

Ludwig Berekoven
Werner Eckert / Peter Ellenrieder

Marktforschung

Methodische Grundlagen
und praktische Anwendung

12., überarbeitete
und erweiterte Auflage



JE HOCHSCHULE
" ^ LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Inhaltsverzeichnis

TeilM

Informationen - Bedarf, Quellen, Messung. *n*

A. Die Rolle der Information im Marketing 19

1. Information und Entscheidungsprozess	19
1.1 Planung	19
1.2 Organisation	20
1.3 Kontrolle	22
2. Die Bewertung von Informationen	22
2.1 Qualitative Bewertungskriterien	24
2.2 Ökonomische Bewertungskriterien	26
2.3 Entscheidungsproblematik	30
3. Information und Marketingpolitik	31
3.1 Begriffliche Abgrenzungen	31
3.2 Der Marktforschungsprozess	31
4. Organe der Informationsbeschaffung	33
4.1 Betriebliche Marktforschung	33
4.2 Institutsmarktforschung	35
4.3 Marktforschungsberater und Informationsbroker	38
4.4 Berufsorganisationen	38
4.5 Sonstige Informationsquellen	39

B. Datenquellen und Datenmessung 43

1. Grundgesamtheit und Stichprobe	43
1.1 Verfahren der Zufallsauswahl (Random-Verfahren).	46
1.1.1 Einfache, reine Zufallsauswahl	46
1.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling).	47
1.1.3 Klumpenauswahl (cluster sampling).	48
1.2 Verfahren der bewussten Auswahl	49
1.2.1 Quota-Verfahren	49
1.2.2 Cut-off-Verfahren (Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip).	52
1.2.3 Typische Auswahl	52
1.3 Mehrstufige und kombinierte Verfahren	52
1.4 Unsystematische Verfahren	55
2. Fehler und Genauigkeit	57

2.1	Zufallsfehler	57
2.2	Systematische Fehler	61
3.	Messtheoretische Grundlagen	63
3.1	Messen und Messdaten	63
3.2	Messniveaus	64
4.	Skalierungen	66
4.1	Selbsteinstufungsverfahren	66
4.2	Fremdeinstufungsverfahren	70
4.2.1	Verfahren der Indexbildung	71
4.2.2	Eindimensionale Skalierung i.e.S.	73
4.2.3	Mehrdimensionale Skalierung	75
4.2.3.1	Semantisches Differential	75
4.2.3.2	Multiattributmodelle	76
5.	Gütekriterien	80
5.1	Objektivität	80
5.2	Reliabilität	81
5.3	Validität	82
5.3.1	Interne Validität	82
5.3.2	Externe Validität	82

Teil 2

Marktforschungsinstrumente der Praxis85

A.	Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung	87
1.	Allgemeiner Überblick	85
2.	Exploration	89
3.	Gruppendiskussion	90
4.	Standardisierte Befragung	92
4.1	Zur Theorie der Befragung	92
4.2	Befragungsproblematik	93
4.3	Typische Schwachstellen	95
5.	Face-to-face-Umfrage	98
5.1	Die Rolle des Interviewers	98
5.2	Qualifikationsprobleme	100
5.3	Computergestütztes Procedere	101
6.	Telefonbefragung	102
6.1	Verfahrens-Charakteristika	102
6.2	Stichprobenbildung	105

Inhaltsverzeichnis

7. Online Befragung	106
7.1 Wirkungsforschung	106
7.2 Anwendung	107
7.3 Stichprobenbildung	107
8. Schriftliche Befragung	110
8.1 Bedeutung	110
8.2 Stichprobenbildung	110
8.3 Befragungskonzeption	111
8.4 Versand und Rücklauf	112
9. Mehrthemen-Befragung	114
10. Generelle Umfrageproblematik	116
10.1 Erreichbarkeit und Auskunftsbereitschaft	116
10.2 Auskunftsvergütung	117
B. Erhebungsverfahren der Trackingforschung	120
1. Wesen und Bedeutung	120
2. Verbraucherpanel	121
2.1 Arten	121
2.2 Stichprobe und Coverage	123
2.3 Abfragemethoden	126
2.4 Erhebungsinhalte und -ergebnisse	128
2.5 Berichterstattung	131
3. Fernsehpanel	131
4. Handelspanel	132
4.1 Arten	132
4.2 Stichprobe und Coverage	133
4.3 Erhebungsmethoden und -inhalte	137
4.4 Auswertung und Berichterstattung	139
4.5 Integrierte Panel	139
4.6 Kritische Würdigung	140
C. Erhebungsverfahren mittels Beobachtung	141
1. Grundsätzliche Möglichkeiten und Grenzen	141
2. Elemente der Beobachtung	141
3. Ziele und Verfahren	143
D. Testverfahren	146
1. Grundlagen experimenteller Versuche	146
1.1 Anforderungen und Voraussetzungen	146
1.2 Projektive versus Ex-post-facto-Experimente	148

1.3	Laborexperimente versus Feldexperimente148
1.4	Versuchsanordnungen149
2.	Produkttest150
3.	Storetest157
4.	Regionaler Markttest159
5.	Testmarkt-Ersatzverfahren160
5.1	Minimarkttest160
5.2	Testmarktsimulation165
6.	Werbe(test)forschung167
6.1	Werbeträgerforschung169
6.2	Werbemittelforschung170
6.2.1	Einteilungskriterien ;170
6.2.2	Messung momentaner Reaktionen171
6.2.3	Messung dauerhafter Reaktionen178
7.	Werbetracking180
8.	Messung der finalen Werbewirkung183

Teil 3

Auswertung der erhobenen Daten. iss

A.	Datenauswertung mittels deskriptiver Statistik187
1.	Univariate Verfahren188
1.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen188
1.2	Parameter von Häufigkeitsverteilungen190
2.	Bivariate Verfahren192
2.1	Kreuztabellierung193
2.2	Korrelationsanalyse194
2.3	Einfache lineare Regressionsanalyse196
3.-	Multivariate Analyseverfahren199
3.1	Klassifikation der Verfahren199
3.2	Multiple Regressionsanalyse200
3.3	Varianzanalyse204
3.4	Diskriminanzanalyse206
3.5	Faktorenanalyse207
3.6	Clusteranalyse212
3.7	Multidimensionale Skalierung214
3.8	Weitere Verfahren216
3.9	Fehlerquellen bei multivariaten Analysen218

B. Datenauswertung mittels induktiver Statistik	220
1. Grundlagen	220
2. Einzelne Verfahren	223
2.1 Chi-Quadrat-Test	223
2.2 Weitere Tests	224
3. Arbeitstechnischer Auswertungsablauf	225

Teil 4

Marktforschung bei ausgewählten Problemstellungen . . 231

A. Marktsegmentierung	233
1. Aufgabenstellung und Bedeutung	233
2. Sozioökonomische Segmentierungskriterien	234
3. Qualitative Segmentierungskriterien	235
4. Life-Style-Typologien	236
5. Segmentierung mittels Verbraucherpanel	240
B. Prognoseforschung	243
1. Grundlagen	243
2. Monokausales Zeitreihen-Konzept	244
3. Multikausales (Regressions-)Konzept	247
4. Prognostische Umfragen	249
5. Heuristische Methoden	250
5.1 Expertenbefragungen	250
5.2 Szenario-Technik	251
6. Neuprodukt-Prognosen	253
7. Wirkungsprognosen	256
Exkurs: Kohortenanalyse	258
Exkurs: Marktpotenzial-Schätzungen	259
C. Präferenzforschung im Rahmen der Produktgestaltung	261
1. Traditionelle Verfahren	261
2: Conjoint Measurement	264

D. Preisforschung	269
1. Grundlagen	269
2. Preis und Kaufentscheid	270
3. Preiselastizität	272
4. Preisdifferenzierung	275
5. Preisfindung bei Neuprodukten	276
E. Markenartikel-Forschung	279
1. Markenkonzept	279
2. Markenwertbestimmung	280
2.1 Finanzorientierte Modelle	280
2.2 Marktorientierte Modelle	281
2.3 Qualitativ orientierte Modelle	283
2.4 Entscheidungsorientierte Modelle	285
F. Konkurrenzforschung	289
1. Bedeutung	289
2. Konkurrenz-Marktforschung	289
3. Wettbewerber-Potenzial	291
4. Wettbewerber-Strategie	292
G. Kundenzufriedenheitsforschung	293
1. Ursachen und Ziele	293
2. Marktforschungs-Konzepte	295
3. Beschwerdeverhalten	298
4. Kundenrückgewinnung	299

Teil 5

Marktforschung in ausgewählten Märkten. 301

A. Marktforschung für Produktivgüter.	303
1. Charakteristika der gewerblichen Nachfrage	303
2. Markttransparenz-Aspekte	304
3. Verhaltensforschungs-Aspekte	305
4. Marktforschungsumfang und -aufwand	306

5. Distributionsforschung j.	307
6. Werbeforschung	308
7. Derivative Bedarfsforschung	309
8. Konjunkturforschung	310
9. Besonderheiten der Erhebungsarbeit	310
B. Marktforschung des Einzelhandels.	312
1. Einzelhandels-Charakteristik	312
2. Marktforschungsschwerpunkte	313
2.1 Standortforschung	314
2.2 Käuferstrukturforschung	315
2.3 Imageforschung	316
2.4 Sortimentsforschung	317
2.5 Instore Kundehverhaltensforschung	318
3. Zusammenfassung	319
C. Internationale Marktforschung	322
1. Die Rolle der Institute	322
2. Besonderheiten und Probleme.	324
3. Die zukünftige Entwicklung der Marktforschung - Zusammenfassung und Ausblick.	327

Teil 6

Von der Produktidee zur Markteinführung - Der Einsatz der Marktforschung am praktischen Fallbeispiel. 331

A. Aufgabenstellung und Vorgehensweise. 333

B. Marktanalyse 334

1. Analyse des Gesamtmarktes „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“.	334
1.1 Ziel der Gesamtmarktanalyse.	334
1.2 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	334
1.3 Ergebnisse der Gesamtmarktanalyse.	336
1.3.1 Einordnung des AfG-Marktes in den Getränkemarkt	336
1.3.2 Struktur des AfG-Marktes	337
1.3.3 Absatzkanäle im AfG-Markt	338

1.3.4	Entwicklung des Gesamtmarktes.	339
1.3.5	Relevante Teilmärkte.	339
1.4	Präferenzierung des Fruchtsaftmarktes.	340
2.	Analyse des Fruchtsaftmärktes.	341
2.1	Ziel der Fruchtsaftmarktanalyse.	341
2.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	341
2.3	Ergebnisse der Auswertung sekundärstatistischen Materials.	342
2.4	Ergebnisse der Haushaltspanelauswertung.	342
2.4.1	Wettbewerber und Marken.	343
2.4.2	Produkte.	344
2.4.3	Einkaufsstätten.	346
2.4.4	Konsumenten.	346
C.	Produktpositionierung.	350
1.	Ziel der Produktpositionierung.	350
2.	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	351
2.1	Verfahren zur Produktpositionierung.	351
2.2	Vorgehen.	352
3.	Bedarfsanalyse: Ermittlung von Beurteilungsdimensionen und allgemeinen Einstellungen.	354
3.1	Ziel der Bedarfsanalyse.	354
3.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	354
3.3	Auswertung sekundärstatistischen Materials.	355
3.3.1	Notwendigkeit der laufenden Trendbeobachtung.	355
3.3.2	Einstellungs- und Verhaltenstrends.	356
3.4	Pilotstudie.	357
3.4.1	Ziel der Pilotstudie.	357
3.4.2	Durchführung der Gruppenexploration.	357
3.4.3	Statementanalyse.	359
3.4.4	Ergebnis: Anforderungsspektrum und allgemeine Einstellungen.	359
3.5	Paneleinfrage.	360
3.5.1	Grundsätzliches zur Paneleinfrage.	360
3.5.2	Durchführung und Auswertung.	360
3.5.3	Ergebnis: Konsumentengruppen im Beurteilungsraum und relevante allgemeine Einstellungen.	361
3.6	Ergebnis: Ansprüche und Einstellungen der Nachfrager.	364
4.	Verbraucherbefragung.	364
4.1	Ziel der Befragung.	364
4.2	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung.	365
4.3	Durchführung der Befragung.	366

4.4	Ergebnis: Vollständiges Marktbild	368
5.-	Zusammenfassende Interpretation: Positionierung	369
5.1	Bewertung der Positionierungslücken	369
5.2	Ergebnis: Positionierung	370
D.	Marktforschung und Produktentwicklung	375
1.	Produktpolitik	375
1.1	Ideenphase	376
1.2	Konzeptphase	376
1.3	Konkretisierungs- und Testphase	377
1.3.1	Produktentwicklung	377
1.3.2	Qualitätstest	377
1.3.3	Namenstest	385
1.3.4	Packungstest	387
1.4	Das Produkt	388
1.5	Zusammenfassung	388
2.	Preispolitik	390
3.	Distributionspolitik	390
4.	Kommunikationspolitik	390
4.1	Werbeziele	390
4.2	Entwurf zweier Kampagnen	391
4.3	Werbepretests	391
4.3.1	Grundsätzliches zu Werbepretests	391
4.3.2	Durchführung des Werbepretests	392
4.4	Ergebnis: Einführungskampagne	396
5.	Zusammenfassung	398
E.	Testmarktforschung	399
1.	Ziel der Testmarktforschung	399
2.	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	399
2.1	Grundsätzliche Möglichkeiten	399
2.2	Vorgehen	400
3.	Testen der Verbraucherreaktionen im Minimarkttest	401
3.1	Grundsätzliches zum Minimarkttest	401
3.2	Ziel der Verbraucherreaktionsmessung	401
3.3	BehaviorScan	402
3.4	Durchführung des Minimarkttests	403
3.5	Ergebnis: Akzeptanz beim Verbraucher	405
4.	Test der Absatzmittlerreaktionen im regionalen Markttest	405
4.1	Ziel des Markttests	405
4.2	Durchführung eines regionalen Markttests	405

4.3 Ergebnis: Akzeptanz im Handel	407
5. Zusammenfassung	407
F. Produkteinführung	408
1. Gesteckte Ziele	408
2. Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	408
3. Ergebnis: Erfolg im Markt	409
3.1 Ergebnisse der Panel-Standardauswertung	410
3.2 Ergebnisse der Panel-Sonderanalysen	410
3.2.1 Entwicklung der Erst- und Wiederkäuferrate	410
3.2.2 Einkaufsintensität	411
3.2.3 Käuferstrukturanalyse	412
3.2.4 Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung	414
3.2.5 Käuferwanderung	416
3.2.6 Gain-and-Loss-Analyse	417
3.2.7 Sonstige Ergebnisse	420
3.3 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	420
4. Fazit	421
<i>Literaturauswahl</i>	<i>422</i>
<i>Stichwortverzeichnis</i>	<i>437</i>