

Ludwig Berekoven  
Werner Eckert  
Peter Ellenrieder

# Marktforschung

Methodische Grundlagen  
und praktische Anwendung

11., überarbeitete Auflage



# Inhaltsverzeichnis

## Erster Teil

|   |            |
|---|------------|
| <b>Informationen - Bedarf, Quellen, Messung</b> . . . . .         | <b>.17</b> |
| <b>A. Die Rolle der Information im Marketing</b> . . . . .        | <b>19</b>  |
| 1. Information und Entscheidung . . . . .                         | 19         |
| 1.1 Der Begriff „Information“ . . . . .                           | 19         |
| 1.2 Der Entscheidungsprozess . . . . .                            | 20         |
| 1.2.1 Planung . . . . .   | 22         |
| 1.2.2 Organisation . . . . .                                      | 24         |
| 1.2.3 Kontrolle . . . . .   | 24         |
| 1.3 Die Bewertung von Informationen . . . . .                     | 26         |
| 1.3.1 Qualitative Bewertungskriterien . . . . .                   | 26         |
| 1.3.2 Ökonomische Bewertungskriterien . . . . .                   | 29         |
| 1.3.3 Entscheidungsproblematik . . . . .                          | 33         |
| 2. Information und Marketingpolitik . . . . .                     | 34         |
| 2.1 Begriffliche Abgrenzungen . . . . .                           | 34         |
| 2.2 Der Marktforschungsprozess . . . . .                          | 34         |
| 3. Organe der Informationsbeschaffung . . . . .                   | 36         |
| 3.1 Betriebliche Marktforschung . . . . .                         | 36         |
| 3.2 Institutsmarktforschung . . . . .                             | 38         |
| 3.3 Marktforschungsberater und Informationsbroker . . . . .       | 41         |
| 3.4 Berufsorganisationen . . . . .                                | 42         |
| 3.5 Sonstige Informationsquellen . . . . .                        | 42         |
| <b>B. Datenquellen und Datenmessung</b> . . . . .                 | <b>49</b>  |
| 1. Grundgesamtheit und Stichprobe . . . . .                       | 49         |
| 1.1 Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren) . . . . .     | 52         |
| 1.1.1 Einfache, reine Zufallsauswahl . . . . .                    | 52         |
| 1.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling) . . . . . | 53         |
| 1.1.3 Klumpenauswahl (cluster sampling) . . . . .                 | 55         |
| 1.2 Verfahren der bewussten Auswahl . . . . .                     | 55         |
| 1.2.1 Quota-Verfahren . . . . .                                   | 55         |
| 1.2.2 Cut-off-Verfahren . . . . .                                 | 58         |
| 1.2.3 Typische Auswahl . . . . .                                  | 58         |
| 1.3 Mehrstufige und kombinierte Verfahren . . . . .               | 58         |
| 1.4 Unsystematische Verfahren . . . . .                           | 63         |

|   |     |
|---|-----|
| 2. Fehler und Genauigkeit . . . . .             | .63 |
| 2.1 Zufallsfehler. . . . .                      | .64 |
| 2.2 Systematische Fehler. . . . .               | .68 |
| 3. Messtheoretische Grundlagen . . . . .        | .69 |
| 3.1 Messen und Messdaten. . . . .               | .69 |
| 3.2 Messniveaus. . . . .                        | .71 |
| 4. Skalierungen. . . . .                        | .73 |
| 4.1 Selbsteinstufungsverfahren. . . . .         | .73 |
| 4.2 Fremdeinstufungsverfahren. . . . .          | .77 |
| 4.2.1 Verfahren der Indexbildung . . . . .      | .78 |
| 4.2.2 Eindimensionale Skalierung i.e.S. . . . . | .79 |
| 4.2.3 Mehrdimensionale Skalierung . . . . .     | .81 |
| 4.2.3.1 Semantisches Differential. . . . .      | .82 |
| 4.2.3.2 Multiattributmodelle. . . . .           | .84 |
| 5. Gütekriterien . . . . .                      | .87 |
| 5.1 Objektivität . . . . .                      | .87 |
| 5.2 Reliabilität . . . . .                      | .88 |
| 5.3 Validität . . . . .                         | .89 |
| 5.3.1 Interne Validität . . . . .               | .89 |
| 5.3.2 Externe Validität . . . . .               | .89 |

## Zweiter Teil

|   |            |
|---|------------|
| Marktforschungsinstrumente der Praxis . . . . .             | .91        |
| <b>A. Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung . . . . .</b> | <b>.93</b> |
| 1. Allgemeiner Überblick . . . . .                          | .93        |
| 2. Exploration . . . . .                                    | .95        |
| 3. Gruppendiskussion . . . . .                              | .96        |
| 4. Standardisierte Befragung . . . . .                      | .98        |
| 4.1 Zur Theorie der Befragung . . . . .                     | .98        |
| 4.2 Befragungsproblematik . . . . .                         | .98        |
| 4.3 Typische Schwachstellen . . . . .                       | .100       |
| 5. Face-to-face-Umfrage. . . . .                            | .104       |
| 5.1 Die Rolle des Interviewers. . . . .                     | .104       |
| 5.2 Qualifikationsprobleme. . . . .                         | .106       |
| 5.3 Computergestütztes Procedere. . . . .                   | .107       |
| 6. Telefonbefragung . . . . .                               | .108       |
| 6.1 Verfahrens-Charakteristika . . . . .                    | .108       |
| 6.2 Stichprobenbildung. . . . .                             | .111       |

|   |            |
|---|------------|
| 7. Online Befragung . . . . .                                 | 112        |
| 7.1 Wirkungsforschung . . . . .                               | 112        |
| 7.2 Anwendung . . . . .                                       | 113        |
| 7.3 Stichprobenbildung . . . . .                              | 113        |
| 8. Schriftliche Befragung . . . . .                           | 116        |
| 8.1 Bedeutung . . . . .                                       | 116        |
| 8.2 Stichprobenbildung . . . . .                              | 116        |
| 8.3 Befragungskonzeption . . . . .                            | 117        |
| 8.4 Versand und Rücklauf . . . . .                            | 118        |
| 9. Mehrthemen-Befragung . . . . .                             | 120        |
| 10. Generelle Umfrageprobleme . . . . .                       | 122        |
| 10.1 Auskunftsbereitschaft . . . . .                          | 122        |
| 10.2 Auskunftsvergütung . . . . .                             | 124        |
| <b>B. Erhebungsverfahren der Tracking-Forschung . . . . .</b> | <b>126</b> |
| 1. Wesen und Bedeutung . . . . .                              | 126        |
| 2. Verbraucherpanel . . . . .                                 | 127        |
| 2.1 Arten . . . . .   | 127        |
| 2.2 Stichprobe und Coverage . . . . .                         | 129        |
| 2.3 Abfragemethoden . . . . .                                 | 132        |
| 2.4 Erhebungsinhalte und -ergebnisse . . . . .                | 135        |
| 2.5 Berichterstattung . . . . .                               | 137        |
| 3. Fernsehpanel . . . . .                                     | 138        |
| 4. Handelspanel . . . . .                                     | 139        |
| 4.1 Arten . . . . .   | 139        |
| 4.2 Stichprobe und Coverage . . . . .                         | 141        |
| 4.3 Erhebungsmethoden und -inhalte . . . . .                  | 143        |
| 4.4 Auswertung und Berichterstattung . . . . .                | 146        |
| 4.5 Integrierte Panel . . . . .                               | 147        |
| 4.6 Kritische Würdigung . . . . .                             | 147        |
| <b>C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung . . . . .</b>    | <b>149</b> |
| 1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen . . . . .         | 149        |
| 2. Elemente der Beobachtung . . . . .                         | 149        |
| 3. Ziele und Verfahren . . . . .                              | 151        |
| <b>D. Testverfahren . . . . .</b>                             | <b>154</b> |
| 1. Grundlagen experimenteller Versuche . . . . .              | 154        |
| 1.1 Anforderungen und Voraussetzungen . . . . .               | 154        |
| 1.2 Projektive versus Ex-post-facto-Experimente . . . . .     | 156        |

|       |   |      |
|-------|---|------|
| 13    | Laborexperimente versus Feldexperimente | .157 |
| 14    | Versuchsanordnungen                     | .157 |
| 2.    | Produkttest                             | .158 |
| 3.    | Storetest                               | .166 |
| 4.    | Regionaler Markttest                    | .167 |
| 5.    | Testmarkt-Ersatzverfahren               | .168 |
| 5.1   | Minimarkttest                           | .168 |
| 5.2   | Testmarktsimulation                     | .173 |
| 6.    | Werbe(test)forschung                    | .176 |
| 6.1   | Werbeträgerforschung                    | .176 |
| 6.2   | Werbemittelforschung                    | .178 |
| 6.2.1 | Einteilungskriterien                    | .178 |
| 6.2.2 | Messung momentaner Reaktionen           | .180 |
| 6.2.3 | Messung dauerhafter Reaktionen          | .186 |
| 7.    | Werbetracking                           | .189 |
| 8.    | Messung der finalen Werbewirkung        | .191 |

### Dritter Teil

|           |   |      |
|-----------|---|------|
|           | Auswertung der erhobenen Daten                        | .195 |
| <b>A.</b> | <b>Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik</b> | .197 |
| 1.        | Univariate Verfahren                                  | .198 |
| 1.1       | Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen               | .198 |
| 1.2       | Parameter von Häufigkeitsverteilungen                 | .200 |
| 2.        | Bivariate Verfahren                                   | .202 |
| 2.1       | Kreuztabellierung                                     | .203 |
| 2.2       | Korrelationsanalyse                                   | .204 |
| 2.3       | Einfache lineare Regressionsanalyse                   | .206 |
| 3.        | Multivariate Analyseverfahren                         | .209 |
| 3.1       | Klassifikation der Verfahren                          | .209 |
| 3.2       | Multiple Regressionsanalyse                           | .210 |
| 3.3       | Varianzanalyse  | .214 |
| 3.4       | Diskriminanzanalyse                                   | .216 |
| 3.5       | Faktorenanalyse                                       | .217 |
| 3.6       | Clusteranalyse  | .221 |
| 3.7       | Multidimensionale Skalierung                          | .223 |
| 3.8       | Weitere Verfahren                                     | .226 |
| 3.9       | Fehlerquellen bei multivariaten Analysen              | .228 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>B. Datenauswertung mittels induktiver Statistik</b> . . . . . | 230 |
| 1. Grundlagen . . . . .  | 230 |
| 2. Einzelne Verfahren . . . . .                                  | 232 |
| 2.1 Chi-Quadrat-Test . . . . .                                   | 232 |
| 2.2 Weitere Tests . . . . .                                      | 234 |
| 3. Arbeitstechnischer Auswertungsablauf . . . . .                | 235 |

**Vierter Teil**

|  |     |
|--|-----|
| Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen .... | 241 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <b>A. Marktsegmentierung</b> . . . . .                | 243 |
| 1. Aufgabenstellung und Bedeutung . . . . .           | 243 |
| 2. Sozioökonomische Segmentierungskriterien . . . . . | 244 |
| 3. Qualitative Segmentierungskriterien . . . . .      | 245 |
| 4. Life-Style-Typologien . . . . .                    | 247 |
| 5. Segmentierung mittels Verbraucherpanel . . . . .   | 250 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>B. Prognoseforschung</b> . . . . .            | 253 |
| 1. Grundlagen . . . . .                          | 253 |
| 2. Monokausales Zeitreihen-Konzept . . . . .     | 254 |
| 3. Multikausales (Regressions-)Konzept . . . . . | 257 |
| 4. Prognostische Umfragen . . . . .              | 259 |
| 5. Heuristische Methoden . . . . .               | 260 |
| 5.1 Expertenbefragungen . . . . .                | 261 |
| 5.2 Szenario-Technik . . . . .                   | 261 |
| 6. Neuprodukt-Prognosen . . . . .                | 264 |
| 7. Wirkungsprognosen . . . . .                   | 267 |
| Exkurs: Kohortenanalyse . . . . .                | 268 |
| Exkurs: Marktpotenzial-Schätzungen . . . . .     | 269 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>C. Präferenzforschung im Rahmen der Produktgestaltung</b> . . . . . | 273 |
| 1. Traditionelle Verfahren . . . . .                                   | 273 |
| 2. Conjoint Measurement . . . . .                                      | 276 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>D. Markenartikel-Forschung</b> . . . . .       | 281 |
| 1. Markenkonzept . . . . .                        | 281 |
| 2. Markenwertbestimmung . . . . .                 | 282 |
| 2.1 Finanzorientierte Modelle . . . . .           | 282 |
| 2.2 Marktorientierte Modelle . . . . .            | 283 |
| 2.3 Qualitativ orientierte Modelle . . . . .      | 286 |
| 2.4 Entscheidungsorientierte Modelle . . . . .    | 288 |
| <b>E. Konkurrenzforschung</b> . . . . .           | 291 |
| 1. Bedeutung . . . . .                            | 291 |
| 2. Konkurrenz-Marktforschung . . . . .            | 291 |
| 3. Wettbewerber-Potential . . . . .               | 293 |
| 4. Wettbewerber-Strategie . . . . .               | 294 |
| <b>F. Kundenzufriedenheitsforschung</b> . . . . . | 295 |
| 1. Ursachen und Ziele . . . . .                   | 295 |
| 2. Marktforschungs-Konzepte . . . . .             | 297 |
| 3. Beschwerdeverhalten . . . . .                  | 300 |

## **Fünfter Teil**

### **Marktforschung in ausgewählten Märkten . . . . . 303**

#### **A. Marktforschung für Produktivgüter . . . . . 305**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Charakteristika der gewerblichen Nachfrage . . . . . | 305 |
| 2. Markttransparenz-Aspekte . . . . .                   | 306 |
| 3. Verhaltensforschungs-Aspekte . . . . .               | 308 |
| 4. Marktforschungsumfang und -aufwand . . . . .         | 309 |
| 5. Distributionsforschung . . . . .                     | 310 |
| 6. Werbeforschung . . . . .                             | 310 |
| 7. Derivative Bedarfsforschung . . . . .                | 311 |
| 8. Konjunkturforschung . . . . .                        | 313 |
| 9. Besonderheiten der Erhebungsarbeit . . . . .         | 313 |

#### **B. Marktforschung des Einzelhandels . . . . . 315**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Einzelhandels-Charakteristik . . . . . | 315 |
| 2. Marktforschungsschwerpunkte . . . . .  | 316 |
| 2.1 Standortforschung . . . . .           | 317 |

|   |            |
|---|------------|
| 2.2 Käuferstrukturforschung . . . . .   | 318        |
| 2.3 Imageforschung . . . . .  | 319        |
| 2.4 Sortimentsforschung . . . . .   | 320        |
| 2.5 Instore Kundenverhaltensforschung . . . . .   | 322        |
| 3. Zusammenfassung . . . . .  | 323        |
| <b>C. Internationale Marktforschung . . . . .</b>   | <b>326</b> |
| 1. Die Rolle der Institute . . . . .  | 326        |
| 2. Besonderheiten und Probleme . . . . .  | 328        |
| <b>Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung -<br/>Zusammenfassung und Ausblick . . . . .</b> | <b>332</b> |

## Sechster Teil

### Von der Produktidee zur Markteinführung - Der Einsatz der Marktforschung am praktischen Fallbeispiel 335

#### A. Aufgabenstellung und Vorgehensweise . . . . . 337

#### B. Marktanalyse . . . . . 338

|  |     |
|--|-----|
| 1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“ . . . . . | 338 |
| 1.1 Ziel der Gesamtmarktanalyse . . . . .                                  | 338 |
| 1.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .               | 338 |
| 1.3 Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse . . . . .                            | 340 |
| 1.3.1 Einordnung des AfG-Marktes in den Getränkemarkt . . . . .            | 340 |
| 1.3.2 Struktur des AfG-Marktes . . . . .                                   | 341 |
| 1.3.3 Absatzkanäle im AfG-Markt . . . . .                                  | 342 |
| 1.3.4 Entwicklung des Gesamtmarktes . . . . .                              | 343 |
| 1.3.5 Relevante Teilmärkte . . . . .                                       | 344 |
| 1.4 Präferierung des Fruchtsaftmarktes . . . . .                           | 345 |
| 2. Analyse des Fruchtsaftmarktes . . . . .                                 | 346 |
| 2.1 Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse . . . . .                              | 346 |
| 2.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .               | 346 |
| 2.3 Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischer Materials . . . . .    | 347 |
| 2.4 Ergebnisse der Haushaltspanelauswertung . . . . .                      | 348 |
| 2.4.1 Wettbewerber und Marken . . . . .                                    | 348 |
| 2.4.2 Produkte . . . . .   | 349 |
| 2.4.3 Einkaufsstätten . . . . .  | 352 |
| 2.4.4 Konsumenten . . . . .  | 352 |



|  |         |
|--|---------|
| <b>C. Produktpositionierung</b> . . . . .  | 356     |
| 1. Ziel der Produktpositionierung . . . . .  | 356     |
| 2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .  | 357     |
| 2.1 Verfahren zur Produktpositionierung . . . . .  | 357     |
| 2.2 Vorgehen . . . . .   | 358     |
| 3. Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und<br>allgemeinen Einstellungen . . . . .       | 360     |
| 3.1 Ziel der Bedarfsanalyse . . . . .  | 360     |
| 3.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .   | 360     |
| 3.3 Auswertung sekundärstatistischen Materials . . . . .   | 361     |
| 3.3.1 Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung . . . . .   | 361     |
| 3.3.2 Einstellungs- und Verhaltenstrends . . . . .   | 362     |
| 3.4 Pilotstudie . . . . .  | 363     |
| 3.4.1 Ziel der Pilotstudie . . . . .   | 363     |
| 3.4.2 Durchführung der Gruppenexploration . . . . .  | 363     |
| 3.4.3 Statementanalyse . . . . .   | 365     |
| 3.4.4 Ergebnis: Anforderungsspektrum und<br>allgemeine Einstellungen . . . . .                             | 365     |
| 3.5 Paneleinfrage . . . . .  | 366     |
| 3.5.1 Grundsätzliches zur Paneleinfrage . . . . .  | 366     |
| 3.5.2 Durchführung und Auswertung . . . . .  | 367     |
| 3.5.3 Ergebnis: Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und<br>relevante allgemeine Einstellungen . . . . . | 368     |
| 3.6 Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager . . . . .   | 370     |
| 4. Verbraucherbefragung . . . . .  | 371     |
| 4.1 Ziel der Befragung . . . . .   | 371     |
| 4.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .   | 371     |
| 4.3 Durchführung der Befragung . . . . .   | 372     |
| 4.4 Ergebnis: Vollständiges Marktbild . . . . .  | 374     |
| 5. Zusammenfassende Interpretation: Positionierung . . . . .   | 376     |
| 5.1 Bewertung der Positionierungslücken . . . . .  | 376     |
| 5.2 Ergebnis: Positionierung . . . . .   | 376     |
| <br><b>D. Marktforschung und Produktentwicklung</b> . . . . .  | <br>381 |
| 1. Produktpolitik . . . . .  | 381     |
| 1.1 Ideenphase . . . . .   | 382     |
| 1.2 Konzeptphase . . . . .   | 382     |
| 1.3 Konkretisierungs- und Testphase . . . . .  | 383     |
| 1.3.1 Produktentwicklung . . . . .   | 383     |
| 1.3.2 Qualitätstest . . . . .  | 383     |
| 1.3.3 Namenstest . . . . .   | 391     |

|   |            |
|---|------------|
| 1.3.4 Flaschentest . . . . .  | 393        |
| 14 Das Produkt . . . . .  | 394        |
| 15 Zusammenfassung . . . . .  | 394        |
| 2. Preispolitik . . . . .   | 396        |
| 3. Distributionspolitik . . . . .                                     | 396        |
| 4. Kommunikationspolitik . . . . .                                    | 396        |
| 4.1 Werbeziele . . . . .  | 396        |
| 4.2 Entwurf zweier Kampagnen. . . . .                                 | 397        |
| 4.3 Werbepretests. . . . .  | 397        |
| 4.3.1 Grundsätzliches zu Werbepretests. . . . .                       | 397        |
| 4.3.2 Durchführung des Werbepretests. . . . .                         | 398        |
| 4.4 Ergebnis: Einführungskampagne. . . . .                            | 402        |
| 5. Zusammenfassung . . . . .  | 404        |
| <b>E. Testmarktforschung . . . . .</b>                                | <b>405</b> |
| 1. Ziel der Testmarktforschung . . . . .                              | 405        |
| 2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .           | 405        |
| 2.1 Grundsätzliche Möglichkeiten. . . . .                             | 405        |
| 2.2 Vorgehen . . . . .  | 406        |
| 3. Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest . . . . .        | 407        |
| 3.1 Grundsätzliches zum Minimarkttest . . . . .                       | 407        |
| 3.2 Ziel der Verbraucherreaktionsmessung . . . . .                    | 407        |
| 3.3 Behavior Scan. . . . .  | 408        |
| 3.4 Durchführung des Minimarkttests. . . . .                          | 409        |
| 3.5 Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher. . . . .                     | 410        |
| 4. Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest . . . . . | 412        |
| 4.1 Ziel des Markttests. . . . .                                      | 412        |
| 4.2 Durchführung eines regionalen Markttests. . . . .                 | 412        |
| 4.3 Ergebnis: Akzeptanz im Handel. . . . .                            | 413        |
| 5. Zusammenfassung . . . . .  | 413        |
| <b>F. Produkteinführung . . . . .</b>                                 | <b>414</b> |
| 1. Gesteckte Ziele. . . . .   | 414        |
| 2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung . . . . .           | 414        |
| 3. Ergebnis: Erfolg im Markt . . . . .                                | 415        |
| 3.1 Ergebnisse der Panel-Standardauswertung . . . . .                 | 415        |
| 3.2 Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen . . . . .                     | 416        |
| 3.2.1 Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate . . . . .            | 416        |
| 3.2.2 Einkaufsintensität . . . . .                                    | 417        |
| 3.2.3 Käuferstrukturanalyse. . . . .                                  | 418        |
| 3.2.4 Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung . . . . .  | 420        |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.5 Käuferwanderung . . . . .                   | 423 |
| 3.2.6 Gain-and-Loss-Analyse. . . . .              | 423 |
| 3.2.7 Sonstige Ergebnisse . . . . .               | 426 |
| 3.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragung . . . . . | 426 |
| 4. Fazit . . . . .                                | 427 |
| <i>Literaturauswahl.</i> . . . . .                | 429 |
| <i>Stichwortverzeichnis.</i> . . . . .            | 441 |