

Werner Pepels



Einführung in die Marktforschung

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Einführung in die Marktforschung

Einführung in die Marktforschung

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.

Umschlagbild: © psdesign1 – Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten

© 2015 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormA(r)t Daniela Weiland, Göttingen

Druck: CPI buchbücher.de GmbH, Birkach

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-14794-6 (Print)

ISBN 978-3-428-54794-4 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84794-5 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

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

Vorwort

Bei „Einführung in die Marktforschung“ handelt es sich um die komprimierte Fassung des Handbuchs „Moderne Marktforschung“, 3. Auflage, das wie dieses Werk im Verlag Duncker & Humblot, Berlin, erschienen ist (2014). Damit kommen Verlag und Autor Nachfragen aus dem Lesermarkt nach einem auf die wesentlichen Inhalte der Marktforschung konzentrierten Lehrbuch aus der Feder des Autors nach.

Dies wird im Einzelnen in zwölf Kapiteln umgesetzt. Zu den systematisch-analytischen Inhalten gehören folgende:

- Grundlagen der Marktforschung (1),
- Verfahren zur Informationsgewinnung (2),
- Verfahren zur Auswahl der Erhebungseinheiten (3),
- Verfahren zur Informationserhebung (4),
- Online-Erhebungsverfahren (5),
- Statistische Verfahren zur Datenauswertung (6),
- Verfahren zur Marktprognose (7).

Darauf aufbauend werden beispielhaft strategische Anwendungen der Marktforschung dargestellt wie:

- Marktsegmentierung (8),
- Positionierung (9),
- Strategische Marktforschung (10).

Ausführlich werden in den beiden letzten Kapiteln operative Anwendungen der Marktforschung aufgezeigt wie

- Produkttests,
- Erstmalige Preisfindung,
- Werbeeffizienzmessungen,
- Verkaufs-Panels,
- Kundenzufriedenheitsmessungen,
- Lebensstilforschung,
- Wettbewerbsforschung,
- Beschaffungsverhalten.

Insofern werden trotz des gegenüber dem Handbuch nunmehr deutlich verringerten Seitenumfangs alle relevanten Inhalte einer arbeitsfähigen Einführung in die Marktforschung für Studierende wie auch für Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft berücksichtigt.

Der Autor dankt dem Verlag Duncker&Humblot, vor allem Dr. Florian Simon, Geschäftsführer, und Heike Frank, Herstellerin, für die stets kooperative und konstruktive Zusammenarbeit auch bei der Entstehung dieses Werks.

Den Leserinnen und Lesern sei nunmehr aller erdenkliche Erfolg bei der Nutzung der dargebotenen Inhalte für Studien- und Prüfungsleistungen wie auch in Praxisprojekten und laufender Marketingarbeit gewünscht.

Krefeld, im August 2015

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Abgrenzung Marketingforschung vs. Marktforschung	15
Abbildung 2:	Funktionen der Marktforschung	16
Abbildung 3:	Arbeitsphasen der Marktforschung	17
Abbildung 4:	Abgrenzungen der Marktforschung	18
Abbildung 5:	Träger der Marktforschung	21
Abbildung 6:	Informationsgrad von Daten	25
Abbildung 7:	Anforderungen an Informationen	26
Abbildung 8:	Wahrheitsgehalt von Daten	27
Abbildung 9:	Auswahlverfahren	29
Abbildung 10:	Verfahren der Zufallsauswahl	31
Abbildung 11:	Formen der Systematischen Zufallsauswahl	32
Abbildung 12:	Sonderformen der Zufallsauswahl	34
Abbildung 13:	Verfahren der Bewusstauswahl	35
Abbildung 14:	Verzerrungen bei der Auswahl	38
Abbildung 15:	Formen der Primärforschung	42
Abbildung 16:	Formen der Befragung	43
Abbildung 17:	Formen der mündlichen Befragung	44
Abbildung 18:	Formen der Einzelbefragung	46
Abbildung 19:	Fragearten	50
Abbildung 20:	Fragenformulierung	53
Abbildung 21:	Fragefunktionen	54
Abbildung 22:	Instrumentalfragen	55
Abbildung 23:	Sonderfragen	57
Abbildung 24:	Omnibusbefragung	59
Abbildung 25:	Interviewerbedeutung	60
Abbildung 26:	Engpass der schriftlichen Befragung	67
Abbildung 27:	Computergestützte Befragung	68

Abbildung 28: Formen der Beobachtung	72
Abbildung 29: Bewusstseinsgrad der Beobachtung	73
Abbildung 30: Variable des Experiments	77
Abbildung 31: Formen des Experiments	77
Abbildung 32: Formen von Tests	80
Abbildung 33: Formen der Online-Primärforschung	91
Abbildung 34: Univariate Analyseverfahren	111
Abbildung 35: Multivariate Analyseverfahren	113
Abbildung 36: Einteilungen der Marktprognose	120
Abbildung 37: Intuitive Prognosemodelle	123
Abbildung 38: Systematische Prognosen	128
Abbildung 39: Kurzfristige Prognoseverfahren	128
Abbildung 40: Langfristige Prognoseverfahren	130
Abbildung 41: Ansätze zur Marktsegmentierung	135
Abbildung 42: Voraussetzungen der Marktsegmentierung	137
Abbildung 43: Marktsegmentierungskriterien	138
Abbildung 44: Darstellung der Positionierung	146
Abbildung 45: Marktabgrenzungskriterien	147
Abbildung 46: Mapping Relevanter Markt	151
Abbildung 47: Schema der Feldtheorie	151
Abbildung 48: Branchenstruktur-Analyse	157
Abbildung 49: SWOT-Analyse und TOWS-Matrix	162
Abbildung 50: BCG-Matrix	164
Abbildung 51: Formen von Produkttests	165
Abbildung 52: Verfahren zur erstmaligen Preisfindung	173
Abbildung 53: Optionen der Werbeeffizienzmessung	183
Abbildung 54: Werbewirkungsprognosen	183
Abbildung 55: Werbewirkungskontrollen	191
Abbildung 56: Formen der Kohortenanalyse	196
Abbildung 57: Arten von Panels	196
Abbildung 58: Erhebung im Panel	196
Abbildung 59: Probleme bei Haushaltspanels	198

Abbildung 60: Nielsen-Gebiete in Deutschland	203
Abbildung 61: Objektive Zufriedenheitsmessung	205
Abbildung 62: Subjektive Zufriedenheitsmessung	207
Abbildung 63: Sinus-Milieus in Deutschland	224
Abbildung 64: Euro Socio Styles	227
Abbildung 65: Segmentierung im B-t-B-Sektor	233
Abbildung 66: Entscheidung im B-t-B-Sektor	236

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Marktforscher
AIO	Activities, Interests, Opinions
B-t-B	Business to Business (zwischen Gewerbetreibenden)
B-t-C	Business to Consumer (Private und Gewerbetreibende)
BuBaW	Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung
BVM	Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CEDAR	Controlled Exposure Day After Recall
CJM	Conjoint Measurement
DAR	Day After Recall
EEG	Elektro-Encephalo-Gramm
E-V	Einstellung – Verhalten
FMCG	Fast Moving Consumer Good
GTIN	Global Trade Item Number
IPO	Initial Public Offering
IRC	Internet Relay Chat (Web 1.0-Technik)
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Mafo	Marktforschung
MDS	Multidimensionale Skalierung
PAF	Preis-Absatz-Funktion
PEST	political, economical, socio-cultural, technological
PFT	Picture Frustration Test
POS	Point of Sales
PZT	Personen-Zuordnungs-Test
SDR	Same Day Recall
SGE	Strategische Geschäfts-Einheit
STEPP	socio-cultural, technological, economical, politisch, physical-ecological
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAT	Thematischer Apperzeptions-Test
TOWS	Threats, Weaknesses, Opportunities, Strengths
VALS	Values and Lifestyle
WAT	Wort-Assoziations-Test
WWW	World Wide Web (Web 1.0-Technik)

1. Grundlagen der Marktforschung

1.1 Begrifflichkeiten

Marktinformationen sind Voraussetzung für jedwedes ökonomische Handeln. Ohne oder ohne ausreichende Informationen besteht die Gefahr, falsche Entscheidungen zu treffen. Dies gilt vor allem angesichts zunehmend komplexer Vermarktungsbedingungen. Informationen sind also eminent wichtig.

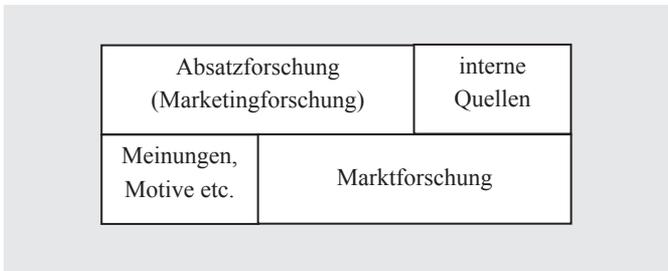


Abbildung 1: Abgrenzung Marketingforschung vs. Marktforschung

Marketingforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Daten zur Erkennung und Ableitung von Informationsgrundlagen für Marketing-Entscheidungen. Marketingforschung ist vom verwechslungsfähigen Begriff Marktforschung dadurch abgegrenzt, dass Marktforschung 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, zusätzlich aber intern auf die Marketingaktivitäten des Betriebs, also Absatzsegmentrechnung, Außendienstberichtswesen etc. (*siehe Abbildung 1*).

Ein anderer Begriff für Marketingforschung ist *Absatzforschung*. Davon abzugrenzen ist die Absatzbeobachtung (oder auch Markterkundung), die nur ein eher zufälliges, gelegentliches Abtasten des Marktes darstellt, also nicht systematisch erfolgt.

Marketingforschung, im Folgenden nicht ganz trennscharf, aber üblich als Marktforschung bezeichnet, nimmt eine Vielzahl wichtiger *Funktionen* im Betrieb wahr (*siehe Abbildung 2*):

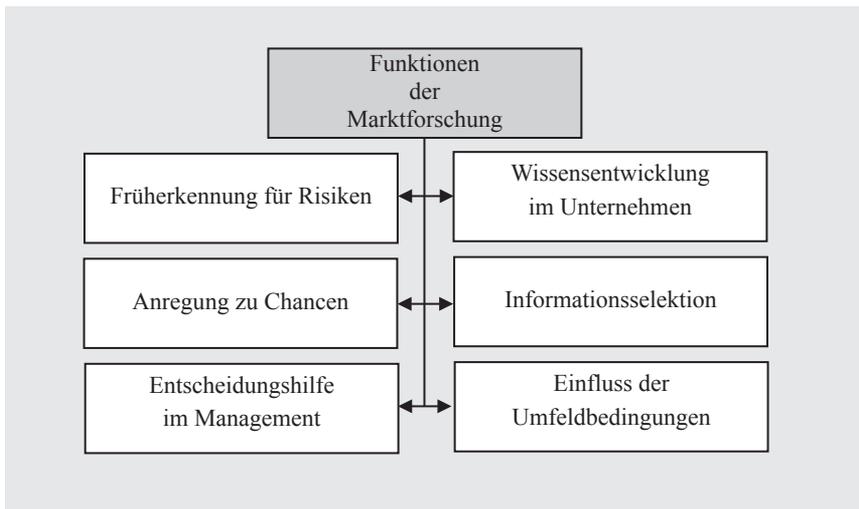


Abbildung 2: Funktionen der Marktforschung

- Sie sorgt dafür, dass Risiken frühzeitig erkannt und abgeschätzt werden können. Das Risikomanagement ist heute nicht nur eine unternehmensindividuelle Initiative, sondern durch Rechnungslegungsvorschriften und Corporate Governance institutionalisiert.
- Sie trägt dazu bei, dass Chancen und Entwicklungen aufgedeckt und antizipiert werden, bietet also Anregungen. Gerade in reifen und stagnierenden Märkten kann häufig nur auf diese Weise noch ein Wettbewerbsvorsprung erreicht werden.
- Sie trägt im willensbildenden Prozess zur Unterstützung der Betriebsführung bei. Durch die Absicherung mit Fakten und Daten wird eine belastbarere Entscheidungsbasis im Management geschaffen.
- Sie schafft bei der Entscheidungsfindung eine Präzisierung und Objektivierung von Sachverhalten. Statt interindividuell stark schwankender Meinungen und Gefühle kann auf eine objektivierte Diskussionsbasis zurückgegriffen werden.
- Sie fördert das Verständnis von Zielvorgaben und Lernprozessen im Betrieb. Erfahrungen aus Marktforschungsprojekten und deren reflektierender Beurteilung gehen in die Informationsgewinnung und -interpretation für weitere Projekte ein, sodass eine Lernkurve entsteht.
- Sie selektiert aus der Flut umweltbedingter Informationen die relevanten Informationen und bereitet diese auf. In Zeiten eines Information Overload ist es unerlässlich, die entscheidensbedeutsamen Informationen von den anderen zu scheiden.

- Sie hilft, Veränderungen des marketingrelevanten Umfelds abzuschätzen und Auswirkungen auf das eigene Geschäft aufzuzeigen. Damit kann sich ein Unternehmen proaktiv auf den Wandel von Markt, Wettbewerb und Nachfrage einstellen.

Wenn man sich gedanklich einem Forschungsprojekt nähert, so ist es sinnvoll, sich zunächst die Schritte auf dem Weg von der Ausgangssituation zur Zielsituation vor Augen zu führen. Die einzelnen Arbeitsphasen betreffen hier bei professioneller Vorgehensweise die folgenden (siehe Abbildung 3):

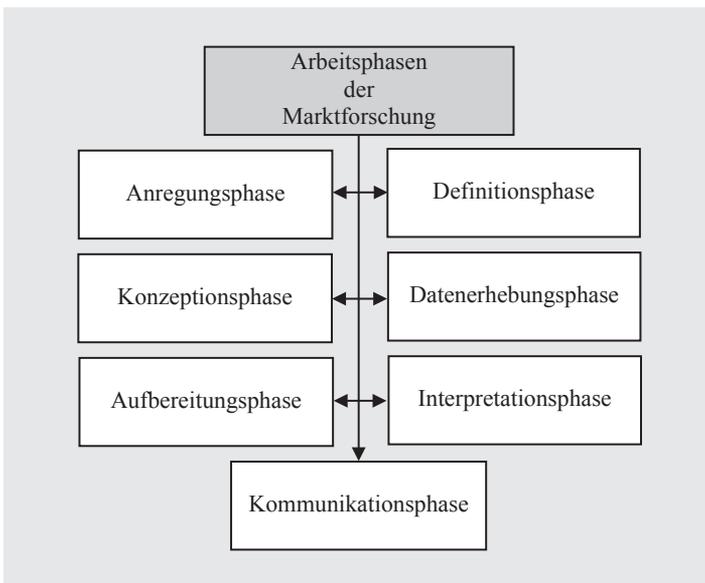


Abbildung 3: Arbeitsphasen der Marktforschung

- Die *Anregungsphase* dient der Identifizierung von Informationsbedarfen und der Themenstrukturierung. Hier wird der Bedarf einer Marktforschung etabliert, möglichst sollte die Anregung aktiv oder proaktiv ins Gespräch gebracht werden,
- Die *Definitionsphase* betrifft die Formulierung des Untersuchungsziels und dessen Umsetzung in ein Forschungsproblem. Dies ist eminent wichtig, da erstaunlicherweise häufig ohne klare Zielvorgabe vorgegangen wird.
- In der *Konzeptionsphase* geht es um die Erstellung eines detaillierten Forschungskonzepts, in dem Datengewinnung, -verarbeitung und -auswertung dargelegt sind. Dies ist die unerlässliche „Road Map“ für ein Forschungsvorhaben.
- Die *Datenerhebungsphase* umfasst die Datengewinnung durch eigene Felderhebung, durch Organisation Externer (Mafo-Institut) oder durch Schreibtisch-