Jörg Koch, Peter Gebhardt, Florian Riedmüller

Marktforschung

Grundlagen und praktische Anwendungen

7., überarbeitete und aktualisierte Auflage

DE GRUYTER
OLDENBOURG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 7. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VI
Inhaltsverzeichnis	VII
A Methodische Grundlagen der Marktforschung	1
1 Grundlagen der Marktforschung	1
1.1 Begriffe und Abgrenzungen	1
1.1.1 Definition	1
1.1.2 Aufgaben der Marktforschung	1
1.1.3 „Marktforschung“ und „Marketingforschung“	2
1.1.4 Einsatzgebiete der Marktforschung	3
1.1.5 Formen der Marktforschung	3
1.2 Bedeutung von Informationen im Marketing-Entscheidungsprozess	5
1.2.1 Information und Entscheidung	5
1.2.2 Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses	5
1.2.3 Informationsgrad	9
1.2.4 Bewertungskriterien für Informationen	10
1.3 Der Marktforschungsprozess	10
1.3.1 Idealtypischer Ablauf	10
1.3.2 Erläuterung der Ablaufphasen	11
1.4 Stand und Entwicklung der Marktforschung	12
1.4.1 Stand der Marktforschung	12
1.4.2 Zukünftige Entwicklung der Marktforschung	13
1.4.3 Datenschutz und qualitative Standards	14
1.5 Träger/Organe der Informationsbeschaffung	15
1.5.1 Eigenmarktforschung	15
1.5.2 Fremdmarktforschung	17
1.5.3 Vor- und Nachteile der Fremd- bzw. Eigenmarktforschung	19
2 Auswahlverfahren	20
2.1 Grundgesamtheit und Repräsentanz	20
2.1.1 Grundgesamtheit	20
2.1.2 Begriff der „Repräsentanz“	20
2.1.3 Ausschöpfung	21
2.1.4 Grundformen der Auswahlverfahren	22

2.2	Zufallsauswahlverfahren (random sampling).....	23
2.2.1	Prinzip der Randomverfahren (probability sampling)	23
2.2.2	Einfache, reine Zufallsauswahl (simple random sampling)	23
2.2.3	Klumpenauswahlverfahren (cluster sampling).....	24
2.2.4	Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling)	25
2.2.5	Mehrstufige Verfahren (multistage sampling).....	27
2.2.6	Vor- und Nachteile der Random-Verfahren	28
2.3	Verfahren der bewussten Auswahl (Quoten-Verfahren).....	29
2.3.1	Voraussetzungen	29
2.3.2	Quoten-Verfahren (quota sampling)	29
2.3.3	Typische Auswahl (purpursive sampling)	29
2.3.4	Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip (cut-off-technique)	30
2.3.5	Vor- und Nachteile des Quotenverfahrens	30
2.4	Berechnung von Stichprobenfehlern und -größen.....	31
2.4.1	Systematische und Zufallsfehler.....	31
2.4.2	Parameter von Häufigkeitsverteilungen.....	31
2.4.3	Berechnung von Streumaßen in Stichproben.....	32
2.4.4	Bestimmung des Stichprobenumfangs.....	37
3	Methoden der Informationsgewinnung	40
3.1	Forschungsdesign.....	40
3.1.1	Explorative Forschung	40
3.1.2	Deskriptive Forschung	40
3.1.3	Experimentelle Forschung	40
3.2	Informationsquellen.....	41
3.2.1	Vorgehensweise bei der Suche von Informationsquellen.....	41
3.2.2	Sekundärforschung.....	41
3.2.3	Primärforschung.....	46
3.3	Befragung	46
3.3.1	Formen der Befragung.....	46
3.3.2	Befragungsinstrumente in der Praxis.....	47
3.3.3	Frageformen	58
3.3.4	Skalierungsformen	60
3.3.5	Frageformulierung.....	63
3.3.6	Interviewer und Befragungsumfeld	63
3.3.7	Fragebogenentwicklung.....	64
3.4	Beobachtung.....	66
3.4.1	Wesen der Beobachtung	66
3.4.2	Formen der Beobachtung	66
3.4.3	Anwendungsbereiche und Methoden der Beobachtung.....	67
3.4.4	Grenzen der Beobachtung.....	70
3.5	Experiment/Test.....	71
3.5.1	Wesen und Ziel von Experimenten.....	71
3.5.2	Kontrolle „externer“ Störvariablen.....	71

3.5.3	Verschiedene Arten von Experimenten	72
3.5.4	Typische Versuchsanordnungen	73
3.5.5	Anwendung von Tests in der Praxis	75
B	Spezielle Anwendungsfelder der Marktforschung in der Praxis	77
1	Panel- bzw. Trackingforschung	78
1.1	Wesen und Aufgabe des Panels	78
1.2	Verbraucherpanel (consumer panel)	79
1.2.1	Stichprobe und Anlage eines Verbraucherpanels	80
1.2.2	Probleme bei der Führung eines Panels	81
1.2.3	Erfassungssysteme im Verbraucherpanel	82
1.2.4	Erhebungsinhalte des Verbraucherpanels	87
1.3	Handelspanel (retail tracking)	92
1.3.1	Anlage eines Handelspanels	93
1.3.2	Probleme beim Aufbau und bei der Führung eines Handelspanels	94
1.3.3	Datenerhebung im Handelspanel	96
1.3.4	Informationsinhalt und -umfang	97
1.3.5	Berichterstattung im Handelspanel	101
1.4	Fernsehpanel (tv-panel)	102
1.4.1	Aufbau und Anlage des Fernsehpanels	102
1.4.2	Erhebungsinhalte	103
1.5	Online-Panels	103
1.6	Weiterentwicklung der Panels	104
1.6.1	Analyse von Promotionaktivitäten	104
1.6.2	Analyse von Werbeaktivitäten des Handels	105
1.6.3	Analyse des Käuferverhaltens über Nielsen Single-Source	105
1.6.4	Analyse internationaler Märkte	105
1.6.5	Analyse der Handelsattraktivität mit GPS	106
2	Tests und Testmarktforschung	107
2.1	Produkttest	107
2.2	Storetest (Ladentest)	111
2.3	Markttest (Regionaltest)	112
2.4	Mini-Testmarkt-Verfahren	114
2.4.1	Lokaltest	114
2.4.2	Behavior-Scan	114
2.5	Testmarktsimulation (Labortest)	118
3	Werbewirkungsforschung	121
3.1	Werbewirkungsmodelle	121
3.2	Operative Kriterien der Werbewirkung	124

3.3	Werbewirkung und Werbeerfolg	124
3.4	Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung.....	124
3.4.1	Kategorisierung von Werbewirkungstests	124
3.4.2	Anmutungs- und aktualgenetische Verfahren	126
3.4.3	Verfahren zur Reiz-Reaktionsmessung.....	126
3.4.4	Verfahren zur Blickregistrierung	127
3.4.5	Verfahren zur Überprüfung des Lernerfolges	128
3.4.6	Verfahren zur Überprüfung von Einstellungsänderungen	132
3.4.7	Werbetracking	133
3.5	Verfahren zur Überprüfung des Werbeerfolges.....	134
3.5.1	Modelle zur Werbeerfolgsmessung	134
3.5.2	Werbeerfolgsmessung in der Praxis.....	136
4	Einstellungsforschung	137
4.1	Einsatzgebiete	137
4.2	Grundlagen der Einstellungsforschung.....	137
4.3	Struktur von Einstellungen	139
4.4	Einstellung und Image	139
4.5	Einstellungsmessung	140
4.6	Verfahren der Selbsteinstufung (Rating Skalen)	142
4.7	Verfahren der Fremdeinstufung.....	143
4.7.1	Eindimensionale Skalierungsverfahren	143
4.7.2	Mehrdimensionale Skalierungsverfahren	147
4.8	Verfahren zur Zufriedenheitsmessung.....	152
4.8.1	Indirekte Messverfahren	153
4.8.2	Direkte Messverfahren.....	153
5	Marken- und Markenwertforschung	155
5.1	Bedeutung der Marke	155
5.2	Finanzorientierte Modelle	155
5.3	Absatzorientierte Modelle	157
5.3.1	A.C. Nielsen „Brand Performancer“	157
5.3.2	GfK: „Brand Assessment System“ (BASS).....	158
5.3.3	Icon Added Value „Eisberg-Modell“	162
6	Segmentationsforschung	165
6.1	Eindimensionale Segmentationskriterien	166
6.2	Besonderheiten psychografischer Segmentierungen.....	167
6.3	Psychografische und sozioökonomischen Kriterien in sozialen Milieus.....	168
6.4	Erweiterung von sozialen Milieus um verhaltensorientierte Daten	171
6.5	Branchenspezifische Segmentationsansätze	172

7	Competitive Intelligence	174
7.1	Informationsbereiche von Competitive Intelligence	174
7.2	Der Competitive Intelligence Prozess	176
7.3	Rechtliche und ethische Grenzen zu Competitive Intelligence	179
7.4	Schulung von Counter Intelligence	180
8	Marktforschung im Handel	183
8.1	Bedeutung und Besonderheiten	183
8.2	Informationsbereiche	184
8.2.1	Kundenforschung	185
8.2.2	Konkurrenzorientierte Forschungsansätze	189
8.2.3	Unternehmensbezogene Forschungsansätze	190
9	Mediaforschung	196
9.1	Werbeträgerstatistik	196
9.2	Quantitative Werbeträgerforschung	198
9.3	Qualitative Werbeträgerforschung	204
10	Online-Marktforschung	206
10.1	Nutzungsspezifische Online-Marktforschung	207
10.1.1	Reichweiten von Online-Medien	207
10.1.2	Aktivitäten in Online-Medien	208
10.1.3	Usability von Online-Medien	210
10.2	Marktorientierte Online-Marktforschung	211
10.2.1	Online-Sekundärforschung	211
10.2.2	Online-Primärforschung	212
10.2.3	Sicherung von Qualitätsstandards	220
11	Internationale Marktforschung	222
11.1	Situation und Entwicklung	222
11.2	Probleme und Besonderheiten	223
11.3	Spezielle Anforderungen	224
11.4	Internationale Sekundärforschung	225
11.5	Internationale Primärforschung	226
C	Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen	229
1	Datenauswertung und -analyse	229
1.1	Auswertungstechniken	229
1.2	Messtheoretische Grundlagen	230
1.2.1	Merkmale und Messniveaus	230

1.2.2	Güte der Messung	231
1.3	Wesen der statistischen Verfahren	232
1.4	Univariate Verfahren	232
1.4.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	232
1.4.2	Lageparameter	233
1.4.3	Streuparameter	234
1.5	Bivariate Verfahren	234
1.5.1	Kreuztabellierung	235
1.5.2	Einfache Korrelationsanalyse	235
1.5.3	Einfache Regressionsanalyse	238
1.6	Multivariate Verfahren	242
1.6.1	Wesen und Klassifikation	242
1.6.2	Multiple Regressionsanalyse	243
1.6.3	Varianzanalyse (Streuungszerlegung).....	244
1.6.4	Diskriminanzanalyse (Trennverfahren).....	250
1.6.5	Faktorenanalyse	255
1.6.6	Clusteranalyse	268
1.6.7	Multidimensionale Skalierung (MDS).....	275
1.6.8	Conjoint Measurement (CM).....	280
1.7	Statistische Prüfverfahren	285
1.7.1	Grundlagen der Prüfverfahren	285
1.7.2	Parameter-tests.....	287
1.7.3	Anpassungstests.....	290
2	Prognoseverfahren	293
2.1	Wesen der Prognose	293
2.1.1	Begriffsbestimmung	293
2.1.2	Grenzen der Prognose.....	293
2.1.3	Arten von Prognosen	294
2.1.4	Vorgehensweise	294
2.2	Quantitative Verfahren	295
2.2.1	Trendextrapolation	295
2.2.2	Methode der gleitenden Durchschnittswerte	298
2.2.3	Exponentielle Glättung.....	299
2.2.4	Multivariate Prognosemodelle	300
2.2.5	Wirkungsprognose	300
2.3	Qualitative Verfahren	301
2.3.1	Expertenbefragung	301
2.3.2	Delphi-Methode.....	301
2.3.3	Szenario-Technik.....	303
2.3.4	Prognoseverfahren für neue Produkte.....	304

3	Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen	305
3.1	Marktforschungsbericht.....	305
3.1.1	Inhaltliche Aspekte.....	305
3.1.2	Formale Aspekte.....	306
3.2	Mündliche Präsentation.....	306
3.2.1	Ergebnisdarstellung.....	306
3.2.2	Organisation.....	307
3.3	Darstellungsformen.....	307
3.3.1	Tabellen.....	308
3.3.2	Grafiken.....	308
	Literaturverzeichnis/ -empfehlungen	311
A	Methodische Grundlagen der Marktforschung	311
1	Standardwerke/Grundlagen der Marktforschung.....	311
2	Auswahlverfahren und Stichprobenfehler.....	312
3	Methoden der Informationsgewinnung.....	313
B	Spezielle Anwendungsfelder der Marktforschung in der Praxis	314
1	Panelforschung.....	314
2	Tests und Testmarktforschung.....	314
3	Werbewirkungsforschung.....	314
4	Einstellungs- und Imageforschung.....	315
6	Segmentationsforschung.....	316
7	Competitive Intelligence.....	317
8	Handelsforschung.....	318
9	Mediaforschung.....	318
10	Online-Marktforschung.....	319
11	Internationale Marktforschung.....	319
C	Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen	320
1	Datenauswertung und -analyse.....	320
2	Prognoseverfahren.....	321
3	Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen.....	321