

# **Inhaltsverzeichnis**

## **Einführung**

<b>Die Entwicklung der Marktforschung . . . . .</b>	<b>17</b>
---	-----------

## **Erster Teil**

### **Das Wesen der Marktforschung**

<b>A. Gegenstand der Marktforschung . . . . .</b>	<b>21</b>
<b>B. Arten der Marktforschung . . . . .</b>	<b>22</b>
1. Demoskopische und ökoskopische Marktforschung . . . . .	22
2. Instituts- und betriebliche Marktforschung . . . . .	23
3. Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Marktforschung .	24
4. Primäre und sekundäre Marktforschung . . . . .	25
5. Binnen- und Auslandsmarktforschung . . . . .	26
6. Konsumgüter- und Investitionsgütermarktforschung (sowie Marktforschung für Dienstleistungen) . . . . .	27
7. Prospektive und retrospektive Marktforschung . . . . .	28
8. Beschaffungs- und Absatzmarktforschung . . . . .	28
9. Introduktions- und Ökonomisierungsmarktforschung . . . . .	29
<b>C. Abgrenzung der Marktforschung . . . . .</b>	<b>29</b>
1. Marktforschung und Markterkundung . . . . .	29
2. Marktforschung, Marktanalyse und Marktbeobachtung . . . . .	30
3. Marktforschung und Absatzforschung . . . . .	30
4. Marktforschung und Verbrauchsforschung . . . . .	31
5. Marktforschung, Meinungsforschung und Motivforschung . . . .	32
6. Zusammenfassung . . . . .	34

## **Zweiter Teil**

### **Die Methoden der Marktforschung**

#### **Abschnitt I**

#### **Die Methoden der demoskopischen Marktforschung**

<b>A. Die Befragung . . . . .</b>	<b>35</b>
I. Die (normale) Umfrage . . . . .	36

1. Methodische Grundprobleme der Umfrage . . . . .	36
a) Die Arten der Befragung . . . . .	36
(1) Unterscheidung nach dem befragten Personenkreis . .	36
(2) Unterscheidung nach der Art der Erhebung . . . . .	38
(3) Unterscheidung nach der Zahl der Untersuchungsthemen	42
b) Die Arten des Interviews . . . . .	43
c) Die Arten der Fragestellung . . . . .	45
(1) Die direkte Befragung . . . . .	45
(2) Die indirekte Befragung . . . . .	45
(a) Psychotaktische Befragungsweise . . . . .	46
(b) Psychologische Tests . . . . .	47
Exkurs: Sonstige Techniken der Motivforschung . . . . .	53
d) Die Arten der Fragen . . . . .	54
(1) Einteilung nach der Antwortmöglichkeit . . . . .	54
(a) Offene Fragen . . . . .	55
(b) Geschlossene Fragen . . . . .	56
(aa) Alternativfragen . . . . .	57
(bb) Mehrfach-Auswahl-Fragen (Selektivfragen) . .	60
(2) Einteilung nach der Verwendung von Vorlagen . . . .	66
(3) Einteilung nach dem Zweck . . . . .	67
(a) Instrumentelle Fragen . . . . .	68
(b) Ergebnisfragen . . . . .	69
e) Die Arten der Auswahl der Befragten . . . . .	69
(1) Die Zufallsauswahl (Randomverfahren) . . . . .	71
(a) Die Normalform der uneingeschränkten Zufallsauswahl . . . . .	72
(b) Die Sonderformen . . . . .	74
(2) Die Quotenauswahl . . . . .	77

2. Die technische Durchführung der Umfrage . . . . .	83
a) Die Gewinnung des Materials . . . . .	83
(1) Die Vorbereitung der Befragung . . . . .	83
(a) Definition und Klärung des Problems . . . . .	83
(b) Durchführung einer Leitstudie . . . . .	84
(c) Aufstellung des Forschungsplanes . . . . .	84
(d) Entwicklung des Fragebogens . . . . .	85
(aa) Die Übersetzung der „Programmfrage“ in „Testfragen“ . . . . .	85
(bb) Die Formulierung der Fragen . . . . .	86
(cc) Die Reihenfolge der Fragen . . . . .	87
(dd) Der Umfang des Fragebogens . . . . .	87
(ee) Die „Probebefragung“ . . . . .	87
(e) Festlegung der Befragungsmasse . . . . .	88
(aa) Fehlerspanne und Sicherheitsgrad . . . . .	88
(bb) Der Umfang der Stichprobe . . . . .	92
(2) Die Durchführung der Befragung . . . . .	94
(a) Die Interviewer-Organisation . . . . .	95
(b) Der Einsatz der Interviewer-Organisation . . . . .	96
(aa) Vorbereitung des Interviewer-Einsatzes . . . . .	96
(bb) Durchführung des Interviewer-Einsatzes . . . . .	97
(cc) Kontrolle des Interviewer-Einsatzes . . . . .	99
b) Die Aufbereitung des Materials . . . . .	100
(1) Die Aufbereitungsverfahren . . . . .	100
(a) Manuelle Verfahren . . . . .	100
(b) Maschinelle Verfahren . . . . .	101
(2) Die Verschlüsselung . . . . .	103
c) Darstellung und Analyse des Materials . . . . .	105
(1) Die Auswertung . . . . .	105
(a) Darstellung durch absolute oder relative Zahlen . . . . .	106
(b) Vornahme von Signifikanzprüfungen . . . . .	108

(c) Darstellung in ein- oder mehrgliedrigen Tabellen . . . . .	109
(d) Durchführung von Korrelations- und Regressionsanalysen . . . . .	111
(2) Die Abfassung des Forschungsberichts . . . . .	114
(a) Bestandteile des Forschungsberichts . . . . .	114
(b) Inhalt des Forschungsberichts . . . . .	115
II. Das Panel . . . . .	115
1. Begriff des Panels . . . . .	115
2. Arten des Panels . . . . .	116
a) Händler-Panels . . . . .	116
b) Verbraucher-Panels . . . . .	117
c) Spezial-Panels . . . . .	118
3. Methodische Probleme des Panels . . . . .	119
a) Die Zusammensetzung des Panels . . . . .	119
b) Der „Panel-Effekt“ . . . . .	120
4. Technische Durchführung des Panels . . . . .	121
a) Allgemeines zur technischen Durchführung . . . . .	121
b) Aufbau und Durchführung wichtiger Arten des Panels . . . . .	122
(1) Das allgemeine Einzelhandels-Panel . . . . .	122
(2) Das Haushalts-Panel für Verbrauchsgüter . . . . .	123
(3) Das Haushalts-Panel für Gebrauchsgüter . . . . .	124
5. Bedeutung des Panels . . . . .	124
Exkurs: Die Tendenzfrage . . . . .	125
B. Die Beobachtung . . . . .	126
I. Begriff der Beobachtung . . . . .	126
II. Arten der Beobachtung . . . . .	127
1. Teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtung . . . . .	127
2. Feld- und Laboratoriums-Beobachtung . . . . .	127
III. Methodische Probleme der Beobachtung . . . . .	128
1. Die Zusammensetzung der Beobachtungsgesamtheit . . . . .	128
2. Der „Beobachtungs-Effekt“ . . . . .	129

IV. Technische Durchführung der Beobachtung . . . . .	129
V. Bedeutung der Beobachtung . . . . .	130
<b>C. Das Experiment . . . . .</b>	<b>131</b>
I. Begriff des Experiments . . . . .	131
II. Arten des Experiments . . . . .	132
1. Beobachtungs- und Befragungs-Experiment . . . . .	132
2. Feld- und Laboratoriums-Experiment . . . . .	132
III. Methodische Probleme des Experiments . . . . .	133
1. Das Problem der Versuchsanlage . . . . .	133
2. Das Problem der kleinen Stichproben . . . . .	134
IV. Technische Durchführung des Experiments . . . . .	135
V. Bedeutung des Experiments . . . . .	136

## Abschnitt II

### Die Methoden der ökoskopischen Marktforschung

<b>A. Die Verfahren der Sammlung des Materials . . . . .</b>	<b>137</b>
I. Methodische Grundprobleme . . . . .	137
1. Sammlung von Material und „Sammelmethode“ . . . . .	137
2. Die Quellen des Materials . . . . .	139
a) Primäre Quellen . . . . .	139
b) Sekundäre Quellen . . . . .	140
(1) Externe Informationen . . . . .	140
(2) Interne Informationen . . . . .	148
II. Technische Durchführung . . . . .	149
1. Grundsätze der technischen Durchführung . . . . .	149
2. Beispiele für die technische Durchführung von Untersuchungen aufgrund der „Sammelmethode“ . . . . .	151

B. Die Verfahren der Auswertung des Materials . .	154
I. Ökoskopische Methoden unter Anwendung einfacher statistischer Verfahren . . . . .	155
1. Marktanteilsberechnungen . . . . .	155
a) Begriff des Marktanteils und Probleme seiner Ermittlung .	155
b) Regionale und zeitliche Analyse des Marktanteils . . . . .	157
(1) Die regionale Analyse . . . . .	157
(2) Die zeitliche Analyse . . . . .	158
c) Marktanteil und Feldanteil . . . . .	159
2. Die Heranziehung von Marktindikatoren . . . . .	159
a) Die Ermittlung von Marktindikatoren . . . . .	159
(1) Allgemeine und spezielle Marktindikatoren . . . . .	159
(2) Kaufkraftkennziffern . . . . .	160
b) Die Anwendung von Marktindikatoren . . . . .	164
3. Elastizitätsberechnungen . . . . .	166
a) Begriff der Elastizität und Probleme ihrer Ermittlung . .	166
b) Die Berechnung wichtiger Arten der Elastizität . . . . .	167
(1) Preiselastizität . . . . .	167
(2) Verbrauchselastizität . . . . .	168
(3) Substitutionselastizität . . . . .	169
4. Abnehmergruppenanalyse und Retroanalyse . . . . .	171
II. Die Heranziehung herkömmlicher statistisch-mathematischer Verfahren . . . . .	174
1. Häufigkeitsanalyse . . . . .	174
a) Die einfache Analyse der Häufigkeitsverteilung . . . . .	174
b) Häufigkeitsanalyse im Wahrscheinlichkeitsnetz . . . . .	176
2. Zeitreihenanalyse . . . . .	178
a) Die Berechnung des Trends . . . . .	179
(1) Das Wesen der Trendprojektion . . . . .	179
(2) Die Anwendung einzelner Arten des Trends . . . . .	180
(a) Linearer Trend . . . . .	180
(b) Logarithmischer Trend . . . . .	183
(c) Parabolischer und hyperbolischer Trend . . . . .	184
(d) Logistischer Trend . . . . .	184
(3) Die Problematik der Trendberechnung . . . . .	188

b) Die Feststellung von Absatzrhythmen . . . . .	188
(1) Das Problem der Konjunkturschwankungen . . . . .	189
(2) Saisonschwankungen . . . . .	191
(a) Schwankungen innerhalb des Jahres . . . . .	191
(b) Monats-, Wochen- und Tagesschwankungen . . . . .	194
3. Regressions- und Korrelationsanalyse . . . . .	195
III. Die Heranziehung moderner statistisch-mathematischer Verfahren . . . . .	200
1. Die Anwendung ökonomischer Modelle in der Marktforschung . . . . .	201
2. Die Anwendung der Input-output-Analyse in der Marktforschung . . . . .	202
3. Die Anwendung von Operations-Research-Methoden in der Marktforschung . . . . .	204
4. Die Anwendung spieltheoretischer Lösungsansätze in der Marktforschung . . . . .	206

### Dritter Teil

#### Sachgebiete der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Absatzmarktforschung . . . . .	207
I. Die Anwendungsgebiete der Absatzmarktforschung im allgemeinen . . . . .	207
1. Untersuchung des Marktpotentials . . . . .	207
a) Die Ermittlung der Größe, der Merkmale und der regionalen Differenzierung des Marktes . . . . .	207
(1) Größe und Merkmale des Marktes . . . . .	207
(2) Die regionale Differenzierung des Marktes . . . . .	211
b) Die Aufstellung von Verkaufsprognosen . . . . .	211
(1) Problematik und Bedeutung von Verkaufsprognosen . . . . .	211
(2) Prognosemethoden und ihre praktische Anwendung . . . . .	213
(3) Die Entstehung der Verkaufsprognose . . . . .	218
2. Untersuchung des absatzpolitischen Instrumentariums . . . . .	219
a) Die Analyse der Preispolitik . . . . .	220
(1) Allgemeines . . . . .	220
(2) Der Preistest . . . . .	221

(a) Ermittlung der Vorstellungen über die Preishöhe . . .	221
(b) Ermittlung der Aufnahmebereitschaft bei gegebenem Preis . . . . .	224
b) Die Analyse der Produktgestaltung . . . . .	226
(1) Allgemeines . . . . .	226
(2) Der Produkttest . . . . .	226
(a) Der Test einzelner Seiten des Produkts . . . . .	226
(b) Der Test des Produkts im ganzen . . . . .	230
(c) Die technische Durchführung des Produkttests . . . .	232
(3) Die Entwicklung neuer Erzeugnisse . . . . .	233
c) Die Analyse der Absatzmethoden . . . . .	234
d) Die Analyse der Werbung . . . . .	235
(1) Werbeträgerforschung . . . . .	236
(a) Leserschaftsforschung . . . . .	236
(b) Hörer- und Fernsehforschung . . . . .	236
(2) Werbemittelforschung . . . . .	237
(a) Werbeerfolgsprognose . . . . .	237
(aa) Subjektive Methoden . . . . .	238
(bb) Objektive Methoden . . . . .	239
(b) Werbeerfolgskontrolle . . . . .	241
(aa) Die Feststellung der Aufmerksamkeits- und Gedächtniswirkung . . . . .	241
(bb) Die Feststellung der Handlungswirkung . . . .	243
Exkurs: Noreensches Modell und IWEMA-Anzeigentest	245
(3) „Werbestatistik“ . . . . .	246
3. Die Einrichtung von Testmärkten . . . . .	246
a) Begriff des Testmarkt-Verfahrens . . . . .	246
b) Methodische Probleme . . . . .	247
c) Technische Durchführung . . . . .	249
d) Bedeutung . . . . .	249
Exkurs: Umfragen und gewerblicher Rechtsschutz . . . . .	250
II. Besondere Bereiche der Absatzmarktforschung . . . . .	252
1. Die Marktforschung für Investitionsgüter . . . . .	253
a) Die Anwendung demoskopischer Methoden . . . . .	253
(1) Befragung . . . . .	253
(2) Beobachtung und Experiment . . . . .	257



---

b) Die Anwendung ökoskopischer Methoden . . . . .	258
(1) Verfahren der Sammlung des Materials . . . . .	258
(2) Verfahren der Auswertung des Materials . . . . .	258
2. Die Auslandsmarktforschung . . . . .	261
a) Die Anwendung demoskopischer Methoden . . . . .	262
(1) Befragung . . . . .	263
(2) Beobachtung und Experiment . . . . .	264
b) Die Anwendung ökoskopischer Methoden . . . . .	265
(1) Verfahren der Sammlung des Materials . . . . .	265
(2) Verfahren der Auswertung des Materials . . . . .	268
3. Die Marktforschung im Dienstleistungssektor . . . . .	272
a) Allgemeine Problematik der Marktforschung im Dienstleistungssektor . . . . .	272
b) Marktforschung in einzelnen Bereichen des Dienstleistungssektors . . . . .	273
(1) Marktforschung im Einzelhandel . . . . .	273
(2) Marktforschung im Versicherungs- und Bankgewerbe . . . . .	278
(3) Marktforschung im Fremdenverkehr . . . . .	280
(4) Marktforschung in sonstigen Bereichen des Dienstleistungssektors . . . . .	281
4. Die landwirtschaftliche Marktforschung . . . . .	282
 B. Sonstige Bereiche der Marktforschung . . . . .	 282
1. Die Marktforschung auf dem Beschaffungsmarkt . . . . .	282
a) Beschaffungsmarkt und Beschaffungsmarktforschung . . . . .	282
b) Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung . . . . .	283
c) Methoden und Quellen der Beschaffungsmarktforschung . . . . .	283
d) Besonderheiten der Marktforschung für international gehandelte Rohstoffe . . . . .	284
2. Die Marktforschung auf dem Arbeitsmarkt . . . . .	285
a) Aufgaben der Arbeitsmarktforschung . . . . .	286
b) Methoden der Arbeitsmarktforschung . . . . .	287
(1) Die Anwendung demoskopischer Methoden . . . . .	287
(2) Die Anwendung ökoskopischer Methoden . . . . .	287

3. Die Marktforschung auf dem Finanzmarkt . . . . .	288
a) Aufgaben der Finanzmarktforschung . . . . .	288
b) Methoden der Finanzmarktforschung . . . . .	289

#### Vierter Teil

##### Die Organisation der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Die Träger der Marktforschung . . . . .	291
I. Die betriebliche Marktforschung . . . . .	291
1. Wesen und Umfang der betrieblichen Marktforschung . . . . .	291
2. Die Aufgaben der Marktforschungsabteilung im Betrieb . . . . .	295
3. Die organisatorische Stellung der Marktforschungsabteilung im Betrieb . . . . .	298
II. Die Instituts-Marktforschung . . . . .	302
1. Wesen und Arten der Instituts-Marktforschung . . . . .	302
2. Die Instituts-Marktforschung in der Bundesrepublik und im Ausland . . . . .	304
III. Sonstige Träger der Marktforschung . . . . .	307
1. Die Verbandsmarktforschung . . . . .	307
2. Die Verbund-Marktforschung . . . . .	309
3. Die behördliche Marktforschung . . . . .	309
B. Die Kosten der Marktforschung . . . . .	310
I. Die Kosten für die Instituts-Marktforschung . . . . .	310
II. Die Kosten für die Marktforschung insgesamt . . . . .	313
C. Der Berufsstand des Marktforschers . . . . .	315
I. Die Ausbildung des Marktforschers . . . . .	315
II. Berufsverbände auf dem Gebiet der Marktforschung . . . . .	318

#### Anhang

A. Merkblatt des DIVO-Instituts, Frankfurt a. M., zum Auswahl- verfahren . . . . .	321
B. Quotenanweisung (Auswahlvorschrift) der EMNID-Institute, Bielefeld	323
C. Fragebogen der EMNID-Institute, Bielefeld . . . . .	325
Nachtrag . . . . .	341
Literaturverzeichnis . . . . .	353
Stichwortverzeichnis . . . . .	363