

Marius Dannenberg
Sascha Barthel

EFFIZIENTE MARKT- FORSCHUNG

REDLINE WIRTSCHAFT

bei verlag moderne industrie

Inhalt

EINLEITUNG 9

TEIL I

GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG 15

1 BEGRÜNDET ENTSCHEIDEN 15

- 1.1 Informationen als Grundlage wirtschaftlichen Handelns 16
 - 1.1.1 Entscheidungen 17
 - 1.1.2 Der systematische Entscheidungsprozess 18
 - 1.1.3 Analysephase 19
 - 1.1.4 Suchphase 20
 - 1.1.5 Beurteilungsphase 21
 - 1.1.6 Realisierungsphase 22
 - 1.1.7 Kontrollphase 22
 - 1.1.8 Die Bewertung der Informationen 23
- 1.2 Eine kurze Geschichte der Marktforschung 25
- 1.3 Marktforschung: Begriffe und Abgrenzungen 28
 - 1.3.1 Marketingforschung 29
 - 1.3.2 Meinungsforschung 30
- 1.4 Warum Marktforschung? 31
- 1.5 Strukturelle Effektivitätssteigerung in den Marktforschungsabteilungen 32
- 1.6 Die Entscheidung: Forschen oder Forschen lassen? 36
- 1.7 Informationen und Entscheidungshilfen zur Auswahl der Fremdforscher 39

2 ALLES ÄNDERT SICH, ABER WAS GENAU? 55

- 2.1 Die Auswirkungen moderner Telekommunikationstechnologien 55
 - 2.1.1 Globale Verfügbarkeit der Informationen 56
 - 2.1.2 Verringerte Informationsasymmetrie 56
 - 2.1.3 Steigende Transparenz 57
 - 2.1.4 Schnelle Anpassung 57
 - 2.1.5 Transaktionskostenreduktion 58
 - 2.1.6 Elektronische Märkte 61
 - 2.1.7 Netzeffekte 62
 - 2.1.8 Zusammenfassung der Marktsituation und der Auswirkungen auf das Marketing und die Marktforschung 66

2.2	Die Medien	68	
2.2.1	Telefon	69	
2.2.2	Telefax	75	
2.2.3	Internet	76	
2.2.4	Zusammenfassung	96	
3	RECHTLICHE ASPEKTE	98	
3.1	Rechtliche Grundlagen für die Verwendung von Telefon und Fax im Rahmen der Marktforschung	100	
3.2	Rechtliche Grundlagen für die Verwendung des Internets im Rahmen der Marktforschung	101	
TEIL II			
DIE PHASEN DES MARKTFORSCHUNGSPROZESSES			105
4	DEFINITIONSPHASE	107	
4.1	Der relevante Informationsbedarf	108	
4.2	Explorative Forschung	114	
4.3	Deskriptive Forschung	115	
4.4	Kausalanalytische Forschung	116	
5	DESIGNPHASE	117	
5.1	Sekundäre Marktforschung	119	
5.1.1	Offline-Datenbanken	120	
5.1.2	Sekundäre Online-Marktforschung	122	
5.2	Primäre Marktforschung	187	
5.2.1	Gütekriterien	188	
5.2.2	Grundlegende Entscheidungen in der primären Marktforschung	189	
5.2.3	Festlegung des Auswahlverfahrens	191	
5.2.4	Stichprobenfehler und Stichprobenumfang	199	
5.2.5	Messen	201	
5.2.6	Befragungen	202	
5.2.7	Beobachtung	234	
5.2.8	Experimente	246	
5.2.9	Ganzheitliche primäre Online-Marktforschung: Virtual Communities	249	

6	DATENGEWINNUNGSPHASE	259
6.1	Durchführung von Befragungen	260
6.1.1	Schriftliche Befragung	260
6.1.2	Telefonische Befragung	262
6.1.3	Online-Befragungen	263
6.2	Teilnehmerbezogene Aspekte bei der Datengewinnung	264
6.2.1	Teilnehmeransprache	264
6.2.2	Teilnehmermotivation	266
6.2.3	Teilnehmerkontrolle	267
7	DATENANALYSEPHASE	268
7.1	Datenanalyseverfahren	270
7.2	Univariate Methoden	271
7.2.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	273
7.2.2	Maße zur Beschreibung empirischer Merkmalsverteilungen	274
7.3	Bivariate Methoden	277
7.3.1	Kreuztabellierung	278
7.3.2	Einfache Korrelationsanalyse	278
7.3.3	Einfache Regressionsanalyse	280
7.4	Multivariate Methoden	282
7.4.1	Dependenzanalysen	284
7.4.2	Interdependenzanalysen	288
7.5	Data Warehouse und Data Mining	291
7.5.1	Das Data Warehouse	292
7.5.2	Elemente eines Data Warehouses	293
7.5.3	Data Mining	305
7.6	Prognoseverfahren	306
7.6.1	Qualitative Verfahren	307
7.6.2	Quantitative Verfahren	308
8	DOKUMENTATIONSPHASE	310

TEIL III
EINSATZMÖGLICHKEITEN DER MARKFORSCHUNG IM RAHMEN VON
MARKETINGENTSCHEIDUNGEN 317

**9 EFFIZIENTE MARKTFORSCHUNG AM BEISPIEL VON MARKETING-
MIX-ENTSCHEIDUNGEN 326**

- 9.1 Leistungspolitik 326
 - 9.1.1 Programmpolitik 326
 - 9.1.2 Produktpolitik 330
 - 9.1.3 Servicepolitik 349
 - 9.1.4 Markenpolitik 350
- 9.2 Kontrahierungspolitik 352
 - 9.2.1 Preispolitik 352
 - 9.2.2 Wettbewerbsorientierte Preisfestlegung 353
 - 9.2.3 Nachfrageorientierte Preisfestlegung 354
- 9.3 Distributionspolitik 358
- 9.4 Kommunikationspolitik 358

10 AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT 365

GLOSSAR 369

ANMERKUNGEN 384

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS 392

STICHWORTVERZEICHNIS 399

DIE AUTOREN 407