

Werner Pepels



Moderne Marktforschung

Systematische Einführung mit zahlreichen
Beispielen und Praxisanwendungen

3., komplett überarbeitete Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Moderne Marktforschung

WERNER PEPELS

Moderne Marktforschung

Systematische Einführung mit zahlreichen
Beispielen und Praxisanwendungen

Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden,
Datenauswertung, Absatzprognose

3., komplett überarbeitete Auflage



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlagbild: © Olivier Le Moal – Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten

© 2014 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen

Umschlaggestaltung: L101 Mediengestaltung, Berlin

Druck: KN Digital Printforce GmbH, Stuttgart

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-14195-1 (Print)

ISBN 978-3-428-54195-9 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84195-0 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Das vorliegende Hand- und Lehrbuch „Moderne Marktforschungs-Praxis“ gibt einen systematischen Überblick über die zentralen Bereiche der Marktforschung: Grundlagen, Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung und Absatzprognose. Hinzu kommen übergreifende und spezielle Anwendungen in der Marktforschungs-Praxis.

Die Inhalte sind dabei analytisch und transferorientiert aufbereitet. Im Mittelpunkt stehen die Nutzenpotenziale der Marktforschung im Management. Die zweite Auflage erschien 2007 unter dem Titel „Market Intelligence“, war aber im damaligen Verlag nicht richtig aufgehoben. Die dritte, komplett überarbeitete Auflage erscheint mit freundlicher Unterstützung von Herrn Dr. Florian Simon, LL.M, Geschäftsführer, nunmehr im Duncker & Humblot-Verlag.

Dieses Werk versteht sich als anwendungsbezogenes Lehrbuch. Es grenzt sich damit von deutlich umfangreicheren Nachschlagewerken zum Thema ab, die jedoch schwer in Handling und Verständnis sind. Sowie von zahlreichen Einführungsbüchern am Markt, denen es jedoch häufig an notwendiger Tiefe und Breite in der Darstellung mangelt.

Das Buch wendet sich folglich an Studierende an Universitäten, Fachhochschulen, Akademien, Kollegs etc., die sich seriös mit dem spannenden Gebiet der Marktforschung beschäftigen wollen, etwa auch zur Klausurvorbereitung (daher finden sich auch zahlreiche Trainingsaufgaben) oder als Quelle für Seminar- und Abschlussarbeiten. Es wendet sich aber auch an ManagerInnen, die an anspruchsvoller Praxis in der Marktforschung interessiert sind, sei es in den Fachabteilungen, als Berater, als Quer- oder auch als Neueinsteiger in die Materie.

Trotz intensiver Durchsicht ist vermutlich die eine oder andere Unzulänglichkeit im Text verblieben. Diese geht zu Lasten des Autors, der für Verbesserungshinweise jederzeit dankbar ist. Nun sei aber Ihnen als Leserin und Leser zunächst aller erdenkliche Erfolg bei der Durcharbeitung der Inhalte und deren praktischer Anwendung zugunsten des Unternehmensfortschritts, vor allem aber Ihres eigenen Studienerfolgs und Ihrer beruflichen Karriere gewünscht.

Krefeld, im August 2013

Werner Pepels

Inhaltsübersicht

1. Grundlagen der Marktforschung	19
2. Auswahlverfahren zur Erhebung	47
3. Methoden der Primärerhebung von Informationen	92
4. Statistische Datenauswertung	192
5. Verfahren der Absatzprognose	281
6. Übergreifende Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	319
7. Spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	403
8. Trainingsaufgaben	464
Literaturverzeichnis	515
Stichwortverzeichnis	519

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Marktforschung	19
1.1 Begriffsabgrenzung	19
1.2 Einsatzfelder der Marktforschung	22
1.3 Arbeitsphasen der Marktforschung	24
1.4 Erhebungsträger der Marktforschung	25
1.4.1 Institutsforschung	25
1.4.1.1 Vorteile	26
1.4.1.2 Nachteile	27
1.4.1.3 Institutsauswahl	28
1.4.2 Betriebsforschung	29
1.4.2.1 Vorteile	30
1.4.2.2 Nachteile	30
1.4.2.3 Sonderformen	32
1.5 Anforderungen an Informationen	32
1.6 Informationsbeschaffung durch Sekundärerhebung	37
1.6.1 Vorteile	38
1.6.2 Nachteile	38
1.7 Datenrecherche	39
1.7.1 Nomenklaturen	39
1.7.2 Datenbanken	42
2. Auswahlverfahren zur Erhebung	47
2.1 Vollerhebung	47
2.2 Teilerhebung	49
2.3 Deduktive Datenanalyse	50
2.3.1 Statistische Grundbegriffe	51
2.3.2 Arten der Statistik	54
2.3.2.1 Wahrscheinlichkeiten	54
2.3.2.2 Verteilungen	56
2.3.3 Stichprobengüte	58

2.3.4	Wahrheitsgehalt von Informationen	61
2.3.4.1	Reliabilität	61
2.3.4.2	Validität	62
2.3.4.3	Objektivität	65
2.3.4.4	Signifikanz	65
2.4	Zufallsauswahlverfahren	67
2.4.1	Reine Zufallsauswahl	67
2.4.2	Systematische Zufallsauswahl	68
2.4.3	Geschichtete Zufallsauswahl	69
2.4.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl	71
2.4.5	Sonderformen	72
2.5	Bewusstauswahlverfahren	74
2.5.1	Quota-Auswahl	75
2.5.1.1	Darstellung	75
2.5.1.2	Vorteile	77
2.5.1.3	Nachteile	77
2.5.2	Sonstige Verfahren	79
2.6	Verzerrungsmöglichkeiten bei der Auswahl	80
2.7	Induktive Datenanalyse	81
2.7.1	Schätzverfahren	82
2.7.2	Testverfahren	83
2.7.2.1	Testdurchführung	84
2.7.2.2	Testarten	88
3.	Methoden der Primärerhebung von Informationen	92
3.1	Mündliche Befragung	92
3.1.1	Gruppeninterview	93
3.1.1.1	Darstellung	93
3.1.1.2	Vorteile	94
3.1.1.3	Nachteile	96
3.1.2	Einzelinterview	97
3.1.2.1	(Voll-)Standardisiertes Interview	98
3.1.2.2	Strukturiertes Interview	99
3.1.2.3	Teilstrukturiertes Interview	100
3.1.2.4	Tiefeninterview	100
3.1.2.5	Allgemeine Vorteile	101
3.1.2.6	Allgemeine Nachteile	102

3.1.3 Fragestrategie	103
3.1.3.1 Fragearten	103
3.1.3.1.1 Einteilung	103
3.1.3.1.2 Offene Fragen	105
3.1.3.1.3 Geschlossene Fragen	106
3.1.3.1.4 Hilfsregeln	107
3.1.3.2 Fragefunktionen	108
3.1.3.2.1 Instrumentalfragen	109
3.1.3.2.2 Ergebnisfragen	110
3.1.3.2.3 Sonderfragen	111
3.1.3.3 Fragetaktik	112
3.1.3.4 Interviewerbedeutung	116
3.1.3.4.1 Interviewerauswahl	116
3.1.3.4.2 Interviewereinsatz	117
3.1.3.4.3 Interviewerkontrolle	118
3.1.3.4.4 Interviewerqualifizierung	119
3.2 Telefonische Befragung	121
3.2.1 Vorteile	121
3.2.2 Nachteile	122
3.3 Schriftliche Befragung	123
3.3.1 Vorteile	123
3.3.2 Nachteile	124
3.3.3 Fragebogengestaltung	125
3.3.4 Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung	126
3.3.5 Sonderformen der schriftlichen Befragung	128
3.4 Computergestützte Befragung	129
3.4.1 Bildschirmbefragung	129
3.4.1.1 Darstellung	129
3.4.1.2 Vorteile	130
3.4.1.3 Nachteile	132
3.4.2 Computerbefragung	133
3.4.2.1 Darstellung	133
3.4.2.2 Vorteile	133
3.4.2.3 Nachteile	135
3.4.3 Computergestützte Telefonbefragung	136
3.4.3.1 Vorteile	136
3.4.3.2 Nachteile	137

3.5	Sonderform Omnibusbefragung	138
3.6	Zeit- und Kostenplanung der Befragung	139
3.7	Beobachtung	140
3.7.1	Darstellung	140
3.7.2	Vorteile	144
3.7.3	Nachteile	145
3.8	Experiment	146
3.8.1	Grundformen	146
3.8.2	Informale Experimente	149
3.8.3	Formale Experimente	156
3.8.4	Testarten	159
3.9	Online-Erhebung	161
3.9.1	Einordnung	161
3.9.2	Online-Auswahlverfahren	163
3.9.3	Online-Befragung	166
3.9.3.1	WWW-Befragung	167
3.9.3.2	e-Mail-Befragung	169
3.9.3.3	Newsgroup-Befragung	172
3.9.3.4	IRC-Befragung	174
3.9.4	Online-Beobachtung	177
3.9.4.1	WWW-Logfile-Analyse	177
3.9.4.2	Targeting und Messung	179
3.9.4.3	Themenorientierte Beobachtung	182
3.9.5	Online-Experiment	185
3.9.6	Social media	186
3.9.7	Sicherung der Datenqualität	189
4.	Statistische Datenauswertung	192
4.1	Skalierung von Daten	193
4.1.1	Skalierungsverfahren	193
4.1.1.1	Begrifflichkeiten	193
4.1.1.2	Nominalskala	195
4.1.1.3	Ordinalskala	195
4.1.1.4	Intervallskala	195
4.1.1.5	Ratioskala	196

4.1.2	Skalierungstechniken	196
4.1.2.1	Selbsteinstufung	198
4.1.2.1.1	Ratingskala	198
4.1.2.1.2	Magnitude-Skala	201
4.1.2.1.3	Imagery-Differenzial	202
4.1.2.1.4	Rangordnung	202
4.1.2.1.5	Paarvergleich	202
4.1.2.2	Subjektive Fremdeinstufung	203
4.1.2.2.1	Indexbildung	203
4.1.2.2.2	Konstantsummenskala	204
4.2	Univariate Häufigkeitsanalyse	205
4.2.1	Lokalisationsparameter	206
4.2.2	Dispersionsparameter	210
4.2.3	Formparameter	213
4.2.4	Konzentrationsparameter	215
4.3	Bivariate Dependenzanalyse	216
4.3.1	Kontingenzanalyse	217
4.3.1.1	Kontingenztafel	217
4.3.1.2	Kreuztabelle	219
4.3.2	Regressionsanalyse	220
4.3.2.1	Vorgehensweise	220
4.3.3.2	Ausprägungen	222
4.4	Bivariate Interdependenzanalyse	225
4.4.1	Korrelationsanalyse	225
4.4.1.1	Vorgehensweise	225
4.4.1.2	Ausprägungen	227
4.4.2	Bestimmtheitsmaß	228
4.5	Multivariate Dependenzanalyse	229
4.5.1	Varianzanalyse	230
4.5.1.1	Vorgehensweise	230
4.5.1.2	Ausprägungen	231
4.5.2	Diskriminanzanalyse	232
4.5.2.1	Vorgehensweise	232
4.5.2.2	Ausprägungen	234
4.5.3	Kontrastgruppenanalyse	235

4.5.3.1	Vorgehensweise	235
4.5.3.2	Ausprägungen	237
4.5.4	Präferenzanalyse	238
4.5.4.1	Aufgabenstellung	238
4.5.4.2	Ausführung	239
4.6	Multivariate Interdependenzanalyse	242
4.6.1	Faktorenanalyse	242
4.6.1.1	Vorgehensweise	242
4.6.1.2	Einsatzprobleme	244
4.6.2	Clusteranalyse	247
4.6.2.1	Vorgehensweise	247
4.6.2.2	Hierarchische Verfahren	250
4.6.2.3	Partitionierende Verfahren	253
4.6.3	Multidimensionale Skalierung	254
4.6.3.1	Vorgehensweise	254
4.6.3.2	Metrische multidimensionale Skalierung	257
4.6.3.3	Nicht-metrische multidimensionale Skalierung	259
4.6.4	Kausalanalyse	261
4.6.4.1	Aufgabenstellung	261
4.6.4.2	Varianten	262
4.7	Datendarstellung	264
4.7.1	Datensichtung	265
4.7.2	Datenverdichtung	267
4.7.2.1	Kennzahlen	267
4.7.2.2	Kritische Würdigung	269
4.7.3	Ergebnisreporting	271
4.7.4	Ergebnisinterpretation	276
4.7.5	Grenzen der Aussagefähigkeit	279
5.	Verfahren der Absatzprognose	281
5.1	Prognosearten	281
5.1.1	Inhalt	281
5.1.2	Einteilungen	282
5.2	Prognosemodelle	284
5.2.1	Intuitive Prognose	285
5.2.1.1	Naïve Verfahren	285

5.2.1.2	Prognostische Befragung	285
5.2.1.3	Delphi-Methode	286
5.2.1.4	Szenario-Technik	288
5.2.1.5	Weitere qualitative Verfahren	291
5.2.2	Durchführung der systematischen Prognose	292
5.2.3	Deskriptive Prognoseverfahren	295
5.2.3.1	Kurzfristige Prognose	295
5.2.3.1.1	Durchschnittsberechnung	295
5.2.3.1.2	Glättungsberechnung	297
5.2.3.2	Langfristige Prognose	299
5.2.3.2.1	Trendberechnung	300
5.2.3.2.2	Trendstrukturierung	300
5.2.3.2.3	Sättigungsfunktion	301
5.2.4	Analytische Prognoseverfahren	303
5.2.4.1	Multivariate statistische Methoden	303
5.2.4.2	Indikatorverfahren	303
5.2.4.3	Komplexe Verfahren	304
5.3	Mikroökonomische Prognoseansätze	306
5.3.1	Globalanalytische Mikromodelle	307
5.3.1.1	Markenwahlmodelle	307
5.3.1.1.1	Markoff-Ketten	307
5.3.1.1.2	Lerntheoretisches Modell	308
5.3.1.1.3	Kaufneigungsmodell	309
5.3.1.2	Kaufeintrittsmodelle	309
5.3.1.2.1	Durchdringungsmodelle	309
5.3.1.2.2	Wiederkaufmodelle	312
5.3.1.3	Simulationsmodelle	312
5.3.2	Detailanalytische Modelle	313
5.4	Markterwartungen	315
5.5	Grenzen der Prognose	317
6.	Übergreifende Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	319
6.1	Markttestverfahren	319
6.1.1	Regionaler Testmarkt	319
6.1.2	Testmarktsimulation	321
6.1.3	Storetest	327
6.1.4	Mini-Markttest	328

6.1.5	Mikro-Markttest	330
6.1.5.1	Darstellung	330
6.1.5.2	Potenziale	332
6.1.5.3	Grenzen	333
6.2	Einstellungsmessung (in objektiver Fremdeinstufung)	335
6.2.1	Eindimensionale Skalierungstechniken	335
6.2.2.1	Likert-Skala	336
6.2.2.2	Thurstone-Skala	338
6.2.2.3	Coombs-Skala	339
6.2.2.4	Guttman-Skala	341
6.2.2	Mehrdimensionale Skalierungstechniken	343
6.2.2.1	Semantisches Differenzial	344
6.2.2.2	Polaritätenprofil	345
6.2.3	Multiattributive Skalierungstechniken	346
6.2.3.1	Fishbein-Modell	346
6.2.3.2	Trommsdorff-Modell	348
6.3	Kundenzufriedenheitsmessung	349
6.3.1	Begrifflichkeiten und Einteilung	349
6.3.2	Objektive Zufriedenheitsindikatoren	352
6.3.3	Subjektive Zufriedenheitsgruppen	353
6.3.3.1	Merkmalsorientierte Ansätze	353
6.3.3.2	Ereignisorientierte Ansätze	357
6.3.3.3	Problemorientierte Ansätze	360
6.3.3.4	Explorative Ansätze	361
6.3.4	Subjektive Qualitätsvermutung	363
6.4	Kundenlebenszeitwert	365
6.4.1	Parameter zur Bestimmung	365
6.4.2	Wertbezogenes Kundenmanagement	367
6.4.3	Einflussgrößen zur Steuerung	368
6.5	Neuromarketing	370
6.5.1	Theoretischer Hintergrund	370
6.5.2	Möglichkeiten zur Messung	372
6.5.3	Instruktionen	374
6.6	Präventionssysteme	376
6.6.1	Aufgaben	376

6.6.2	Generationen	377
6.6.3	Beobachtungsbereiche	379
6.7	Informationsversorgung	380
6.7.1	Data warehousing	381
6.7.2	Reporting-Systeme	382
6.7.3	Abfrage-Systeme	384
6.7.4	OLAP-Systeme	387
6.7.5	Data mining-Systeme	388
6.8	Internationale Marktforschung	390
6.8.1	Sekundärrecherche	390
6.8.2	Einteilungsverfahren für Markträume	392
6.8.3	Ausgewählte internationale Kulturmodelle	396
6.8.4	Primärrecherche	401
7.	Spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	403
7.1	Kohortenanalysen	403
7.1.1	Wellenerhebung	404
7.1.2	Panelerhebung	404
7.1.2.1	Erhebungsanlage	404
7.1.2.2	Verbraucherpanel	406
7.1.2.2.1	Traditionelles Verbraucherpanel	406
7.1.2.2.2	Scanner-Verbraucherpanel	406
7.1.2.3	Händlerpanel	408
7.1.2.3.1	Traditionelles Händlerpanel	408
7.1.2.3.2	Scanner-Händlerpanel	411
7.2	Preisforschung	414
7.2.1	Erstmalige Preissetzung	414
7.2.2	Nachfrageorientierte Preisbildung	417
7.3	Werbecontrolling	418
7.3.1	Messdimensionen	418
7.3.2	Transportleistung der Werbung	420
7.3.3	Aufmerksamkeitsleistung der Werbung	423
7.3.3.1	Pretest-Verfahren	423
7.3.3.2	In between-Test-Verfahren	426
7.3.3.3	Posttest-Verfahren	427

7.3.4	Verarbeitungsleistung der Werbung	430
7.3.4.1	Aktualgenetische Testverfahren	430
7.3.4.2	Psychomotorische Testverfahren	433
7.3.4.3	Mechanische Testverfahren	436
7.3.5	Wiedererkennungslleistung der Werbung	438
7.4	Lebensstilforschung	440
7.4.1	Werte	440
7.4.2	Ausgewählte Typologien	443
7.5	Mediaplanung	447
7.5.1	Inhalte	447
7.5.2	Markt-Media-Analysen als Datenbasis	449
7.5.3	Möglichkeiten zur Zielgruppenauswertung	451
7.5.4	Bedeutung der Medialeistungswerte	453
7.5.5	Rangreihung der Werbeträger	455
7.5.6	Plankombination der Werbeträger	458
8.	Trainingsaufgaben	464
8.1	Zu Grundlagen der Marktforschung	464
8.2	Zu Auswahlverfahren zur Erhebung	465
8.3	Zu Methoden der Primärerhebung von Informationen	469
8.4	Zu Statistische Datenauswertung	476
8.5	Zu Verfahren der Absatzprognose	480
8.6	Zu Übergreifende Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	484
8.7	Zu Spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	486
8.8	Lösungen	490
	Literaturverzeichnis	515
	Stichwortverzeichnis	519

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einordnung der Marktforschung	20
Abbildung 2:	Einteilungen der Marktforschung	23
Abbildung 3:	Bewertung von Informationen	33
Abbildung 4:	Entscheidungssituationen	35
Abbildung 5:	Arten der Statistik	53
Abbildung 6:	Normalverteilung N	57
Abbildung 7:	Prüfung der Informationswahrheit	63
Abbildung 8:	Zusammenhang von Validität und Reliabilität	64
Abbildung 9:	Auswahlverfahren	67
Abbildung 10:	Beispiel dysproportional geschichteter Stichprobe	70
Abbildung 11:	Prinzip der Klumpenauswahl	72
Abbildung 12:	Beispiel der Ausschöpfung einer Random-Stichprobe	74
Abbildung 13:	Beispiel einer Quotenanweisung	76
Abbildung 14:	Ablauf des Signifikanztests	85
Abbildung 15:	Darstellung einer F-Verteilung	87
Abbildung 16:	Entscheidungsfindung und Fehlerarten	88
Abbildung 17:	Chi Quadrat-Verteilungen für verschiedene Freiheitsgrade v	90
Abbildung 18:	Arten der Befragung	92
Abbildung 19:	Mündliche Befragung	97
Abbildung 20:	Einzelinterviewarten	98
Abbildung 21:	Fragebogen für ein standardisiertes Interview (Ausschnitt)	99
Abbildung 22:	Fragearten	103
Abbildung 23:	Übersicht Fragefunktionen I	108
Abbildung 24:	Übersicht Fragefunktionen II	109
Abbildung 25:	Computergestützte Befragung	129
Abbildung 26:	Beispiel einer Kundenlaufbeobachtung im Einzelhandel	141
Abbildung 27:	Bewusstseinsgrad der Beobachtung	142

Abbildung 28: Informale Experimentaldesigns	150
Abbildung 29: Gängige Experimentaldesigns	151
Abbildung 30: Vollfaktorielles Experimentaldesign	158
Abbildung 31: Reduziertes Lateinisches Quadrat	158
Abbildung 32: Online-Erhebungsformen	163
Abbildung 33: Skalierungstechniken	197
Abbildung 34: Techniken der Selbsteinstufung	198
Abbildung 35: Ratingskala	198
Abbildung 36: Unipolare, bipolare, verbale, numerische Skala	200
Abbildung 37: Magnitude-Skala	201
Abbildung 38: Indexbildung (gewichtetes Beispiel)	203
Abbildung 39: Konstantsummenskala	204
Abbildung 40: Strukturierungsverfahren	205
Abbildung 41: Verfahren der univariaten Analyse	205
Abbildung 42: Lokalisationsparameter	206
Abbildung 43: Dispersionsparameter	211
Abbildung 44: Schiefe von Verteilungen	214
Abbildung 45: Wölbung von Verteilungen	215
Abbildung 46: Beispiel einer Konzentrationskurve (Lorenzkurve für Einkommensverteilung)	216
Abbildung 47: Prinzip der Kontingenztafel	218
Abbildung 48: Kreuztabelle – Beispiel mit Ausgangsdaten	219
Abbildung 49: Relative Häufigkeiten in einer Kreuztabelle	220
Abbildung 50: Prinzip der Regressionsanalyse	221
Abbildung 51: Ausprägungen der Regressionsanalyse	222
Abbildung 52: Alternative Korrelationskoeffizienten	225
Abbildung 53: Dependenzanalyse	229
Abbildung 54: Ausprägungen der Varianzanalyse	230
Abbildung 55: Prinzip der Zweigruppen-Diskriminanzanalyse	233
Abbildung 56: Kontrastgruppenanalyse	236
Abbildung 57: Interdependenzanalyse	242
Abbildung 58: Prinzip der Faktorenanalyse	243

Abbildung 59: Ursprüngliche und rotierte Faktorladungen	246
Abbildung 60: Prinzip der Minkowski-Metrik	248
Abbildung 61: Prinzipien von Simple matching- und Tanimoto-Koeffizient	249
Abbildung 62: Ausprägungen der Clusteranalyse	250
Abbildung 63: Ellenbogenkriterium	252
Abbildung 64: Beispiel Dendrogramm (Single linkage)	252
Abbildung 65: Unvollkommene monotone Funktion zwischen Distanz- und Ähnlichkeitsrängen	258
Abbildung 66: Beispiel der nicht-metrischen multidimensionalen Skalierung (NMMS)	259
Abbildung 67: Ausprägungen der deskriptiven Datenauswertung	264
Abbildung 68: Diagrammtypen	271
Abbildung 69: Beispiel eines Stabdiagramms	272
Abbildung 70: Beispiel eines Polygonzugs	272
Abbildung 71: Beispiel einer Summenkurve	273
Abbildung 72: Beispiel einer Konzentrationskurve	273
Abbildung 73: Beispiel eines Balkendiagramms	274
Abbildung 74: Beispiel eines Histogramms	274
Abbildung 75: Beispiel eines Kreisdiagramms	275
Abbildung 76: Beispiel eines Strukturdiagramms	275
Abbildung 77: Intuitive und systematische Prognosemodelle	284
Abbildung 78: Schritte der Delphi-Methode	287
Abbildung 79: Schritte der Szenario-Technik	289
Abbildung 80: Gleitende Durchschnitte	296
Abbildung 81: Gompertz-Funktion (Beispiel)	301
Abbildung 82: Mikroökonomische Prognoseansätze	306
Abbildung 83: Prinzip der Markoff-Ketten	308
Abbildung 84: Testmarktersatzverfahren	320
Abbildung 85: Techniken der eindimensionalen Skalierung	335
Abbildung 86: Likert-Skala	336
Abbildung 87: Thurstone-Skala	338
Abbildung 88: Coombs-Skala	340
Abbildung 89: Guttman-Skala	341

Abbildung 90: Techniken der mehrdimensionalen Skalierung	343
Abbildung 91: Semantisches Differenzial	344
Abbildung 92: Prinzip des Fishbein-Modells	347
Abbildung 93: Prinzip der Trommsdorff-Skala	348
Abbildung 94: Zufriedenheitsmessverfahren	351
Abbildung 95: Messmechanik des Servqual-Ansatzes	353
Abbildung 96: Kundenmonitor	356
Abbildung 97: Zufriedenheitskritische Merkmale	358
Abbildung 98: Kundenzufriedenheitsfragebogen bei McDonald's	362
Abbildung 99: Limbic-Map	371
Abbildung 100: Kategorien von Informationssystemen	381
Abbildung 101: Arten von Panels	405
Abbildung 102: Nielsen-Gebiete	413
Abbildung 103: Arten der Werbeeffizienzmessung	419
Abbildung 104: Messverfahren der Werbewirkung	420
Abbildung 105: Sinus-Milieumodell 2012 Soziale Lage und Grundorientierung	444
Abbildung 106: Auswertungen der Strukturzählung (horizontal prozentuiert, vertikal prozentuiert, nach Fallzahlen, als Hochrechnung, als Index)	452
Abbildung 107: Relation von Reichweite und Affinität	454
Abbildung 108: Prinzip der Rangreihung der Werbeträger	456
Abbildung 109: Prinzip der Plankombination der Werbeträger	459

1. Grundlagen der Marktforschung

Wirtschaften heißt Entscheiden. Entscheidungen aber setzen die Existenz von Wahlalternativen voraus. Dies wiederum bedingt zwei oder mehr Wahlobjekte. Wer darin sachgerecht entscheiden will, braucht so viel Informationen wie möglich über eben diese Wahlobjekte. Diese Informationen liefert im Marketing die Marktforschung. Sie ist damit Voraussetzung für jedes wirtschaftliche Handeln im Absatzbereich. Ohne oder ohne ausreichenden Informationsstand besteht die Gefahr, falsche Entscheidungen zu treffen, also schlecht zu wirtschaften. Forschung ist daher unerlässlicher Bestandteil des Marketing.

Dies gilt umso mehr angesichts eines turbulenten, zunehmend komplexer werdenden Vermarktungsumfelds. Vielfältige Faktoren wirken auf Entscheidungssituationen ein, die zueinander in nur schwer durchschaubaren Beziehungen stehen und kaum kalkulierbare Folgen haben. Selbst wenn es gelingt, diese Faktoren halbwegs in den Griff zu bekommen, hilft auch dies wenig, ändern sich diese doch rasch und unablässig. Marktforschung ist daher ein kontinuierlicher Prozess.

Informationen werden insofern immer wichtiger. Man spricht von Information als dem vierten Produktionsfaktor neben Arbeit (dispositiv/exekutiv), Betriebsmitteln (Anlagen) und Werkstoffen (Einsatzmaterialien). Dies bedeutet aber, dass die Aktivitäten in der Absatzvorbereitung oder im Marketing-Service, wo diese Aufgabe zumeist organisatorisch verankert ist, intensiviert werden müssen. Forschung ist damit ein bestimmender Erfolgsfaktor im Marketing.

1.1 Begriffsabgrenzung

Marktforschung umfasst sowohl die Marktforschung i. e. S. als auch die Marketingforschung. Beide sind dadurch abgegrenzt, dass Marktforschung i. e. S. sich sowohl auf die externen Absatz- als auch die Beschaffungsmärkte, also Größen wie Lieferanten, Beschaffungswege, Lieferfristen, Transportmittel, Einkaufsqualitäten etc., des Betriebs bezieht, Marketingforschung jedoch nur auf die Absatzmärkte ausgerichtet ist (in Bezug auf Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil, Konkurrenzdaten, Bedarfsstruktur, Marketinginstrumente etc.), zusätzlich aber intern auch auf die innerbetrieblichen Sachverhalte und Marketingaktivitäten des Betriebs, also Absatzsegmentrechnung, Außendienstberichtswesen etc.

Marktforschung ist Teil der Market intelligence. Diese umfasst das Verständnis und die Deutung marktbezogener Sachverhalte. Sie unterscheidet sich damit von der Business intelligence, die sich allgemein auf die Sammlung, Aufbereitung und

Darstellung aller geschäftsrelevanten Informationen zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Unternehmens bezieht, nicht nur der marktbezogenen. In der Market intelligence geht es über Marktdaten, die im Kontext zu Marktinformationen verknüpft werden, hinaus um die Schaffung von Nachrichten von Wert und den Ausbau des Marktwissens. Dazu werden Auswahlverfahren zur Erhebung der Daten genutzt, insb. als Methoden zur Primärerhebung. Diese werden statistischen Auswertungen unterzogen und in Forschungsverfahren angewendet. Schließlich werden daraus Marktprognosen abgeleitet.

Market intelligence besteht darüber hinaus noch aus der Customer intelligence, also dem Wissen um Kunden, der Brand intelligence, also dem Wissen um Marken, und der Competitive intelligence, also dem Wissen um den Mitbewerber („Marktbegleiter“). Der Begriff Intelligence bezeichnet dabei die Fähigkeit, abstrakte Beziehungen zu erfassen, herzustellen bzw. zu deuten und dadurch an neuartige Situationen anzupassen, um Probleme zu bewältigen und zu lösen. Der Begriff Market umfasst sowohl Marketingforschung als auch Marktforschung.

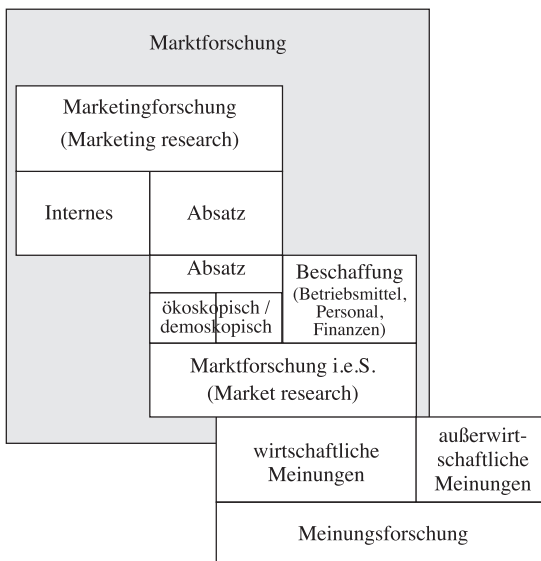


Abbildung 1: Einordnung der Marktforschung

Beide Elemente sind Bestandteil der *Marktempirie*, beziehen sich also auf Sinneserfahrungen und können mittels dieser auch überprüft werden, die gemeinsam mit der *Markttheorie* als System untereinander durch Ableitbarkeitsbeziehungen verbundener Sätze und Aussagen das Feld der *Marktuntersuchung* ausmacht.

Ein anderer Begriff dafür ist *Absatzforschung*. Davon abzugrenzen ist die Absatzbeobachtung (oder auch *Markterkundung*), die nur ein eher zufälliges, ge-

legentliches Abtasten des Marktes darstellt, also nicht systematisch erfolgt und damit keinem wissenschaftlichen Anspruch gerecht wird. Diese ist wiederum nicht zu verwechseln mit der *Marktbeobachtung*, die laufend erfolgt (Längsschnittanalyse), im Gegensatz zur *Marktanalyse*, die einmalig erfolgt (Querschnittanalyse). *Marktforschung stellt somit die systematische Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Daten zur Erkennung und Ableitung von Informationsgrundlagen für marktbezogene Entscheidungen dar.* Sie übernimmt dabei eine Vielzahl wichtiger *Funktionen* im Betrieb:

- Sie sorgt dafür, dass Risiken frühzeitig erkannt und abgeschätzt werden können (*Frühwarnfunktion*). Dies ist vor allem infolge rasch wechselnder Umfeldfaktoren von hoher Bedeutung für die Planung und Steuerung.
- Sie trägt dazu bei, dass Chancen und Entwicklungen aufgedeckt und antizipiert werden, bietet also Anregungen (*Innovationsfunktion*). Denn meist sind nur noch Vorstöße am Markt in der Lage, Konkurrenzvorsprünge zu generieren.
- Sie trägt im willensbildenden Prozess zur Unterstützung der Betriebsführung bei (*Intelligenzverstärkerfunktion*). Mehr Wissen führt somit tendenziell zu sachgerechteren, besseren Entscheidungen.
- Sie schafft bei der Entscheidungsfindung eine Präzisierung und Objektivierung von Sachverhalten (*Unsicherheitsreduktionsfunktion*). Damit werden die typischerweise schlecht strukturierten Problemstellungen im Marketing besser beherrschbar.
- Sie fördert das Verständnis von Zielvorgaben und Lernprozessen im Betrieb (*Strukturierungsfunktion*). Durch die Transparenz von Daten und darauf basierenden Schlussfolgerungen kommt es zu einer besseren Aktivitätsabstimmung.
- Sie wählt aus der Flut umweltbedingter Informationen die relevanten Informationen aus und bereitet diese auf (*Selektionsfunktion*). Dies gilt freilich nur bei entsprechend geeigneter Anlage der Informationsgewinnung.
- Sie hilft schließlich, Veränderungen des marketingrelevanten Umfelds abzuschätzen und Auswirkungen auf das eigene Geschäft aufzuzeigen (*Prognosefunktion*). Dies ist wichtig für die zielgerichtete Steuerung des Unternehmens.

Marktforschung ist u. a. umso eher erforderlich, je

- größer und komplexer das Unternehmen,
- größer die Bedeutung und die objektive und/oder subjektive Unsicherheit bzgl. der zu untersuchenden Größe für die Gesamtsituation des Unternehmens,
- größer der spezielle räumliche Markt,
- weniger flexibel die Reaktion der Organisation auf eine Änderung der Rahmenbedingungen,