

**Werner Pepels**

**Handbuch**  
**Modernes**  
**Marktforschungs-Management**

- I. Grundlagen der modernen Marktforschung
- II. Offline-Auswahlverfahren
- III. Offline-Erhebungsverfahren
- IV. Online-Auswahl- und Erhebungsverfahren
- V. Statistische Datenauswertung
- VI. Absatzprognose
- VII. Marktinformationen
- VIII. Wettbewerbsinformationen
- IX. Kundeninformationen
- X. Analyse der Marketinginstrumente
- XI. Sektorale Besonderheiten
- XII. Administration der Marktforschung

WERNER PEPELS

Handbuch Modernes Marktforschungs-Management



# Handbuch Modernes Marktforschungs-Management

Von

Werner Pepels



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.

Alle Rechte vorbehalten

© 2022 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Satz: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen

Druck: CPI buchbücher.de GmbH, Birkach

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-18672-3 (Print)

ISBN 978-3-428-58672-1 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☺

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

## **Vorwort**

Bereits seit 2014 und in dritter Auflage liegt das Fach- und Lehrbuch „Moderne Marktforschung“ vor (die erste Auflage stammt aus 1995, die zweite aus 2007). Insofern kann dieses Buch auf eine gut etablierte Tradition zurückblicken. Im Verlauf der Zeit sind immer wieder Aktualisierungen und Ergänzungen vorgenommen worden. Dadurch ist schließlich ein Handbuch-Charakter entstanden, dem nunmehr auch durch die Titelwahl Rechnung getragen wird – „Handbuch Modernes Marktforschungs-Management“.

Ziel dieses Werks ist es, an der Schnittstelle von anspruchsvoller Praxisanwendung und systematisch-analytischer Fundierung die Facetten der Marktforschung aus transferbezogener methodischer Perspektive zu ergründen. Dazu ist es in zwölf Kapitel auf Methodik, Anwendungen und Service verteilt aufgestellt.

Die Inhalte zielen auf Leserinnen und Leser, die im Schwerpunkt Marketing, Vertrieb oder Marktforschung an wissenschaftlichen und anwendungsbezogenen Hochschulen studieren bzw. arbeiten sowie an fortgeschrittenen Fort- und Weiterbildungseinrichtungen. Weiterhin auf Leser, die in Unternehmen und Organisationen Verantwortung für Marktforschungsaufgaben tragen (als Brush-up) oder übernehmen wollen (zum Aufstieg), sowie Quereinsteiger in diese Materie bzw. Karriereeinsteiger, um sich in diesem Berufsfeld zu orientieren.

Für die Realisierung dieses Werks dankt der Autor dem Verlag Duncker & Humblot, Berlin, insb. Dr. Andreas Beck, Programmleitung, und Anke Geidel, Herstellung, für ihre wie immer hervorragende Unterstützung. Da das Werk aber im Übrigen allein zustande gekommen ist, gehen auch etwaig, trotz großer Sorgfalt bei Korrektur- und Lektoratsarbeiten verbliebene Fehler allein zulasten des Autors.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten, Unternehmensnamen etc., in diesem Werk dient nur zur praktischen Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden ausdrücklich respektiert. Verlag und Autor gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung richtig und vollständig sind, ohne dafür jedoch eine Gewähr übernehmen zu können. Der besseren Lesbarkeit halber wird auf eine Genderisierung im Text verzichtet. Das Ziel der Geschlechtergerechtigkeit wird ausdrücklich unterstützt.

Krefeld, im Dezember 2021

*Werner Pepels*



# Inhaltsübersicht

## *Kapitel I*

<b>Grundlagen der modernen Marktforschung</b>	1
1. Inhalt und Abgrenzung .....	2
2. Erhebungsträger .....	11
3. Informationsbasis .....	21
4. Sekundärerhebung .....	29

## *Kapitel II*

<b>Offline-Auswahlverfahren</b>	43
1. Abdeckung der Grundgesamtheit .....	44
2. Deskriptive Datenanalyse .....	65
3. Inferente Datenanalyse .....	84
4. Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung .....	97

## *Kapitel III*

<b>Offline-Erhebungsverfahren</b>	99
1. Primärerhebung .....	100
2. Sonderformen der Befragung .....	129
3. Befragungsdurchführung .....	159
4. Beobachtung .....	178
5. Experiment .....	185

## *Kapitel IV*

<b>Online-Auswahl- und Erhebungsverfahren</b>	203
1. Einordnung .....	204
2. Sekundärerhebung .....	207
3. Online-Auswahlverfahren .....	216
4. Online-Befragung .....	224

5. Online-Beobachtung .....	247
6. Online-Experiment .....	254
7. Social Media-Monitoring .....	256
8. Mobile-Erhebungen .....	263
9. Sicherung der Datenqualität .....	268

*Kapitel V***Statistische Datenauswertung** 271

1. Verfahrenseinteilung .....	272
2. Skalierung von Daten .....	275
3. Univariate Häufigkeitsanalyse .....	301
4. Bivariate Dependenzanalyse .....	314
5. Bivariate Interdependenzanalyse .....	323
6. Multivariate Dependenzanalyse .....	330
7. Multivariate Interdependenzanalyse .....	344
8. Datendarstellung .....	375

*Kapitel VI***Absatzprognose** 389

1. Prognosearten .....	390
2. Prognoseverfahren .....	394
3. Mikroökonomische Prognoseansätze .....	424
4. Grenzen der Prognose .....	437
5. Präventionssysteme .....	439

*Kapitel VII***Marktinformationen** 445

1. Marktordnung .....	446
2. Marktumfeldanalysen .....	457
3. Marktlebenszyklus .....	459
4. Marktsegmentierung .....	462
5. Marktzielgruppen .....	465

6. Positionierung .....	473
7. Stakeholder-Analyse .....	483

*Kapitel VIII***Wettbewerbsinformationen** 487

1. Mitbewerbsforschung .....	488
2. Mitbewerbsanalyse .....	502
3. Konzeptionsanalyse .....	515
4. Konzeptbewertung .....	532

*Kapitel IX***Kundeninformationen** 535

1. Lebensstilforschung .....	536
2. Konsumentenverhalten .....	552
3. Beschaffungsverhalten .....	589
4. Insights des Neuromarketing .....	603

*Kapitel X***Analyse der Marketinginstrumente** 611

1. Produktforschung .....	612
2. Preisforschung .....	662
3. Werbeforschung .....	684
4. Vertriebsforschung .....	741

*Kapitel XI***Sektorale Besonderheiten** 765

1. Internationale Marktforschung .....	766
2. Business to business-Marktforschung .....	788
3. Dienstleistungsmarktforschung .....	797
4. Beschaffungsmarktforschung .....	824

*Kapitel XII***Administration der Marktforschung** 843

1. Planung .....	844
2. Informationsversorgung .....	852
3. Organisation .....	862
4. Kontrolle .....	879

**Service-Anhang** 893

1. Glossar .....	893
2. Selbstkontrollaufgaben .....	1088
3. Multiple Choice-Fragen .....	1093
4. Musterlösungen für die Selbstkontrollaufgaben .....	1116
5. Ergebnisse der Multiple Choice-Fragen .....	1138
6. Abkürzungsverzeichnis .....	1140
7. Literaturhinweise .....	1143
8. Stichwortverzeichnis .....	1148

# Inhaltsverzeichnis

## *Kapitel I*

<b>Grundlagen der modernen Marktforschung</b>	1
1. Inhalt und Abgrenzung .....	2
1.1 Begrifflichkeiten .....	2
1.2 Einsatzfelder .....	5
1.3 Arbeitsphasen .....	7
1.4 Umfeldakteure .....	9
2. Erhebungsträger .....	11
2.1 Betriebsforschung .....	11
2.1.1 Wesentliche Vorteile .....	11
2.1.2 Wesentliche Nachteile .....	12
2.1.3 Sonderformen der Trägerschaft .....	13
2.2 Institutsforschung .....	14
2.2.1 Wesentliche Vorteile .....	14
2.2.2 Wesentliche Nachteile .....	15
2.2.3 Institutsauswahl .....	16
2.2.4 Angebotseinhaltung .....	19
3. Informationsbasis .....	21
3.1 Anforderungen .....	21
3.2 Entscheidungssituationen .....	23
3.3 Ethische und rechtliche Grenzen .....	25
4. Sekundärerhebung .....	29
4.1 Durchführung .....	29
4.2 Datenherkunft .....	30
4.2.1 Betriebsinterne Quellen .....	30
4.2.2 Betriebsexterne Quellen .....	32
4.3 Nomenklaturen .....	33
4.4 Datenrecherche .....	35
4.4.1 Professionelle Datenbanken .....	35
4.4.2 Web-Suchmaschinen .....	38
4.5 Bewertung .....	40

<i>Kapitel II</i>		
<b>Offline-Auswahlverfahren</b>		43
1.	Abdeckung der Grundgesamtheit .....	44
1.1	Vollerhebung .....	45
1.2	Teilerhebung .....	46
1.2.1	Kritische Bewertung .....	46
1.2.2	Stichprobengröße .....	47
1.3	Offline-Teilerhebungen .....	49
1.3.1	Zufallsauswahlverfahren .....	50
1.3.1.1	Reine Zufallsauswahl .....	50
1.3.1.2	Systematische Zufallsauswahl .....	51
1.3.1.3	Geschichtete Zufallsauswahl .....	52
1.3.1.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl .....	55
1.3.1.5	Sonderformen der Zufallsauswahl .....	56
1.3.2	Bewusstauswahlverfahren .....	58
1.3.2.1	Quota-Auswahl .....	58
1.3.2.2	Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl .....	63
2.	Deskriptive Datenanalyse .....	65
2.1	Statistische Ausgangsbasis .....	65
2.2	Statistische Beurteilung .....	68
2.2.1	Wahrscheinlichkeiten .....	68
2.2.2	Verteilungen .....	70
2.3	Stichprobengüte .....	74
2.4	Wahrheitsgehalt von Informationen .....	77
2.4.1	Reliabilität .....	77
2.4.2	Validität .....	78
2.4.3	Objektivität .....	82
2.4.4	Signifikanz .....	83
3.	Inferente Datenanalyse .....	84
3.1	Statistische Schätzverfahren .....	84
3.2	Statistische Testverfahren .....	86
3.2.1	Hypothesenbildung .....	86
3.2.2	Testkonzept .....	87
3.2.3	Testanlage .....	92
4.	Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung .....	97

<i>Kapitel III</i>	
	99
<b>Offline-Erhebungsverfahren</b>	
1. Primärerhebung .....	100
1.1 Arten der Befragung .....	101
1.2 Mündliche Befragung .....	102
1.2.1 Interviewarten .....	102
1.2.1.1 Standardisiertes Interview .....	102
1.2.1.2 Strukturiertes Interview .....	104
1.2.1.3 Exploratives Interview .....	105
1.2.2 Wesentliche Vorteile .....	106
1.2.3 Wesentliche Nachteile .....	107
1.3 Telefonische Befragung .....	108
1.3.1 Bedeutung .....	108
1.3.2 Wesentliche Vorteile .....	109
1.3.3 Wesentliche Nachteile .....	110
1.4 Schriftliche Befragung .....	112
1.4.1 Fragebogenaufmachung .....	112
1.4.2 Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung .....	113
1.4.3 Sonderformen der schriftlichen Befragung .....	115
1.4.4 Wesentliche Vorteile .....	116
1.4.5 Wesentliche Nachteile .....	117
1.5 Computergestützte Befragung .....	119
1.5.1 Bildschirmbefragung .....	119
1.5.1.1 Darstellung .....	119
1.5.1.2 Wesentliche Vorteile .....	120
1.5.1.3 Wesentliche Nachteile .....	121
1.5.2 Telefonbefragung .....	122
1.5.2.1 Darstellung .....	122
1.5.2.2 Wesentliche Vorteile .....	123
1.5.2.3 Wesentliche Nachteile .....	124
1.5.3 Computerbefragung .....	125
1.5.3.1 Darstellung .....	125
1.5.3.2 Wesentliche Vorteile .....	126
1.5.3.3 Wesentliche Nachteile .....	127
2. Sonderformen der Befragung .....	129
2.1 Omnibuserhebung .....	130
2.2 Gruppenbefragung .....	131

2.2.1 Darstellung .....	131
2.2.2 Wesentliche Vorteile .....	134
2.2.3 Wesentliche Nachteile .....	135
2.3 Gemeinschaftsuntersuchung .....	137
2.3.1 Kooperationsformen .....	137
2.3.2 Kritische Bewertung .....	139
2.4 Kohortenanalyse .....	141
2.4.1 Wellenerhebung .....	141
2.4.2 Panelerhebung .....	143
2.4.2.1 Erhebungsanlage .....	143
2.4.2.2 Konsumentenpanel .....	145
2.4.2.3 Händlerpanel .....	149
2.4.2.4 Kommerzielle Panelprodukte .....	154
2.4.2.5 Gain & loss-Analyse .....	155
3. Befragungsdurchführung .....	159
3.1 Fragestrategie .....	159
3.1.1 Fragearten .....	159
3.1.1.1 Auslegung .....	159
3.1.1.2 Offene Fragen .....	161
3.1.1.3 Geschlossene Fragen .....	163
3.1.2 Fragefunktionen .....	165
3.1.2.1 Instrumentalfragen .....	165
3.1.2.2 Ergebnisfragen .....	167
3.1.2.3 Sonderfragen .....	167
3.1.3 Frageformulierung .....	168
3.1.4 Interviewerbedeutung .....	170
3.1.4.1 Interviewerauswahl .....	170
3.1.4.2 Interviewereinsatz .....	171
3.1.4.3 Interviewerkontrolle .....	173
3.1.4.4 Interviewerqualifizierung .....	174
3.2 Zeit- und Kostenplanung .....	176
4. Beobachtung .....	178
4.1 Darstellung .....	178
4.2 Wesentliche Vorteile .....	182
4.3 Wesentliche Nachteile .....	183
5. Experiment .....	185
5.1 Grundformen .....	185

5.2 Informale Experimente . . . . .	190
5.2.1 Vorexperimentelle Designs . . . . .	190
5.2.2 Quasi-Experimente . . . . .	192
5.2.3 Echte Experimente . . . . .	193
5.2.3.1 Einfache Formen . . . . .	193
5.2.3.2 Erweiterte Formen . . . . .	196
5.3 Formale Experimente . . . . .	198

*Kapitel IV***Online-Auswahl- und Erhebungsverfahren** 203

1. Einordnung . . . . .	204
2. Sekundärerhebung . . . . .	207
2.1 Funktionen von Suchmaschinen . . . . .	207
2.2 WWW-LogFile-Analyse . . . . .	211
2.3 Clickstream-Analyse . . . . .	213
3. Online-Auswahlverfahren . . . . .	216
3.1 Zufallsauswahl . . . . .	216
3.1.1 Reine Zufallsauswahl . . . . .	216
3.1.2 Gesteuerte Zufallsauswahl . . . . .	218
3.2 Bewusstauswahl . . . . .	219
3.2.1 Online-Rekrutierung . . . . .	219
3.2.2 Offline-Rekrutierung . . . . .	220
3.3 Generelle methodische Probleme . . . . .	221
4. Online-Befragung . . . . .	224
4.1 WWW-Befragung . . . . .	224
4.1.1 Anlage . . . . .	224
4.1.2 Wesentliche Vorteile . . . . .	228
4.1.3 Wesentliche Nachteile . . . . .	229
4.2 E-Mail-Befragung . . . . .	230
4.2.1 Anlage . . . . .	230
4.2.2 Wesentliche Vorteile . . . . .	231
4.2.3 Wesentliche Nachteile . . . . .	233
4.3 Newsgroup-Befragung . . . . .	235
4.3.1 Anlage . . . . .	235
4.3.2 Wesentliche Vorteile . . . . .	236
4.3.3 Wesentliche Nachteile . . . . .	237

4.4 IRC-Befragung .....	238
4.4.1 Anlage .....	238
4.4.2 Wesentliche Vorteile .....	239
4.4.3 Wesentliche Nachteile .....	240
4.5 Video-Befragung .....	241
4.5.1 Anlage .....	241
4.5.2 Wesentliche Vorteile .....	242
4.5.3 Wesentliche Nachteile .....	244
5. Online-Beobachtung .....	247
5.1 Web-Panel-Beobachtung .....	247
5.2 Blog-Beobachtung .....	249
5.3 Themenorientierte Beobachtung .....	251
6. Online-Experiment .....	254
7. Social Media-Monitoring .....	256
7.1 Formen .....	257
7.2 Durchführung .....	261
8. Mobile-Erhebungen .....	263
9. Sicherung der Datenqualität .....	268

### *Kapitel V*

<b>Statistische Datenauswertung</b> .....	271
1. Verfahrenseinteilung .....	272
2. Skalierung von Daten .....	275
2.1 Skalierungstechnik .....	275
2.1.1 Begrifflichkeiten .....	275
2.1.2 Skalenniveaus .....	276
2.2 Skalierungsverfahren .....	278
2.2.1 Einteilung .....	278
2.2.2 Selbsteinstufung .....	279
2.2.2.1 Ratingskala .....	279
2.2.2.2 Magnitudeskala .....	282
2.2.2.3 Imagery-Differenzial .....	283
2.2.2.4 Rangordnung .....	284
2.2.2.5 Paarvergleich .....	284
2.2.3 Subjektive Fremdeinstufung .....	285
2.2.3.1 Indexbildung .....	285

2.2.3.2 Konstantsummenskala .....	286
2.2.4 Objektive Single item-Fremdeinstufung .....	287
2.2.4.1 Likert-Skala .....	287
2.2.4.2 Thurstone-Skala .....	289
2.2.4.3 Coombs-Skala .....	291
2.2.4.4 Guttman-Skala .....	292
2.2.5 Objektive Multi item-Fremdeinstufung .....	294
2.2.5.1 Semantisches Differenzial .....	294
2.2.5.2 Polaritätenprofil .....	296
2.2.5.3 Fishbein-Skala .....	297
2.2.5.4 Trommsdorff-Skala .....	300
3. Univariate Häufigkeitsanalyse .....	301
3.1 Lokalisationsparameter .....	302
3.2 Dispersionsparameter .....	307
3.3 Formparameter .....	310
3.4 Konzentrationsparameter .....	312
4. Bivariate Dependenzanalyse .....	314
4.1 Regressionsanalyse .....	314
4.1.1 Vorgehensweise .....	314
4.1.2 Ausprägungen .....	317
4.2 Kontingenztafel .....	321
5. Bivariate Interdependenzanalyse .....	323
5.1 Korrelationsanalyse .....	323
5.1.1 Vorgehensweise .....	324
5.1.2 Ausprägungen .....	326
5.2 Kreuztabellierung .....	327
6. Multivariate Dependenzanalyse .....	330
6.1 Varianzanalyse .....	330
6.1.1 Vorgehensweise .....	330
6.1.2 Ausprägungen .....	332
6.2 Diskriminanzanalyse .....	333
6.2.1 Vorgehensweise .....	333
6.2.2 Ausprägungen .....	335
6.3 Kontrastgruppenanalyse .....	337
6.3.1 Vorgehensweise .....	337
6.3.2 Ausprägungen .....	339

6.4 Kausalanalyse .....	340
6.4.1 Aufgabenstellung .....	340
6.4.2 Varianten .....	342
7. Multivariate Interdependenzanalyse .....	344
7.1 Faktorenanalyse .....	344
7.1.1 Vorgehensweise .....	344
7.1.2 Einsatzprobleme .....	347
7.2 Cluster-Analyse .....	350
7.2.1 Vorgehensweise .....	350
7.2.2 Hierarchische Verfahren .....	354
7.2.3 Partitionierende Verfahren .....	357
7.3 Multidimensionale Skalierung .....	359
7.3.1 Vorgehensweise .....	359
7.3.2 Metrische multidimensionale Skalierung .....	362
7.3.3 Nichtmetrische multidimensionale Skalierung .....	364
7.4 Präferenzanalyse .....	366
7.4.1 Aufgabenstellung .....	366
7.4.2 Ausgestaltungen .....	368
8. Datendarstellung .....	375
8.1 Datensichtung .....	375
8.2 Datenverdichtung .....	377
8.3 Ergebnisreporting .....	378
8.4 Ergebnisinterpretation .....	384

*Kapitel VI*

<b>Absatzprognose</b> .....	389
1. Prognosearten .....	390
1.1 Inhalt und Ablauf .....	390
1.2 Einteilungen .....	391
2. Prognoseverfahren .....	394
2.1 Intuitive Prognose .....	395
2.1.1 Naive Verfahren .....	395
2.1.2 Prognostische Befragung .....	398
2.1.3 Delphi-Methode .....	399
2.1.4 Szenario-Technik .....	402
2.1.5 Weitere qualitative Verfahren .....	407

2.2 Systematische Prognose . . . . .	409
2.3 Formale Prognoseverfahren . . . . .	412
2.3.1 Kurzfristige Prognose . . . . .	412
2.3.1.1 Durchschnittsberechnung . . . . .	412
2.3.1.2 Glättungsberechnung . . . . .	414
2.3.2 Langfristige Prognose . . . . .	417
2.3.2.1 Trendberechnung . . . . .	417
2.3.2.2 Sättigungsfunktion . . . . .	418
2.4 Kausale Prognoseverfahren . . . . .	420
2.4.1 Multivariate statistische Methoden . . . . .	420
2.4.2 Indikatorverfahren . . . . .	421
2.4.3 Komplexe Verfahren . . . . .	422
3. Mikroökonomische Prognoseansätze . . . . .	424
3.1 Globalanalytische Modelle . . . . .	425
3.1.1 Markenwahlmodelle . . . . .	425
3.1.1.1 Markoff-Ketten . . . . .	425
3.1.1.2 Lerntheoretisches Modell . . . . .	428
3.1.1.3 Kaufneigungsmodell . . . . .	428
3.1.2 Kaufeintrittsmodelle . . . . .	429
3.1.2.1 Durchdringungsmodelle . . . . .	429
3.1.2.2 Wiederkaufmodelle . . . . .	433
3.1.3 Simulationsmodelle . . . . .	433
3.2 Detailanalytische Modelle . . . . .	435
4. Grenzen der Prognose . . . . .	437
5. Präventionssysteme . . . . .	439
5.1 Generationen . . . . .	439
5.2 Beobachtungsbereiche . . . . .	442

*Kapitel VII*

<b>Marktinformationen</b>	445
1. Marktordnung . . . . .	446
1.1 Marktformen . . . . .	446
1.1.1 Morphologische Grundformen . . . . .	446
1.1.2 Marktruhephänomen . . . . .	448
1.1.3 Präferenzspielraum . . . . .	450
1.2 Preis-Absatz-Funktion . . . . .	453

2. Marktumfeldanalysen .....	457
3. Marktlebenszyklus .....	459
4. Marktsegmentierung .....	462
5. Marktzielgruppen .....	465
5.1 B-t-c-Adressierung .....	465
5.2 B-t-b-Adressierung .....	468
6. Positionierung .....	473
6.1 Stufen .....	473
6.2 Verfahrenswahl .....	476
6.3 Positionsoptionen .....	480
7. Stakeholder-Analyse .....	483

*Kapitel VIII*

<b>Wettbewerbsinformationen</b>	487
1. Mitbewerbsforschung .....	488
1.1 Strategisches Geschäftsfeld .....	488
1.2 Strategische Gruppe .....	491
1.3 Konkurrenzumfeld .....	493
1.3.1 Recherchetechniken .....	493
1.3.2 Distant profiling .....	494
1.4 Konkurrentenstruktur .....	498
2. Mitbewerbsanalyse .....	502
2.1 Stärken-Schwächen-Profil .....	502
2.2 Chancen-Risiken-Profil .....	505
2.3 SWOT-Analyse/TOWS-Matrix .....	507
2.4 Weitere strategische Analyseverfahren .....	510
3. Konzeptionsanalyse .....	515
3.1 Nachfragestimulierung .....	515
3.1.1 Präferenz-Position .....	515
3.1.2 Preis-Mengen-Position .....	517
3.2 Marktparzellierung .....	519
3.2.1 Optionen .....	519
3.2.2 Wechselbarrieren .....	522
3.3 Rollenverständnis .....	524

3.3.1 Marktanführer .....	524
3.3.2 Marktherausforderer .....	526
3.3.3 Marktmitläufer .....	526
3.3.4 Marktspezialisierer .....	527
3.4 Innovationstiming .....	528
4. Konzeptbewertung .....	532

*Kapitel IX***Kundeninformationen** 535

1. Lebensstilforschung .....	536
1.1 Ansätze .....	536
1.1.1 Lifestyle-Typologie .....	536
1.1.2 Typologie Sozialer Milieus .....	537
1.1.3 SIGMA-Milieus .....	540
1.1.4 Roper consumer styles .....	543
1.1.5 RISC-Typologie .....	545
1.1.6 Weitere Typologieansätze .....	546
1.2 Kritische Bewertung .....	549
2. Konsumentenverhalten .....	552
2.1 Intrapersonale Variable .....	553
2.1.1 Aktivierende Elemente .....	553
2.1.2 Individuelle Elemente .....	557
2.1.3 Werthaltungen .....	560
2.2 Interpersonale Variable .....	562
2.2.1 Kultureinfluss .....	562
2.2.2 Gruppeneinfluss .....	563
2.3 Meinungsführerschaft .....	566
2.4 Wahrnehmungsprozess .....	570
2.4.1 Wahrnehmungsbedingungen .....	570
2.4.2 Informationsaufnahme .....	572
2.4.3 Informationsverarbeitung .....	575
2.4.4 Informationsspeicherung .....	577
2.4.5 Informationsverlust .....	581
2.5 Prozessmodelle bei Neuerungen .....	582
2.5.1 Adoption .....	582
2.5.2 Diffusion .....	586

3. Beschaffungsverhalten .....	589
3.1 Interaktionen .....	589
3.2 Einteilungen .....	591
3.2.1 Produkteigenschaften .....	591
3.2.2 Kaufklassen .....	592
3.3 Vertikale Partialmodelle .....	594
3.3.1 Buying center-Konzept .....	594
3.3.2 Innovatoren-Konzept .....	597
3.3.3 Reagierer-Konzept .....	599
3.3.4 Informations-Konzept .....	601
3.4 Horizontale Partialmodelle .....	601
4. Insights des Neuromarketing .....	603
4.1 Konzepthintergrund .....	603
4.2 Operationalisierung .....	607

*Kapitel X*

<b>Analyse der Marketinginstrumente</b>	611
1. Produktforschung .....	612
1.1 Neuproduktentwicklung .....	612
1.2 Markierung .....	614
1.2.1 Namensentwicklung .....	614
1.2.2 Markenschutz und Domainwahl .....	616
1.3 Produkterprobung .....	619
1.4 Markenwert .....	626
1.4.1 Operationalisierung .....	626
1.4.2 Bewertungskriterien .....	628
1.4.3 Darlegungsanlässe .....	630
1.5 Produkttestverfahren .....	633
1.5.1 Testarten .....	633
1.5.2 Präferenzmessung .....	635
1.5.3 Virtueller Produkttest .....	639
1.6 Markttestverfahren .....	640
1.6.1 Regionaler Testmarkt .....	640
1.6.2 Testmarktsimulation .....	643
1.6.3 Store-Test .....	651
1.6.4 Mini-Markttest .....	652

1.6.5 Mikro-Testmarkt . . . . .	654
1.6.5.1 Anlage . . . . .	654
1.6.5.2 Potenziale und Grenzen . . . . .	657
1.7 Markterwartungen . . . . .	659
2. Preisforschung . . . . .	662
2.1 Erstmalige Preisbestimmung . . . . .	662
2.1.1 Explorative Verfahren . . . . .	662
2.1.2 Experimentelle Verfahren . . . . .	666
2.1.3 Empirische Verfahren . . . . .	666
2.2 Nachfrageorientierte Preisfindung . . . . .	667
2.2.1 Preis-Leistungs-Verhältnis . . . . .	667
2.2.1.1 Darstellung und Bedeutung . . . . .	667
2.2.1.2 Beeinflussung . . . . .	670
2.2.2 Hybrides Kaufverhalten . . . . .	671
2.2.3 Preisinteresse . . . . .	673
2.2.4 Kaufkraft . . . . .	674
2.2.5 Preisdifferenzierung . . . . .	677
2.3 Zielpreisorientierung . . . . .	680
3. Werbeforschung . . . . .	684
3.1 Werbeeffektivitätsmessung . . . . .	684
3.1.1 Messdimensionen . . . . .	684
3.1.2 Transportleistung der Werbung . . . . .	686
3.1.2.1 Printmedien . . . . .	686
3.1.2.2 Elektronikmedien . . . . .	686
3.1.2.3 Plakatmedien . . . . .	689
3.1.3 Aufmerksamkeitsleistung der Werbung . . . . .	692
3.1.3.1 Pretest-Verfahren . . . . .	692
3.1.3.2 In between-Test-Verfahren . . . . .	695
3.1.3.3 Posttest-Verfahren . . . . .	697
3.1.4 Verarbeitungsleistung der Werbung . . . . .	699
3.1.4.1 Aktualgenetische Testverfahren . . . . .	699
3.1.4.2 Psychomotorische Testverfahren . . . . .	703
3.1.4.3 Mechanische Testverfahren . . . . .	706
3.1.5 Wiedererkennungsleistung der Werbung . . . . .	709
3.2 Werbeeffizienzmessung . . . . .	711
3.2.1 Kapitalwertmethode . . . . .	711
3.2.2 POS-bezogene Erhebung . . . . .	713

3.3 Grenzen der Werbemessung .....	715	
3.4 Medioplanung .....	716	
3.4.1 Inhalte .....	716	
3.4.2 Datenbasis .....	718	
3.4.2.1 Media-Analyse .....	718	
3.4.2.2 Gemeinschaftsuntersuchungen .....	720	
3.4.2.3 Einzeluntersuchungen .....	721	
3.4.2.4 Media-Typologien .....	723	
3.4.2.5 Online-Mediastudien .....	725	
3.4.3 Zielgruppenauswertung .....	727	
3.4.4 Medialeistungswerte .....	731	
3.4.5 Rangreihung der Werbeträger .....	734	
3.4.6 Plankombination der Werbeträger .....	737	
4. Vertriebsforschung .....	741	
4.1 Betriebliche Standortwahl .....	741	
4.1.1 Checklistentechnik .....	741	
4.1.2 Analogmethode .....	743	
4.1.3 Raumgebietsmodell .....	743	
4.1.4 Distanzenbetrachtung .....	745	
4.2 Wartezeitenpolitik .....	746	
4.3 Offline-Handel .....	748	
4.3.1 Handelsbedeutung .....	748	
4.3.2 Einzelhandel .....	749	
4.3.3 Großhandel .....	753	
4.4 Physische Warenpräsentation .....	754	
4.4.1 Artikelplatzierung im stationären Einzelhandel .....	754	
4.4.2 Regalplatzoptimierung .....	756	
4.4.2.1 Direkte Produkt-Profitabilität .....	756	
4.4.2.2 Direkte Produkt-Rentabilität .....	758	
4.5 Online-Handel .....	760	
 <i>Kapitel XI</i>		
<b>Sektorale Besonderheiten</b> .....		765
1. Internationale Marktforschung .....	766	
1.1 Besonderheiten der Sekundärrecherche im Auslandsmarkt .....	766	
1.2 Auslandsmarktrisiken .....	769	
1.3 Risikobewertung .....	771	

1.4 Ausgewählte internationale Kulturmodelle als Konzeptbasis .....	774
1.4.1 Hofstede-Ansatz .....	774
1.4.2 Hall/Hall-Ansatz .....	777
1.4.3 Weitere Ansätze .....	779
1.5 Besonderheiten der Primärrecherche im Auslandsmarkt .....	784
2. Business to business-Marktforschung .....	788
2.1 Merkmale geschäftlicher Transaktionen .....	788
2.2 Marktarten und Marktkennzeichen im B-t-b .....	791
2.3 Kollektiventscheide im B-t-b .....	795
3. Dienstleistungsmarktforschung .....	797
3.1 Dienstleistungsspezifika .....	797
3.2 Zufriedenheitskonstrukt .....	800
3.3 Objektive Zufriedenheitsindikatoren .....	802
3.4 Subjektive Zufriedenheit .....	804
3.4.1 Merkmalsorientierte Ansätze .....	804
3.4.1.1 Servqual-Ansatz .....	804
3.4.1.2 Vignette-Methode .....	806
3.4.1.3 Servicemonitor .....	807
3.4.2 Ereignisorientierte Ansätze .....	808
3.4.2.1 Kritische Ereignismessung .....	808
3.4.2.2 Zufriedenheitskritische Merkmale .....	809
3.4.2.3 Sequenzielle Ereignismessung .....	810
3.4.3 Problemorientierte Ansätze .....	812
3.4.4 Explorative Ansätze .....	814
3.5 Subjektive Qualitätsvermutung .....	816
3.5.1 Expertenbeobachtung .....	816
3.5.2 Mystery shopping .....	816
3.5.3 Leistungstest .....	817
3.5.4 Willingness to pay-Verfahren .....	817
3.6 Kundenwertkapital .....	818
3.6.1 Parameter zur Bestimmung .....	818
3.6.2 Wertbezogenes Kundenmanagement .....	820
3.6.3 Einflussgrößen zur Steuerung .....	822
4. Beschaffungsmarktforschung .....	824
4.1 Kennzeichen .....	824
4.2 Materialwirtschaft .....	826

4.2.1 Einkauf	826
4.2.2 Logistik	828
4.2.3 Technologie	830
4.3 Finanzwirtschaft	833
4.3.1 Finanzierungsformen	833
4.3.2 Realinvestition	834
4.3.3 Nominalinvestition	836
4.4 Personalwirtschaft	838
4.4.1 Personalbedarf und -bestand	838
4.4.2 Personalbeschaffung und -auswahl	839
4.4.3 Personalbeurteilung und -betreuung	840
 <i>Kapitel XII</i>	
<b>Administration der Marktforschung</b>	
1. Planung	843
1.1 Planungsrahmen	844
1.2 Strukturplanung	845
1.3 Prozessplanung	849
2. Informationsversorgung	852
2.1 Traditionelle Systeme	852
2.2 Moderne Systeme	856
2.3 Wissensmanagement	860
3. Organisation	862
3.1 Aufgaben- und Arbeitszuordnung	862
3.2 Stellenbildung	863
3.3 Formen der Aufbauorganisation	865
3.3.1 Marktforschung in der Organisationsspezialisierung	865
3.3.2 Marktforschung in der Organisationskonfiguration	869
3.3.3 Marktforschung in der Organisationskoordination	872
3.4 Ablauforganisation	875
4. Kontrolle	879
4.1 Kennzahlen	879
4.1.1 Kennzahlenaufbau	879
4.1.2 Kritische Würdigung	886
4.2 Benchmarking	887
4.3 Risikohandlung	890

<b>Service-Anhang</b>	893
1. Glossar .....	893
2. Selbstkontrollaufgaben .....	1088
3. Multiple Choice-Fragen .....	1093
4. Musterlösungen für die Selbstkontrollaufgaben .....	1116
5. Ergebnisse der Multiple Choice-Fragen .....	1138
6. Abkürzungsverzeichnis .....	1140
7. Literaturhinweise .....	1143
8. Stichwortverzeichnis .....	1148



## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1:	Rechenbeispiel Markttest	195
Tabelle 2:	Noreen-Modell der Werbeerfolgsmessung	201
Tabelle 3:	Exponentielle Glättung 1. Ordnung (Beispiel)	415
Tabelle 4:	Markterwartungen (Rechenbeispiel)	660
Tabelle 5:	Kaufkraftherleitung	675
Tabelle 6:	Ermittlung der Direkten Produkt-Profitabilität	757
Tabelle 7:	Ermittlung der Direkten Produkt-Rentabilität	759
Abbildung 1:	Einsatzfelder der modernen Marktforschung	2
Abbildung 2:	Einordnung der modernen Marktforschung	3
Abbildung 3:	Rubrizierung und Arbeitsphasen der Marktforschung	7
Abbildung 4:	Erhebungsträger der Marktforschung	11
Abbildung 5:	Bewertung von Informationen	21
Abbildung 6:	Entscheidungssituationen	24
Abbildung 7:	Einteilung der Datenrecherche	31
Abbildung 8:	Erhebungsarten	44
Abbildung 9:	Auswahlverfahren	50
Abbildung 10:	Prinzip der geschichteten Zufallsauswahl	53
Abbildung 11:	Dysproportional geschichtete Stichprobe	54
Abbildung 12:	Prinzip der Klumpenauswahl	55
Abbildung 13:	Prinzip der Quotaauswahl	59
Abbildung 14:	Quotenanweisung	60
Abbildung 15:	Alternativen der Datenanalyse	68
Abbildung 17:	Poisson-Verteilung	71
Abbildung 16:	Binomialverteilung	71
Abbildung 18:	Hypergeometrische Verteilung	72
Abbildung 19:	Gauß'sche Normalverteilung N	73
Abbildung 20:	Random-Stichprobenausschöpfung	76
Abbildung 22:	Zusammenhang Validität und Reliabilität	81
Abbildung 23:	Punkt- und Intervallschätzungen	85
Abbildung 24:	Ablauf des Signifikanztests	88
Abbildung 25:	Darstellung einer F-Verteilung	90

Abbildung 26: Entscheidungsfindung und Fehlerarten .....	91
Abbildung 27: F-Test .....	94
Abbildung 28: t-Test .....	94
Abbildung 29: Chi quadrat-Verteilungen für verschiedene Freiheitsgrade v .....	95
Abbildung 30: Konstellationen der Primärerhebung .....	100
Abbildung 31: Modalitäten der Offline-Befragung .....	101
Abbildung 32: Einzelinterviewarten .....	102
Abbildung 33: Fragebogen für ein standardisiertes Interview .....	103
Abbildung 34: Computergestützte Befragungen .....	119
Abbildung 35: Sonderfälle der Befragung .....	129
Abbildung 36: Arten von Panels .....	143
Abbildung 37: Nielsen-Gebiete .....	154
Abbildung 38: Elemente der Fragestrategie .....	159
Abbildung 39: Fragearten .....	160
Abbildung 40: Fragefunktionen .....	165
Abbildung 41: Arten der Beobachtung .....	178
Abbildung 42: Beobachtungssituationen nach Bewusstseinsgrad .....	179
Abbildung 43: Kundenlaufbeobachtung im stationären Einzelhandel .....	181
Abbildung 44: Elemente des Experiments .....	186
Abbildung 45: Experimentaloptionen .....	187
Abbildung 46: Auslegung von Experimenten .....	190
Abbildung 47: Informale Experimentaldesigns .....	191
Abbildung 48: Gängige Designkombinationen .....	193
Abbildung 49: Vollfaktorielles Experimentaldesign .....	199
Abbildung 50: Lateinisches Quadrat .....	200
Abbildung 51: Online-Erhebungsformen .....	206
Abbildung 52: Gängige Online-Auswahlverfahren .....	216
Abbildung 53: Social Media-Monitoring .....	256
Abbildung 54: Ausprägungen der deskriptiven Datenauswertung .....	273
Abbildung 55: Alternative Skalenniveaus .....	276
Abbildung 56: Skalierungstechniken .....	278
Abbildung 57: Verfahren der Selbsteinstufung .....	279
Abbildung 58: Ratingskala .....	280
Abbildung 59: Unipolare, bipolare, verbale, numerische Skala .....	281
Abbildung 60: Magnitude-Skala .....	283
Abbildung 61: Verfahren der Fremdeinstufung .....	285
Abbildung 62: Indexbildung .....	286
Abbildung 63: Konstantsummenskala .....	287

Abbildung 64: Likert-Skala . . . . .	288
Abbildung 65: Thurstone-Skala . . . . .	289
Abbildung 66: Coombs-Skala . . . . .	291
Abbildung 67: Guttman-Skala . . . . .	293
Abbildung 68: Semantisches Differenzial . . . . .	295
Abbildung 69: Polaritätenprofil . . . . .	296
Abbildung 70: Fishbein-Skala . . . . .	298
Abbildung 71: Trommsdorff-Skala . . . . .	300
Abbildung 72: Strukturierungsverfahren für Daten . . . . .	301
Abbildung 73: Verfahren der univariaten Analyse . . . . .	302
Abbildung 74: Lokalisationsparameter . . . . .	302
Abbildung 75: Dispersionsparameter . . . . .	307
Abbildung 76: Schiefe von Verteilungen . . . . .	311
Abbildung 77: Wölbung von Verteilungen . . . . .	311
Abbildung 78: Beispiel einer Lorenz-Kurve . . . . .	313
Abbildung 79: Prinzip der Regressionsanalyse . . . . .	315
Abbildung 80: Arten der Regressionsanalyse . . . . .	317
Abbildung 81: Prinzip der Kontingenztafel . . . . .	322
Abbildung 82: Alternative Korrelationskoeffizienten . . . . .	324
Abbildung 83: Prinzip der Kreuztabelle . . . . .	328
Abbildung 84: Relative Häufigkeiten in einer Kreuztabelle . . . . .	329
Abbildung 85: Verfahren der multivariaten Dependenzanalyse . . . . .	330
Abbildung 86: Arten der Varianzanalyse . . . . .	332
Abbildung 87: Prinzip der Zweigruppen-Diskriminanzanalyse . . . . .	335
Abbildung 88: Kontrastgruppenanalyse . . . . .	338
Abbildung 89: Verfahren der multivariaten Interdependenzanalyse . . . . .	344
Abbildung 90: Prinzip der Faktorenanalyse . . . . .	346
Abbildung 91: Ursprüngliche und rotierte Faktorladungen . . . . .	349
Abbildung 92: Alternativen der Minkowski-Metrik . . . . .	352
Abbildung 93: Prinzipien von Simple matching- und Tanimoto-Koeffizient . . . . .	353
Abbildung 94: Arten der Cluster-Analyse . . . . .	354
Abbildung 95: Verfahren der hierarchischen, agglomerativen Cluster-Analyse . . . . .	354
Abbildung 96: Ellenbogenkriterium . . . . .	356
Abbildung 97: Beispiel Dendrogramm . . . . .	357
Abbildung 98: Verfahren der partitionierenden Cluster-Analyse . . . . .	358
Abbildung 99: Unvollkommene monotone Funktion . . . . .	362
Abbildung 100: Beispiel der nichtmetrischen multidimensionalen Skalierung . . . . .	364
Abbildung 101: Optionale Präferenzmodelle . . . . .	370

Abbildung 102: Phasen der deskriptiven Datenauswertung	375
Abbildung 103: Diagrammtypen	379
Abbildung 104: Stabdiagramm	380
Abbildung 105: Polygonzug	380
Abbildung 106: Summenkurve	381
Abbildung 107: Konzentrationskurve	381
Abbildung 108: Balkendiagramm	382
Abbildung 109: Histogramm	382
Abbildung 110: Kreisdiagramm	383
Abbildung 111: Strukturdiagramm	383
Abbildung 112: Boxplot	384
Abbildung 113: Einteilungen für Prognosen	391
Abbildung 114: Intuitive und systematische Prognosemodelle	394
Abbildung 115: Schritte der Delphi-Methode	400
Abbildung 116: Schritte der Szenario-Technik	403
Abbildung 117: Gleitender Durchschnitt	413
Abbildung 118: Lineare Trendextrapolation mithilfe der Kleinstquadratmethode	418
Abbildung 119: Gompertz-Funktion	419
Abbildung 120: Mikroökonomische Prognoseansätze	424
Abbildung 121: Markoff-Ketten	426
Abbildung 122: Prinzip der einfach-geknickten Preis-Absatz-Funktion	449
Abbildung 123: Prinzip der doppelt-geknickten Preis-Absatz-Funktion	451
Abbildung 124: Mechanik der Preis-Absatz-Funktion	454
Abbildung 125: Verlauf des Marktlebenszyklus	459
Abbildung 126: Zielgruppenadressierung B-t-c	466
Abbildung 127: Zielgruppenadressierung B-t-b	468
Abbildung 128: Stufen der Positionierungsanalyse	473
Abbildung 129: Positionierungsmodelle	477
Abbildung 130: Feldtheoretische Optionen	479
Abbildung 131: Möglichkeiten zur Positionierung	480
Abbildung 132: Stakeholder-Gruppen	484
Abbildung 133: Abgrenzung des Strategischen Geschäftsfelds	488
Abbildung 134: Stärken-Schwächen-Analyse	502
Abbildung 135: Argumentenbilanz	505
Abbildung 136: Chancen-Analyse – Risiken-Analyse	506
Abbildung 137: SWOT-Analyse	507
Abbildung 138: TOWS-Matrix	508
Abbildung 139: Prinzip der Ressourcen-Analyse	511

Abbildung 140: Prinzip der Potenzial-Analyse .....	512
Abbildung 141: Prinzip der Abweichungs-Analyse .....	513
Abbildung 142: Prinzip der Profit pool-Analyse .....	514
Abbildung 143: Elemente des Strategieprofils .....	515
Abbildung 144: Alternativen der Nachfragestimulierung .....	516
Abbildung 145: Optionen der Marktparzellierung .....	519
Abbildung 146: Optionen des Rollenverständnisses .....	524
Abbildung 147: Optionen des Innovationstiming .....	528
Abbildung 148: Sinus Milieumodell 2020 .....	539
Abbildung 149: SIGMA-Milieus .....	541
Abbildung 150: Roper consumer styles .....	544
Abbildung 151: Soziale Milieus nach Schulze .....	546
Abbildung 152: Elemente des privaten Kaufverhaltens .....	552
Abbildung 153: Lambda-Kurve der Aktivierung .....	554
Abbildung 154: Mögliche Motivkonflikte .....	555
Abbildung 155: Involvement-Wirkungspfade .....	558
Abbildung 156: Customer journey .....	559
Abbildung 157: Semiotmetrie-Modell .....	561
Abbildung 158: Familienkaufentscheid .....	564
Abbildung 159: Kriterien des Familienlebenszyklus .....	565
Abbildung 160: Meinungsführermodelle .....	568
Abbildung 161: Optische Täuschungen .....	572
Abbildung 162: Prinzip des Mehrspeichermodells .....	579
Abbildung 163: Adoptions-Funnel .....	583
Abbildung 164: Kumulierte Diffusionskurve .....	587
Abbildung 165: Abgestufte Produkteigenschaften .....	591
Abbildung 166: Kaufklasseneinteilung .....	593
Abbildung 167: Buying center-Struktur .....	595
Abbildung 168: Tableau des Innovatoren-Konzepts .....	597
Abbildung 169: Gehirnstruktogramm .....	604
Abbildung 170: Limbic-Map .....	606
Abbildung 171: Du darfst-Anzeigenclipping .....	619
Abbildung 172: Testarten .....	633
Abbildung 173: Testmarktersatzverfahren .....	643
Abbildung 174: GfK MarketingLab .....	654
Abbildung 175: Markterwartungen .....	659
Abbildung 176: Verfahren zur erstmaligen Preisbestimmung .....	662
Abbildung 177: Price sensitivity barometer .....	664

Abbildung 178: Prinzip des Preis-Leistungs-Quotienten . . . . .	670
Abbildung 179: Arten der Werbeeffizienzmessung . . . . .	684
Abbildung 180: Messverfahren der Werbewirkung . . . . .	685
Abbildung 181: Blickregistrierung . . . . .	707
Abbildung 182: Markt-Media-Analysen . . . . .	718
Abbildung 183: Auswertungen der Strukturzählung . . . . .	728
Abbildung 184: Medialeistungswerte . . . . .	731
Abbildung 185: Relation von Reichweite und Affinität . . . . .	733
Abbildung 186: Beispiel Rangreihung der Werbeträger . . . . .	735
Abbildung 187: Beispiel Plankombination der Werbeträger . . . . .	738
Abbildung 188: Handelsinstitutionen und -funktionen . . . . .	748
Abbildung 189: Betriebsformen des Einzelhandels . . . . .	750
Abbildung 190: E-Commerce-Prozess . . . . .	761
Abbildung 191: Dimensionen im Hofstede-Ansatz . . . . .	774
Abbildung 192: Kulturdimensionen nach Hall/Hall . . . . .	777
Abbildung 193: Sinus Meta Milieus . . . . .	782
Abbildung 194: Äquivalenzbedingungen im internationalen Raum . . . . .	784
Abbildung 195: B-t-b-Marktarten . . . . .	791
Abbildung 196: Spezifika von Dienstleistungen . . . . .	797
Abbildung 197: Zufriedenheitsmessverfahren . . . . .	801
Abbildung 198: Servqual-Gaps . . . . .	804
Abbildung 199: Messmechanik des Servqual-Ansatzes . . . . .	805
Abbildung 200: Kundenmonitor Dienstleistungen Deutschland . . . . .	807
Abbildung 201: Zufriedenheitskritische Merkmale . . . . .	810
Abbildung 202: Service-Blueprint für eine Flugreise . . . . .	811
Abbildung 203: Frequenz-Relevanz-Analyse von Problemen . . . . .	813
Abbildung 204: Kundenzufriedenheitsfragebogen bei McDonald's . . . . .	814
Abbildung 205: Ermittlung des Kundenlebenszeitwerts . . . . .	819
Abbildung 206: Elemente des Kundenlebenszeitwerts . . . . .	820
Abbildung 207: Einflussgrößen auf den Kundenlebenszeitwert . . . . .	822
Abbildung 208: Bereiche der Beschaffungsmarktforschung . . . . .	825
Abbildung 209: Planungsdimensionen . . . . .	845
Abbildung 210: MPM-Netzplan . . . . .	850
Abbildung 211: Informationssysteme . . . . .	852
Abbildung 212: Verrichtungsorganisation der Marktforschung . . . . .	866
Abbildung 213: Produktorganisation der Marktforschung . . . . .	867
Abbildung 214: Gebietsorganisation der Marktforschung . . . . .	868
Abbildung 215: Kundenorganisation der Marktforschung . . . . .	868

Abbildung 216: Mehrlinienorganisation der Marktforschung .....	870
Abbildung 218: Kreuzlinienorganisation der Marktforschung .....	871
Abbildung 217: Stablinienorganisation der Marktforschung .....	871
Abbildung 219: Reine Projektorganisation der Marktforschung .....	873
Abbildung 220: Teamorganisation der Marktforschung .....	873
Abbildung 221: Zentralbereichsorganisation der Marktforschung .....	875
Abbildung 222: Kennzahlenbildung .....	879
Abbildung 223: Formen des Benchmarking .....	888



## *Kapitel I*

# **Grundlagen der modernen 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 dispositiver bzw. exekutiver Arbeit, Betriebsmitteln/Anlagen und Werkstoffen als 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.

Im Folgenden werden dazu primär die *Absatzmärkte* und nur nachgelagert die Beschaffungsmärkte untersucht. Dem liegt eine enge Definition des Marketing zugrunde, die hier auf praktischen Erwägungen beruht. Sie lautet: Marketing bedeutet die bewusste Beeinflussung der Vermarktungsbedingungen über den Instrumental-Mix mit der Absicht der Erreichung quantitativer und qualitativer Zielvorstellungen über die Nutzenstiftung *für Kunden und deren Kunden* durch die zielgerichtete Gestaltung absatzrelevanter Geschäftsbeziehungen mittels deren Aufbau, Unterhalt, Ausbau, Wiederherstellung oder Aufkündigung.

Die Grundlagen umfassen die Inhalte und Abgrenzungen der modernen Marktforschung (1.), die Sichtung der Erhebungsträger (2.), die Bestimmung der Informationsbasis (3.) und die Formen der Sekundärerhebung (4.)

## 1. Inhalt und Abgrenzung

Entscheidend für die ertragreiche Auseinandersetzung mit einer Materie ist zunächst eine zutreffende begriffliche Abgrenzung des Betrachtungsgegenstands. Missverständnisse röhren zumeist daher, dass Beteiligte diesbezüglich unterschiedliche Auffassungen haben. Wobei die Abgrenzung zumindest in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mangels Verfügbarkeit nicht nach letztgültiger Erkenntnis erfolgen kann, sondern vielmehr nur nach Zweckmäßigkeit. Aus den Begrifflichkeiten leiten sich die Einsatzfelder der Anwendung ab und daraus wiederum die Arbeitsphasen innerhalb des Workflow, an denen dann unterschiedliche Akteure abweichend intensiv einzeln oder gemeinsam beteiligt sind.

### 1.1 Begrifflichkeiten

*Moderne Marktforschung umfasst die traditionelle Marktforschung und auch Teile der Marketingforschung.* Die traditionelle Marktforschung bezieht sich dabei auf die externe Marktorientierung des Betriebs, also Größen wie Marktvolumina und -potenziale, Lieferanten, Händler etc., des Betriebs und speziell den Kundenfokus der direkten und indirekten Abnehmer. Dieser Kundenfokus ist auch Inhalt der Marketingforschung, die jedoch zusätzlich auch interne, innerbetriebliche Sachverhalte und Marketingaktivitäten des Betriebs umfasst. Modernde Marktforschung umfasst zusätzlich die Sicht auf aktuelle und potenzielle Wettbewerber. Als Wechselvokabel kann daher dafür auch der Begriff „Marketing intelligence“ eingesetzt werden. Er umfasst die Kundenanalyse als Customer intelligence, also das Wissen um Kunden, die Marktanalyse als Market intelligence, das Wissen

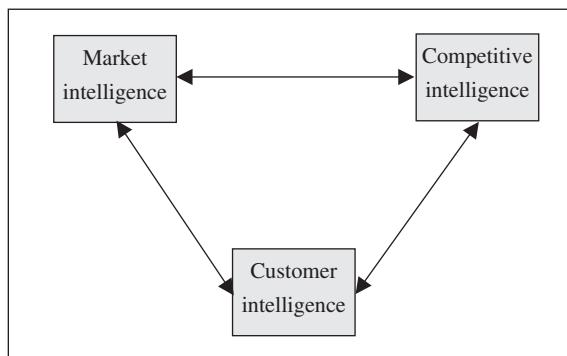


Abbildung 1: Einsatzfelder der modernen Marktforschung

um relevante Marktdaten und deren Deutung, und die Wettbewerbsanalyse als Competitive intelligence, das Wissen um den Mitbewerber (die „Marktbegleiter“ (siehe Abbildung 1: *Einsatzfelder der modernen Marktforschung*)). Der Begriff „Intelligence“ bezeichnet dabei das Bestreben, abstrakte Beziehungen zu erfassen, herzustellen bzw. zu deuten und dadurch an neuartige Situationen anzupassen, um Probleme zu bewältigen und zu lösen. Marketing intelligence betrifft den absatzmarktbezogenen Bereich der Business intelligence, die sich allgemein auf die Sammlung, Aufbereitung und Darstellung aller geschäftsrelevanten Informationen zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Unternehmens bezieht.

Marktforschung bezieht sich als *Marktempirie* auf überprüfbare Sinneserfahrungen. Sie basiert auf der *Markttheorie* als System untereinander durch Ableitbarkeitsbeziehungen verbundener Sätze und Aussagen. Beide gemeinsam machen die *Marktuntersuchung* aus, die systematisch-planvoll vorgeht. Davon abzugrenzen ist die *Markterkundung*, die nur ein eher zufälliges, gelegentliches Abtasten der Märkte darstellt, also nicht systematisch erfolgt und damit keinem planvollen Anspruch gerecht wird. Daraus ergibt sich folgende Arbeitsdefinition:

*Moderne Marktforschung stellt die systematische Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von markt-, wettbewerbs- und kundenbezogenen Daten bzw. Fakten zur Erkennung, Auswertung und Ableitung von Informationsgrundlagen für absatzwirtschaftliche Entscheidungen dar* (siehe Abbildung 2: *Einordnung der modernen Marktforschung*). Dies entspricht auch dem Anliegen des Transfers in die Wirtschaftspraxis.

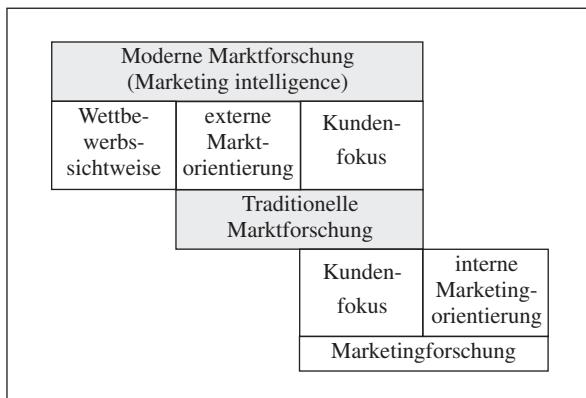


Abbildung 2: Einordnung der modernen Marktforschung (eig. Darst.)

Sie übernimmt dabei eine Vielzahl wichtiger *Funktionen* im Betrieb:

- Die *Frühwarnfunktion* sorgt dafür, dass Risiken frühzeitig erkannt und abgeschätzt werden können. Dies ist vor allem infolge rasch wechselnder Umfeldfaktoren von hoher Bedeutung für die Planung und Steuerung.