

**MODERNES MARKETING
FÜR STUDIUM UND PRAXIS**
Herausgeber Hans Christian Weis

Marktforschung

Von
Prof. Dr. Hans Christian Weis und
Prof. Dr. Peter Steinmetz

8., verbesserte und aktualisierte Auflage

kiehl

A. Die Grundlagen	19
1. Gegenstand der Marktforschung	19
2. Arten der Marktforschung	21
3. Arten der Marktuntersuchung	25
4. Bedeutung von Informationen im Marketing-Entscheidungsprozess	26
5. Marktforschungsprozess	32
6. Quantitative und Qualitative Marktforschung	37
6.1 Quantitative Marktforschung	37
6.2 Qualitative Marktforschung	37
7. Online-Marktforschung	44
8. Träger der Marktforschung	46
9. Zur Entwicklung der Marktforschung	51
10. Zukunft der Marktforschung	54
B. Die Methoden der Datengewinnung	60
1. Informationssystem	60
2. Datengewinnung	63
2.1 Sekundärforschung	64
2.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen	65
2.1.2 Unternehmensexterne Datenquellen	66
2.1.3 Internet-basierte Datenquellen	73
2.2 Primärforschung (Field Research)	76
2.2.1 Intuitiv-kreative Techniken	78
2.2.2 Systematisch-logische Techniken	80
C. Erhebungsverfahren	86
1. Vollerhebungen	87
2. Teilerhebungen	87
2.1 Vorgehen bei Teilerhebungen	87
2.2 Zufallsorientierte Auswahlverfahren	90

2.2.1 Einfaches Stichprobenverfahren	92
2.2.2 Geschichtete Auswahlverfahren	99
2.2.3 Flächenstichprobenverfahren	101
2.2.4 Klumpenauswahlverfahren	103
2.3 Nicht-zufallsorientierte Verfahren	105
2.3.1 Quotenverfahren	105
2.3.2 Willkürliches Auswahlverfahren (Auswahl aufs Geratewohl)	108
2.3.3 Typisches Auswahlverfahren	108
2.3.4 Konzentrationsverfahren	109
3. Zusammenfassung	109
D. Die Befragung	113
1. Schriftliche Befragungen	118
1.1 Traditionelle schriftliche Befragungen	118
1.2 Fax-Befragungen	119
2. Mündliche Befragungen	120
2.1 Traditionelle mündliche Befragungen	120
2.2 Telefonische Befragungen	121
2.3 Mobile Befragung (Mobile Market Research)	125
3. Online-Befragungen	127
3.1 E-Mail-Befragungen	130
3.2 WWW-Befragungen	131
3.3 User-Network	132
3.4 Internet-Telefonkommunikation	133
3.5 Internet-Videokommunikation	133
4. Gruppeninterviews	134
4.1 Klassische Gruppeninterviews	134
4.2 Online-Focus-Gruppen	135
5. Zusammenfassung	138
6. Der Befragungsablauf	139
6.1 Allgemeiner Ablauf	139
6.2 Frageformen	143
6.3 Befragungssteuerung	148
- 6.4 Skalen	151
6.5 Skalenformen	153
7. Praktische Fragebogengestaltung	159
8. Beurteilung der Erhebungsarten	160

E. Die Beobachtung	i 68
1. Beobachtungsmethoden	168
2. Beobachtungssituationen	70
3. Vorgehensweisen	74
4. Anwendungsgebiete	75
4.1 Allgemeine Beobachtungen	76
4.1.1 Blickregistrierung	79
4.1.2 Tachistoskopverfahren	183
4.2 Neurobiologische Verfahren	184
4.2.1 Allgemeine biologische Verfahren	185
4.2.2 Neurobiologische Verfahren	186
5. Medienforschung	187
6. Internetbeobachtungen	189
7. Beurteilung der Beobachtungsmethoden	92
F. Das Panel	196
1. Begriff	196
2. Probleme bei der Panelerstellung	98
3. Panelarten	199
4. Panelerhebung	201
5. Verbraucherpanel	204
6. Handelspanel	212
7. Online-Panels	216
G. Das Experiment	221
1. Ziele und Aufgaben von Experimenten	221
2. Arten von Experimenten	22 i
3. Testmöglichkeiten	225
3.1 Markttest	229
3.2 Minitestmarkt	23 i
3.3 Elektronischer Minitestmarkt	232
3.4 GfK-BEHAVIORSCAN®	233
3.5 Telerim	236

3.6 Testmarktsimulation	238
3.7 Storetest (Ladentest)	242
3.8 Tests für Marketingaktivitäten	243
3.8.1 Produkttest	243
3.8.2 Preistest	246
3.8.3 Verpackungstest	248
3.8.4 Anzeigentest	248
3.8.5 Kauftest	252
3.8.6 TV-Spottest	252
3.9 Grenzen von Tests	257

H. Die Datenanalyse **260**

1. Grundlagen	260
1.1 Merkmalstypen	262
1.2 Mittelwerte	264
1.2.1 Modus	264
1.2.2 Mediän	265
1.2.3 Arithmetischer Mittelwert	270
1.3 Streuungsmaße	274
1.3.1 Spannweite	274
1.3.2 Varianz	274
1.3.3 Standardabweichung	275
1.4 Testverfahren	278
1.4.1 Grundlagen zu den Testverfahren	278
1.4.2 Anwendungen	282
2. Regressions- und Korrelationsrechnung	286
2.1 Arten von Regressionen	289
2.2 Einfache lineare Regressions-und Korrelationsrechnung	289
2.2.1 Einfache lineare Regressionsrechnung	289
2.2.2 Korrelationsrechnung bei zwei Zufallsgrößen	297
2.3 Multiple lineare Regressionsrechnung	305
2.3.1 Multiple lineare Regressionsrechnung	305
2.3.2 Multiple Korrelationsrechnung	313
2.4 Zusammenhänge bei nicht metrisch skalierten Merkmalen	315
2.4.1 Zusammenhänge bei zwei ordinal skalierten Merkmalen	315
2.4.2 Zusammenhänge bei nominal skalierten Merkmalen	320
2.4.2.1 Vierfelder-Tafel	320
2.4.2.2 Die $m \cdot n$ Felder-Kontingenztafel	323
2.5 Zusammenfassung und Ausblick	326

3. Varianzanalyse	329
3.1 Univariate Varianzanalyse	331
3.1.1 Einfaktorieller Fall (einfache Streuungszerlegung)	331
3.1.2 Anwendungsbeispiel für eine einfaktorielle Varianzanalyse	335
3.1.3 Testverfahren zu dem Beispiel (16)	337
3.1.4 Multifaktorielle Varianzanalyse	340
3.1.5 Anwendungsbeispiel zur multifaktoriellen Varianzanalyse	345
3.2 Multivariate Varianzanalyse (MANOVA)	351
4. Diskriminanzanalyse (Trennverfahren)	353
4.1 Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen	355
4.1.1 Ableitung der Diskriminanzfunktion	355
4.1.2 Anwendungsbeispiel einer Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen	359
4.2 Diskriminanzanalyse bei mehr als zwei Gruppen (multivariates Verfahren)	364
5. Faktorenanalyse	365
5.1 Methode	367
5.2 Anwendungsbeispiel zur Faktorenanalyse	371
6. Clusteranalyse	376
6.1 Hierarchische Verfahren	378
6.2 Anwendungsbeispiele zur Clusteranalyse	381
6.2.1 Single-Linkage-Verfahren	382
6.2.2 Complete-Linkage-Verfahren:	387
6.2.3 Average-Linkage-Verfahren	391
6.3 Iterative Verfahren	396
7. Multidimensionale Skalierung (MDS)	398
7.1 Einführung	398
7.2 Metrische multidimensionale Skalierung (MMDS)	399
7.3 Nichtmetrische multidimensionale Skalierung (NMDS)	402
8. Conjoint Measurement	404
I. Die Prognosen	419
1. Begriff und Arten	419
2. Durchführung von Prognosen	427
3. Qualitative Prognoseverfahren	428
3.1 Prognosen auf der Basis von Befragungen	428
3.1.1 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter	429
3.1.2 Schätzung durch das Management	430
3.1.3 Prognose durch Käufer	430

3.1.4 Delphi-Methode	431
3.1.5 Szenario-Methode	433
4. Systematische Prognoseverfahren	435
4.1 Zeitreihenanalyse	436
4.2 Gleitende Durchschnitte	439
4.3 Exponentielle Glättung	441
4.4 Trendextrapolation	444
5. Beispiel für ein Prognosemodell	447
6. Bewertung von Prognosen	448
J. Der Marktforschungsbericht und Präsentation	451
1. Statistische Auswertungen	451
2. Präsentation der Ergebnisse	452
3. Tabellen	453
4. Grafische Darstellungen	455
K. Die Marktforschung in einzelnen Bereichen	463
1. Marktforschung im Handel	463
1.1 Standortmarktforschung	464
1.2 Beschaffungsmarktforschung	465
1.3 Kundenforschung	466
1.4 Konkurrenzforschung	472
1.5 Imageforschung	473
1.6 Datenquellen	474
2. Die Marktforschung für den B2B-Bereich	475
2.1 Ziele	477
2.2 Sekundärforschung	481
2.3 Primärforschung	482
2.4 Aufgabenbereiche	485
2.4.1 Marktanalyse	485
2.4.2 Kundenanalyse	486
2.4.3 Konkurrenzanalyse	486
2.4.4 Entscheidungsverhalten der Käufer	488

Übungen	492
Literaturverzeichnis	562
Anhang	574
Stichwortverzeichnis	587