

Einführung in die Marktforschung

Von

Werner Pepels

Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Marktforschung	15
1.1 Begrifflichkeiten	15
1.2 Abgrenzungen	18
1.3 Träger der Marktforschung	20
2. Verfahren zur Informationsgewinnung	25
3. Verfahren zur Auswahl der Erhebungseinheiten	29
3.1 Teilerhebung	29
3.2 Stichprobengröße	30
3.3 Zufallsauswahlverfahren	31
3.4 Bewusstauswahlverfahren	35
3.5 Verzerrungen bei der Auswahl	38
4. Verfahren zur Informationserhebung	41
4.1 Sekundärforschung	41
4.2 Primärforschung	42
4.2.1 Befragungsverfahren	43
4.2.1.1 Gruppendiskussion	44
4.2.1.2 Mündliche Einzelbefragung	46
4.2.1.3 Fragearten	49
4.2.1.4 Fragestrategie	53
4.2.1.5 Fragetaktik	58
4.2.1.6 Interviewerbedeutung	60
4.2.1.7 Durchführung der mündlichen Befragung	62
4.2.1.8 Telefonische Befragung	63
4.2.1.9 Schriftliche Befragung	65
4.2.1.10 Computergestützte Befragung	68
4.2.2 Beobachtungsverfahren	71
4.2.2.1 Begriff und Inhalt	71
4.2.2.2 Sonderform Panel	75
4.2.3 Experimentalverfahren	76

5. Online-Erhebungsverfahren	82
5.1 Einordnung	82
5.2 Online-Sekundärforschung	85
5.3 Online-Primärforschung	88
5.3.1 Auswahlverfahren	88
5.3.2 Online-Befragung	92
5.3.2.1 Computer Assisted Web Interviewing	92
5.3.2.2 WWW-Befragung	94
5.3.2.3 e-Mail-Befragung	96
5.3.2.4 Newsgroup-Befragung	98
5.3.2.5 IRC-Befragung	99
5.3.3 Online-Beobachtung	100
5.3.3.1 WWW-Logfile-Analyse	101
5.3.3.2 Themenorientierte Beobachtung	103
5.3.4 Online-Experiment	106
5.4 Social Media Monitoring	107
5.5 Sicherung der Datenqualität	108
6. Statistische Verfahren zur Datenauswertung	111
6.1 Univariate Analyseverfahren	111
6.2 Multivariate Analyseverfahren	113
6.3 Präsentation	118
7. Verfahren zur Marktprognose	119
7.1 Prognosearten	119
7.2 Prognosemodelle	122
7.2.1 Verfahren der intuitiven Prognose	122
7.2.2 Verfahren der systematischen Prognose	126
7.2.2.1 Deskriptive Verfahren	126
7.2.2.2 Analytische Verfahren	131
7.3 Grenzen der Prognose	133
8. Marktsegmentierung	135
8.1 Segmentierungsanliegen	135
8.2 Segmentierungsvoraussetzungen	137
8.3 Kriterien zur Segmentbeschreibung	138

9. Positionierung	145
9.1 Begrifflichkeiten	145
9.2 Stufen zur Entwicklung	146
10. Strategische Marktforschung	153
10.1 Deskriptive Tools	153
10.1.1 Lebenszyklus-Analyse	153
10.1.2 STEPP-Analyse und Umfeld-Analyse	156
10.1.3 Branchenstruktur-Analyse	157
10.1.4 Ressourcen-Analyse und Potenzial-Analyse	160
10.1.5 Stärken-Schwächen-Analyse	161
10.2 Analytische Tools	161
10.2.1 SWOT-Analyse und TOWS-Matrix	161
10.2.2 Portfolio-Analysen	163
11. Häufige Marktforschungsanwendungen im Marketing-Instrumentarium	165
11.1 Produkttests	165
11.1.1 Regionaler Testmarkt	165
11.1.2 Testmarktersatzverfahren	167
11.1.2.1 Testmarktsimulation	167
11.1.2.2 Storetest	168
11.1.2.3 Mini-Markttest	169
11.1.2.4 Elektronischer Mikro-Markttest	171
11.2 Erstmalige Preisfindung	173
11.2.1 Beobachtungsverfahren	174
11.2.2 Befragungsverfahren	175
11.2.3 Experimentalverfahren	178
11.2.4 Bieteverfahren	180
11.3 Werbeeffizienzmessung	182
11.3.1 Werbewirkungsprognose	183
11.3.1.1 Explorative Verfahren	184
11.3.1.2 Aktualgenetische Testverfahren	184
11.3.1.3 Psychomotorische Testverfahren	185
11.3.1.4 Mechanische Testverfahren	187

11.3.1.5	Projektiv-assoziative Testverfahren	188
11.3.1.6	Spezielle Werbetests	189
11.3.2	Werbeerfolgsprognose	190
11.3.3	Werbewirkungskontrolle	190
11.3.3.1	Ad hoc- und Wellenerhebungen	191
11.3.3.2	Empfängeranalysen	192
11.3.3.3	Kontaktanalysen	193
11.3.4	Werbeerfolgskontrolle	194
11.4	Verkaufs-Panels	195
11.4.1	Haushalts-Panel	197
11.4.2	Handels-Panels	199
12.	Marketing-Mix-übergreifende Marktforschungsanliegen	204
12.1	Kundenzufriedenheitsmessungen	204
12.1.1	Objektive Zufriedenheitsmessung	204
12.1.1.1	Quantitative Indikatoren	204
12.1.1.2	Qualitative Indikatoren	205
12.1.2	Subjektive Zufriedenheitsmessung	207
12.1.2.1	Explorative Erfassung	208
12.1.2.2	Merkmalsgestützte Erfassung	210
12.1.2.3	Ereignisgestützte Erfassung	216
12.1.2.4	Problemgestützte Erfassung	217
12.2	Lebensstilforschung	219
12.2.1	Wertebasis	219
12.2.2	Lebensstiltypologien	222
12.3	Wettbewerbsforschung	229
12.4	Marktforschung bei gewerblicher Beschaffung	233
12.4.1	Segmentierung im B-t-B-Sektor	233
12.4.2	Kaufentscheidung im B-t-B-Sektor	236
12.4.2.1	Buying Center	236
12.4.2.2	Potenzialkonzept	238
12.4.2.3	Reagiererkonzept	239
12.4.2.4	Informationskonzept	240
	Literatur	242
	Sachwortverzeichnis	244