

Werner Pepels



# Einführung in die Marktforschung

Zweite, komplett überarbeitete  
und aktualisierte Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Einführung in die Marktforschung



# Einführung in die Marktforschung

Von

Werner Pepels

Zweite, komplett überarbeitete  
und aktualisierte 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.

1. Auflage 2015

Umschlagbild: © psdesign1 – Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten

© 2023 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormA(r)t Daniela Weiland, Göttingen

Druck: CPI Books GmbH, Leck

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-18757-7 (Print)

ISBN 978-3-428-58757-5 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☺

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

## Vorwort

Die Erstausgabe von „Einführung in die Marktforschung“ erschien 2015 und wurde vom Markt gut angenommen. Dies ermöglicht nunmehr die Folgeauflage unter dem selben Titel im selben Verlag.

Für diese 2. Auflage wurden alle Inhalte durchgesehen, korrigiert und aktualisiert, geblieben ist die bewährte Struktur in zwölf Kapiteln:

1. Grundlagen der Marktforschung
2. Auswahl der Erhebungseinheiten
3. Sekundärerhebung
4. Primärerhebung Befragung
5. Befragungsdurchführung
6. Primärerhebung Beobachtung
7. Sonderform Experiment
8. Online-Sonderaspekte
9. Statistischer Rahmen
10. Marketingprognose
11. Konzeptionelle Marktforschungsanwendungen
12. Operative Marktforschungsanwendungen.

Als Leserzielgruppen dieses Werks sind Studierende an angewandten und wissenschaftlichen Hochschulen im Fach Marketing oder verwandten Fächern willkommen, aber auch Manager\*innen in Marktforschungsfunktionen zur Aktualisierung ihres Wissensstands, Aufsteiger\*innen zur fachspezifischen Qualifizierung bzw. Quereinsteiger\*innen für die Vermittlung einführender Grundlagen.

Der Autor dankt dem Verlag Duncker & Humblot, Berlin, vor allem Dr. Andreas Beck, Programmleitung, und Heike Frank, Herstellungsleitung, für ihre bewährte Unterstützung. Wer über grundlegende Erläuterungen hinaus punktuelle thematische Vertiefungen erwartet, wird vom Autor in den Werken „Moderne Marktforschung“ (3. Auflage) und „Handbuch Modernes Marktforschungs-Management“ (1. Auflage), ebenfalls im Verlag Duncker & Humblot, bedient. Aber schon das vorliegende Werk bietet einen fundierten Einstieg in die Materie und ein Update auf den aktuellen Standard.

Somit sei allen Leser\*innen viel Erfolg bei der Verarbeitung und Anwendung der dargebotenen Inhalte gewünscht, sowohl zur Erbringung von Studien- und Prüfungsleistungen wie auch bei der Initiierung und Begleitung entsprechender Praxisprojekte.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten/Firmen etc., in diesem Werk dient der praktischen Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei 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 Gewähr zu übernehmen. Trotz sorgfältiger Korrektur- und Lektoratsarbeiten etwaig verbleibende Fehler gehen allein zulasten des Autors. Der besseren Lesbarkeit halber wird nachfolgend auf eine Genderisierung im Text verzichtet.

Krefeld, im September 2022

*Werner Pepels*

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundlagen der Marktforschung</b> .....	21
1.1 Begriffsabgrenzung .....	21
1.2 Einsatzfelder .....	24
1.3 Arbeitsphasen .....	26
1.4 Umfeldakteure .....	28
1.5 Forschungsträger .....	30
1.5.1 Betriebsforschung .....	30
1.5.2 Institutsforschung .....	32
1.5.3 Drittforschung .....	34
1.5.4 Arbeitsanforderungen .....	35
1.6 Informationsbasis .....	36
<b>2. Auswahl der Erhebungseinheiten</b> .....	40
2.1 Vollerhebung .....	41
2.2 Teilerhebung .....	42
2.3 Offline-Stichproben .....	43
2.3.1 Zufallsauswahlverfahren .....	43
2.3.1.1 Reine Zufallsauswahl .....	43
2.3.1.2 Systematische Zufallsauswahl .....	44
2.3.1.3 Geschichtete Zufallsauswahl .....	45
2.3.1.4 Klumpenauswahl/Flächenauswahl .....	47
2.3.1.5 Sonderformen .....	49
2.3.2 Bewusstauswahlverfahren .....	50
2.3.2.1 Quota-Auswahl .....	50
2.3.2.2 Sonstige Verfahren .....	54
2.4 Online-Stichproben .....	55
2.4.1 Zufallsauswahlverfahren .....	55
2.4.1.1 Eingeschränkte Zufallsauswahl .....	55
2.4.1.2 Gesteuerte Zufallsauswahl .....	56
2.4.2 Bewusstauswahlverfahren .....	57



2.4.2.1	Bewusstauswahl ohne Medienwechsel	57
2.4.2.2	Bewusstauswahl mit Medienwechsel	59
2.4.3	Methodische Probleme	59
2.5	Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung	62
<b>3.</b>	<b>Sekundärerhebung</b>	<b>65</b>
3.1	Offline-Durchführung	65
3.1.1	Darstellung	65
3.1.2	Datenrecherche	67
3.1.2.1	Betriebsinterne Quellen	67
3.1.2.2	Betriebsexterne Quellen	68
3.2	Online-Durchführung	70
3.2.1	Grundüberlegungen	70
3.2.2	Professionelle Datenbanken	70
3.2.3	Suchmaschineneinsatz	72
3.2.3.1	Arten	72
3.2.3.2	Funktionen	74
3.2.4	WWW-Logfile-Analyse	75
3.2.5	Clickstream-Analyse	77
<b>4.</b>	<b>Primärerhebung Befragung</b>	<b>79</b>
4.1	Offline-Formen	80
4.1.1	Einteilung	80
4.1.2	Mündliche Befragung	81
4.1.2.1	Standardisiertes Interview	81
4.1.2.2	Strukturiertes Interview	84
4.1.2.3	Exploratives Interview	85
4.1.3	Telefonische Befragung	87
4.1.4	Schriftliche Befragung	89
4.1.4.1	Fragebogenaufmachung	89
4.1.4.2	Rücklaufproblem	91
4.1.5	Computergestützte Befragungen	93
4.1.5.1	Bildschirmbefragung	93
4.1.5.2	Telefonbefragung	94
4.1.5.3	Computerbefragung	96
4.1.6	Sonderformen	97
4.1.6.1	Omnibusauslegung	97

4.1.6.2	Gruppenbefragung	99
4.1.6.3	Gemeinschaftsuntersuchung	101
4.1.6.4	Wellenerhebung	104
4.2	Online-Formen	107
4.2.1	Einteilung	107
4.2.2	WWW-Befragung	108
4.2.3	E-mail-Befragung	111
4.2.4	Newsgroup-Befragung	113
4.2.5	IRC-Befragung	115
4.2.6	Video-Befragung	116
<b>5.</b>	<b>Befragungsdurchführung</b>	<b>119</b>
5.1	Fragestrategie	119
5.1.1	Fragearten	119
5.1.2	Fragefunktionen	123
5.1.2.1	Instrumentalfragen	123
5.1.2.2	Ergebnisfragen	125
5.1.2.3	Sonderfragen	126
5.1.3	Frageformulierungen	127
5.2	Interviewerbedeutung	129
5.2.1	Auswahl	129
5.2.2	Einsatz	130
5.2.3	Kontrolle	132
5.2.4	Qualifizierung	133
5.3	Zeit- und Kostenplanung	134
<b>6.</b>	<b>Primärerhebung Beobachtung</b>	<b>136</b>
6.1	Offline-Formen	136
6.1.1	Einteilung	136
6.1.2	Panelerhebung	140
6.1.2.1	Panelanlage	140
6.1.2.2	Konsumentenpanel	143
6.1.2.3	Händlerpanel	146
6.2	Online-Formen	151
6.2.1	Panel	151
6.2.2	Blog	152
6.2.3	Issue	153

<b>7. Sonderform Experiment</b> .....	155
7.1 Forschungsdesign .....	156
7.2 Informale Experimente .....	160
7.2.1 Vorexperimentelle Designs .....	160
7.2.2 Quasi-Experimente .....	162
7.2.3 Echte Experimente .....	163
7.2.3.1 Einfache Formen .....	163
7.2.3.2 Erweiterte Formen .....	165
7.3 Formale Experimente .....	167
<b>8. Online-Sonderaspekte</b> .....	170
8.1 Online-Experiment .....	170
8.2 Social media-Monitoring .....	172
8.3 Mobile-Modalitäten .....	174
8.4 Sicherung der Datenqualität .....	177
8.5 Kritische Bewertung .....	179
<b>9. Statistischer Rahmen</b> .....	182
9.1 Einteilung .....	182
9.2 Stichprobenbasis .....	184
9.2.1 Stichprobengüte .....	184
9.2.2 Stichprobengröße .....	185
9.2.3 Hochrechnung .....	187
9.3 Verteilungstypen .....	188
9.3.1 Analyseansätze .....	188
9.3.2 Parameter .....	191
9.3.2.1 Lokalisation .....	191
9.3.2.2 Dispersion .....	194
9.3.2.3 Form .....	196
9.3.2.4 Konzentration .....	197
9.4 Induktive Datenanalyse .....	198
9.4.1 Schätzverfahren .....	198
9.4.2 Testverfahren .....	200
9.4.2.1 Hypothesenbildung .....	200
9.4.2.2 Testdurchführung .....	201
9.4.3 Testarten .....	203

9.5	Belastbarkeit von Daten	206
9.5.1	Reliabilität	206
9.5.2	Validität	207
9.5.3	Objektivität	210
9.5.4	Signifikanz	211
9.6	Skalierung von Daten	212
9.6.1	Skalierungsverfahren	212
9.6.1.1	Begrifflichkeiten	212
9.6.1.2	Skalenniveaus	213
9.6.2	Skalierungstechniken	214
9.6.2.1	Ratingskala	214
9.6.2.2	Sonstige Skalierungstechniken	216
9.7	Multivariate Datenanalyse	218
9.7.1	Abhängigkeitsverfahren	218
9.7.2	Zusammenhangsverfahren	220
9.7.3	Klassifikationsverfahren	222
9.8	Reporting	223
9.8.1	Datensichtung	223
9.8.2	Datenverdichtung	225
9.8.3	Ergebnisinterpretation	228
9.8.4	Ergebnisdarstellung	231
<b>10.</b>	<b>Marketingprognose</b>	<b>235</b>
10.1	Prognosearten	235
10.2	Prognoseverfahren	238
10.2.1	Intuitive Prognosen	238
10.2.2	Systematische Prognosen	241
10.2.2.1	Deskriptive Verfahren	241
10.2.2.2	Analytische Verfahren	246
10.3	Grenzen der Prognose	248
<b>11.</b>	<b>Konzeptionelle Marktforschungsanwendungen</b>	<b>250</b>
11.1	Marktsegmentierung	250
11.1.1	Segmentierungsanliegen	250
11.1.2	Segmentierungsvoraussetzungen	252
11.1.3	Privatkunden-Segmentbeschreibung	253

11.1.4	Gewerbekunden-Segmentbeschreibung .....	258
11.2	Positionierung .....	262
11.2.1	Begrifflichkeiten .....	262
11.2.2	Stufen zur Entwicklung .....	264
11.3	Zufriedenheitsforschung .....	271
11.3.1	Objektive Zufriedenheitsmessung .....	271
11.3.1.1	Quantitative Indikatoren .....	271
11.3.1.2	Qualitative Indikatoren .....	273
11.3.2	Subjektive Zufriedenheitsmessung .....	275
11.3.2.1	Explorative Erfassung .....	275
11.3.2.2	Merkmalsgestützte Erfassung .....	277
11.3.2.3	Ereignisgestützte Erfassung .....	284
11.3.2.4	Problemorientierte Erfassung .....	285
11.4	Lebensstilforschung .....	287
11.4.1	Wertebasis .....	287
11.4.2	Lebensstiltypologien .....	289
11.5	Wettbewerbsforschung .....	296
<b>12.</b>	<b>Operative Marktforschungsanwendungen .....</b>	<b>301</b>
12.1	Produkttest .....	301
12.1.1	Regionaler Testmarkt .....	301
12.1.2	Testmarktersatzverfahren .....	303
12.1.2.1	Testmarktsimulation .....	303
12.1.2.2	Store-Testmarkt .....	305
12.1.2.3	Mini-Testmarkt .....	306
12.1.2.4	Mikro-Testmarkt .....	307
12.2	Gewerbliche Einkaufsentscheidung .....	310
12.3	Erstmalige Preisfindung .....	314
12.3.1	Beobachtungsverfahren .....	314
12.3.2	Befragungsverfahren .....	316
12.3.3	Experimentalverfahren .....	319
12.3.4	Bietverfahren .....	321
12.4	Präferenzmessung .....	323
12.5	Werbeeffizienzmessung .....	329
12.5.1	Werbewirkungsprognose .....	329

12.5.1.1 Explorative Verfahren	329
12.5.1.2 Aktualgenetische Verfahren	332
12.5.1.3 Psychomotorische Verfahren	333
12.5.1.4 Mechanische Verfahren	334
12.5.1.5 Projektiv-assoziative Verfahren	335
12.5.1.6 Spezifische Werbetests	336
12.5.2 Werbeerfolgsprognose	337
12.5.3 Werbewirkungskontrolle	339
12.5.3.1 Ad hoc- und Tracking-Analysen	339
12.5.3.2 Empfängeranalysen	341
12.5.3.3 Kontaktanalysen	341
12.5.4 Werbeerfolgskontrolle	343
12.6 Mediaforschung	344
12.6.1 Intermediavergleich	344
12.6.2 Markt-Media-Analysen	346
12.6.3 Web-Metriken	353
12.7 Kundenkapital	355
12.7.1 Messgrößen	355
12.7.2 Einteilungsverfahren	356
12.7.3 Kundenlebenszeitwert	358
12.7.3.1 Konzeptanlage	358
12.7.3.2 Einflussgrößen	360
12.8 Platzierungssteuerung im Handel	362
12.8.1 Zielgrößen	362
12.8.2 Maßnahmen	363
<b>Literaturhinweise</b>	<b>367</b>
<b>Sachwortverzeichnis</b>	<b>369</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Begriffsabgrenzungen	22
Abbildung 2:	Funktionen der Marktforschung	22
Abbildung 3:	Einsatzfelder der Marktforschung	25
Abbildung 4:	Arbeitsphasen der Marktforschung	26
Abbildung 5:	Umfeldakteure in der Marktforschung	28
Abbildung 6:	Strukturorganisation der Betriebsmarktforschung	30
Abbildung 7:	Arbeitsteilung der Erhebungsträger	31
Abbildung 8:	Anforderungen an Informationen	36
Abbildung 9:	Auswahlverfahren	40
Abbildung 10:	Verfahren der Zufallsauswahl	43
Abbildung 11:	Verfahren der Systematischen Zufallsauswahl	44
Abbildung 12:	Prinzip der Geschichteten Zufallsauswahl	46
Abbildung 13:	Prinzip der Klumpenauswahl	47
Abbildung 14:	Sonderformen der Zufallsauswahl	49
Abbildung 15:	Verfahren der Bewusstauswahl	51
Abbildung 16:	Quotaanweisung (Beispiel)	52
Abbildung 17:	Optionen der Online-Auswahl	55
Abbildung 18:	Verzerrungen bei der Stichprobenauswahl	62
Abbildung 19:	Einteilung der Datenrecherche	67
Abbildung 20:	Erhebungsarten	79
Abbildung 21:	Konstellationen der Primärerhebung	79
Abbildung 22:	Arten der Offline-Befragung	81
Abbildung 23:	Formen der Einzelbefragung	82
Abbildung 24:	Standardisierter Fragebogen (Beispiel: Smart)	83
Abbildung 25:	Computergestützte Befragungen	93
Abbildung 26:	Formen der Omnibusauslegung	97
Abbildung 27:	Online-Primärerhebungen	107
Abbildung 28:	Fragearten	119
Abbildung 29:	Fragefunktionen	123
Abbildung 30:	Instrumentalfragen	124
Abbildung 31:	Elemente der Interviewerbedeutung	129
Abbildung 32:	Arten der Beobachtung	136

Abbildung 33:	Beobachtungssituationen nach Bewusstseinsgrad	138
Abbildung 34:	Arten von Panels	141
Abbildung 35:	Erhebungsformen im Panel	142
Abbildung 36:	Probleme bei Konsumentenpanels	144
Abbildung 37:	Nielsen-Gebiete in Deutschland	150
Abbildung 38:	Stellgrößen von Tests	155
Abbildung 39:	Variablen des Experiments	156
Abbildung 40:	Auslegung von Experimenten	158
Abbildung 41:	Informale Einfaktorenexperimente (Auswahl)	161
Abbildung 42:	Hyperlateinisches Quadrat (Prinzip)	169
Abbildung 43:	Gauss'sche Normalverteilung N	189
Abbildung 44:	Momente der Verteilung	191
Abbildung 45:	Schiefe von Verteilungen	196
Abbildung 46:	Wölbung von Verteilungen	197
Abbildung 47:	Lorenzkurve (Beispiel)	198
Abbildung 48:	Ablauf des Signifikanztests	202
Abbildung 49:	$\chi^2$ -Verteilungen für verschiedene Freiheitsgrade v	205
Abbildung 50:	Belastbarkeit von Daten	206
Abbildung 51:	Zusammenhang von Validität und Reliabilität	210
Abbildung 52:	Multivariate statistische Verfahren (Auswahl)	218
Abbildung 53:	Kreuztabelle I (Beispiel)	226
Abbildung 54:	Kreuztabelle II (Beispiel)	227
Abbildung 55:	Diagrammtypen	232
Abbildung 56:	Boxplot	234
Abbildung 57:	Einteilungen zur Marketingprognose	236
Abbildung 58:	Intuitive Prognoseverfahren	238
Abbildung 59:	Ablauf der Delphi-Methode	240
Abbildung 60:	Ablauf der Szenario-Technik	241
Abbildung 61:	Systematische Prognoseverfahren	243
Abbildung 62:	Kurzfristige Marktprognosen	243
Abbildung 63:	Langfristige Marktprognosen	245
Abbildung 64:	Ansätze zur Marktsegmentierung	250
Abbildung 65:	Voraussetzungen zur Marktsegmentierung	252
Abbildung 66:	Kriterien zur Privatkunden-Segmentierung	253
Abbildung 67:	Kriterien zur Gewerbekunden-Segmentierung	259
Abbildung 68:	Stellgrößen der Positionierung	263
Abbildung 69:	Alternative Positionierungsmodelle	264
Abbildung 70:	Kriterien zur Marktabgrenzung	264



Abbildung 71:	Relevanter Markt, Strategische Gruppe, Konkurrenten	268
Abbildung 72:	Feldtheoretische Positionierung	269
Abbildung 73:	Objektive Zufriedenheitsmessungen	272
Abbildung 74:	Subjektive Zufriedenheitsmessungen	275
Abbildung 75:	Sinus-Milieus Deutschland 2020/2021	292
Abbildung 76:	Roper Consumer Styles (2015)	294
Abbildung 77:	Formen von Markttests	301
Abbildung 78:	MarketingLab/GfK	308
Abbildung 79:	Verfahren zur erstmaligen Preisfindung	314
Abbildung 80:	Optionen der Werbeeffizienzmessung	330
Abbildung 81:	Optionen der Werbewirkungsprognose	331
Abbildung 82:	Markov-Ketten (Beispiel)	338
Abbildung 83:	Wiederkaufentwicklung	339
Abbildung 84:	Optionen der Werbewirkungskontrolle	340
Abbildung 85:	Gain & loss-Analyse	344
Abbildung 86:	Ermittlung des Kundenlebenszeitwerts (Schema)	359
Abbildung 87:	DPR-Maßnahmenmatrix	365

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kritische Bewertung der Betriebsforschung .....	32
Tabelle 2: Kritische Bewertung der Institutsforschung .....	34
Tabelle 3: Kritische Bewertung einer Vollerhebung .....	41
Tabelle 4: Kritische Bewertung einer Teilerhebung .....	42
Tabelle 5: Kritische Bewertung der Zufallsauswahl .....	48
Tabelle 6: Kritische Bewertung der Quota-Auswahl .....	53
Tabelle 7: Kritische Bewertung der Sekundärerhebung .....	69
Tabelle 8: Kritische Bewertung mündlicher Befragungen .....	86
Tabelle 9: Kritische Bewertung telefonischer Befragungen .....	88
Tabelle 10: Kritische Bewertung schriftlicher Befragungen .....	93
Tabelle 11: Kritische Bewertung der Bildschirmbefragung (CAPI) .....	94
Tabelle 12: Kritische Bewertung der Computer-Telefonbefragung (CATI) .....	95
Tabelle 13: Kritische Bewertung der Computerbefragung (CASI) .....	96
Tabelle 14: Kritische Bewertung der Omnibusauslegung .....	98
Tabelle 15: Kritische Bewertung der Gruppenbefragung .....	101
Tabelle 16: Kritische Bewertung der Gemeinschaftsuntersuchung .....	104
Tabelle 17: Kritische Bewertung der WWW-Befragung .....	111
Tabelle 18: Kritische Bewertung der E-mail-Befragung .....	113
Tabelle 19: Kritische Bewertung der Newsgroup-Befragung .....	114
Tabelle 20: Kritische Bewertung der IRC-Befragung .....	115
Tabelle 21: Kritische Bewertung der Videocall-Einzelbefragung .....	117
Tabelle 22: Kritische Bewertung der Videoconference-Gruppenbefragung .....	117
Tabelle 23: Kritische Bewertung offener Fragen .....	120
Tabelle 24: Kritische Bewertung geschlossener Fragen .....	121
Tabelle 25: Kritische Bewertung von Beobachtungen .....	140
Tabelle 26: Kritische Bewertung von Online-Panels .....	152
Tabelle 27: Kritische Bewertung von Blog-Beobachtungen .....	153
Tabelle 28: Kritische Bewertung von Issue-Beobachtungen .....	154
Tabelle 29: Rechenbeispiel Markttest .....	165
Tabelle 30: Kritische Bewertung informaler Experimente .....	166
Tabelle 31: Kritische Bewertung von Online-Experimenten .....	171
Tabelle 32: Kritische Bewertung von Mobile-Erhebungen .....	177
Tabelle 33: Kritische Bewertung von Lebensstiltypologien .....	296

Tabelle 34: Kritische Bewertung von Testmarktsimulationen .....	304
Tabelle 35: Kritische Bewertung von Store- bzw. Mini-Testmärkten .....	307
Tabelle 36: DPP-Kalkulation (Beispiel) .....	364
Tabelle 37: DPR-Kalkulation (Beispiel) .....	364

## Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial intelligence (Künstliche Intelligenz)
AIO	Activities – Interests – Opinions
B-t-b	Business to business (Gewerbekundengeschäft)
B-t-c	Business to consumer (Privatkundengeschäft)
BSC	Balanced score-card
BuBaW	Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung (Dialogwerbung)
BVM	Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher
C-D	Confirmation-Disconfirmation
CAPI	Computer-assisted personal interviewing (Befragungsart)
CASI	Computer-assisted self interviewing (Befragungsart)
CATI	Computer-assisted telephone interviewing (Befragungsart)
CAWI	Computer-assisted web interviewing (Befragungsart)
CEDAR	Controlled exposure day after recall
CJM	Conjoint measurement
DAR	Day after recall
DPMA	Deutsches Patent- und Marken-Amt
ESG	Environment – Social – Governance (Unternehmensführung)
E-V	Einstellung – Verhalten
FMCG	Fast moving consumer goods (schnelldrehende Verbrauchsartikel)
GPS	Global positioning system (Satellitenortung)
GRP	Gross rating point (Medialeistungswert)
GTIN	Global trade item number (früher EAN)
HTML	Hyper-text mark-up language
IRC	Internet relay chat
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KPI	Key performance indicator
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
Mafo	Marktforschung
MDE	Mobile Datenerfassung
MDS	Multidimensionale Skalierung
NFC	Near-field communication
OLAP	Online analytical processing
PAF	Preis-Absatz-Funktion
PEST	Political, economical, socio-cultural, technological
PFT	Picture frustration test
POS	Point of sale
PZT	Personen-Zuordnungs-Test
QR	Quick response
SDR	Same day recall
SFE	Soziale Fremd-Einstufung
SMS	Short message service

STEPP	Socio-cultural, technological, economical, political, physical-ecological
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAT	Thematischer Apperzeptions-Test
TOWS	Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths
UE	Unterhaltungs-Elektronik
URL	Unique resource locator
VALS	Values and lifestyles
VMI	Vendor managed inventory
WAT	Wort-Assoziations-Test

# 1. Grundlagen der Marktforschung

*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 1: Begriffsabgrenzung).*

## 1.1 Begriffsabgrenzung

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.

Von Marktforschung abzugrenzen ist die Absatzforschung. Sie umfasst neben externen absatzmarktbezogenen Informationen, wie ökoskopische und demoskopische Absatzdaten, auch solche interner Art. Von der allgemeinen Meinungsforschung unterscheidet sie sich dadurch, dass sie nur wirtschaftliche Meinungen erfasst, nicht aber wie diese außerwirtschaftliche. Und von der allgemeinen Motivforschung dadurch, dass sie im Wesentlichen nur marketingrelevante Motive erfasst, hingegen nur peripher die nicht-marketingrelevanten. Marktforschung umfasst im Grundsatz auch beschaffungsmarktbezogene Informationen, die im Folgenden jedoch nicht weiter verfolgt werden. Insofern wäre der Begriff Marketingforschung (auch Marketing intelligence) durchaus treffender. Aber dieser ist traditionell bereits mit der wissenschaftlichen Erforschung des Marketingwesens besetzt. Zudem entspräche dies nicht der gewachsenen Begriffsfassung sowohl in der Literatur wie im Management. Im angelsächsischen Bereich sind die Begriffe ähnlich verwoben (für Marktforschung stehen Market research, aber auch Marketing research). Ursache ist, dass sich Marketing in kurzer Zeit stark entwickelt hat, so dass Begriffe, die zu Beginn noch passend erschienen, angesichts des Wissensfortschritts nunmehr nicht mehr passen, sich aber zwischenzeitlich im praktischen Begriffsgebrauch verfestigt haben. Daher wird im Folgenden vom „üblichen“ Begriff der Marktforschung ausgegangen.

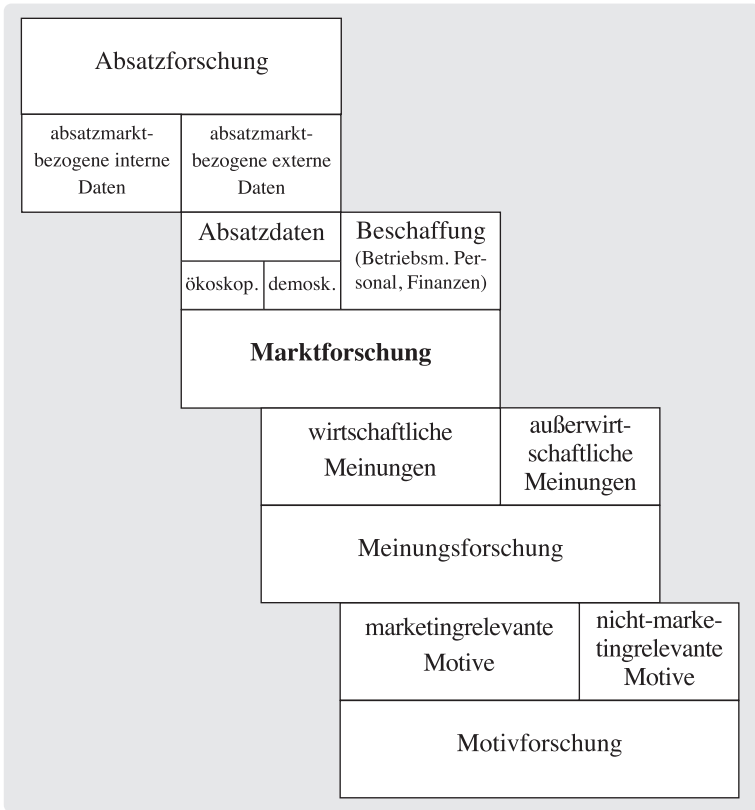


Abbildung 1: Begriffsabgrenzungen (eig. Darst.)

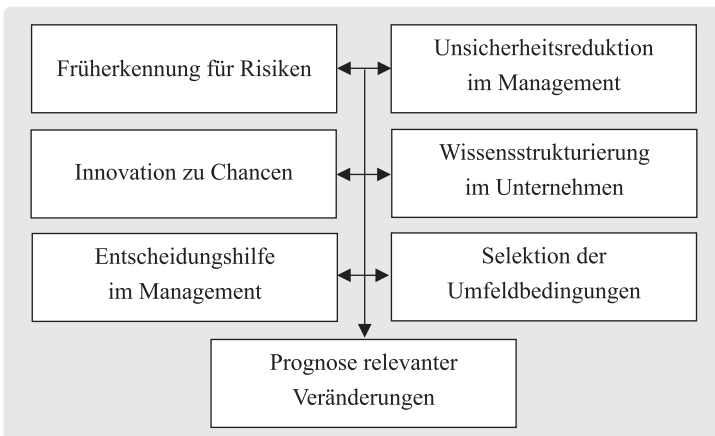


Abbildung 2: Funktionen der Marktforschung

Sie übernimmt in Anlehnung an Meffert eine Vielzahl wichtiger *Funktionen* im Betrieb (siehe Abbildung 2: Funktionen der Marktforschung):

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

Marktforschung ist u. a. umso eher erforderlich, je

- größer und komplexer das Unternehmen/die Organisation,
- 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,
- dringlicher die benötigte Information für unternehmerische Entscheidungen (Opportunitätskosten),
- geringer die spezielle Erfahrung der Unternehmensleitung,
- geringer der Umfang der persönlichen Kontakte von Mitarbeitern des Unternehmens zu bedeutenden Informationen