

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 5846

## Marktforschung mit einfachen Mitteln

Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren

von  
Klaus S. Kastin

3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage

Marktforschung mit einfachen Mitteln – Kastin

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Beck-Wirtschaftsberater im dtv](http://Beck-Wirtschaftsberater im dtv)



Verlag C.H. Beck München 2008

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 406 55405 6

## Inhaltsübersicht

Vorwort . . . . .	v
I. Erhebungsmethoden und praktische Anwendungstechniken . . . . .	1
II. Externe Helfer, Techniken für den Mittelstand, Kosten der Marktforschung und Verarbeitung der Daten . . . . .	169
III. Spezialanwendungen in der Marktforschung . . . . .	233
Anhang . . . . .	399
Sachverzeichnis . . . . .	415



## Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	V
<b>Teil I. Erhebungsmethoden und praktische Anwendungstechniken . . . . .</b>	<b>1</b>
1. Marktinformationen: Grundlage jeder Marketingentscheidung . . . . .	1
1.1 Entscheidungen im Marketing: Wie die Marktforschung in den Entscheidungsprozess eingebunden ist . . . . .	3
1.2 Grundsätze der Datenbeschaffung: Ohne zielgerichtete Vorbereitung geht es nicht . . . . .	9
2. Übersicht über die Methoden der Informationsbeschaffung: Wie man an Informationen kommt . . . . .	17
3. Primärforschung: Informationen aus dem „Feld“ . . . . .	20
3.1 Erhebungsarten in der Primärforschung . . . . .	21
Befragung . . . . .	21
Beobachtung . . . . .	45
Test . . . . .	52
Sonderformen . . . . .	65
Primärforschung mit Computerunterstützung . . . . .	82
3.2 Gestaltung der Primärerhebung . . . . .	89
Auswahlverfahren: Wie man eine Stichprobe bildet . . . . .	90
Fragen und Fragebogen: Was ein Fragebogen enthalten sollte und wie er gestaltet wird . . . . .	106
4. Sekundärforschung: Marktforschung vom „Schreibtisch“ aus . . . . .	126
4.1 Gegenstand der Sekundärforschung . . . . .	126
4.2 Möglichkeiten und Grenzen der Sekundärforschung . . . . .	127
4.3 Organisation der Sekundärforschung . . . . .	129
4.4 Informationsquellen der Sekundärforschung . . . . .	132
Interne Informationsquellen: Welche Informationen aus dem Unternehmen stammen . . . . .	132

Externe Informationsquellen: Woher externe Informationen zu beziehen sind . . . . .	135
4.5 Recherchieren im Internet: Was das Internet für die Sekundärforschung zu bieten hat . . . . .	158
5. Ablauf einer Marktstudie: Wie man eine Marktuntersuchung anpacken muss . . . . .	161

**Teil II. Externe Helfer, Techniken für den Mittelstand, Kosten der Marktforschung und Verarbeitung der Daten . . . . . 169**

6. Vom Umgang mit Marktforschungsinstituten: Was Sie beachten sollten, wenn Sie externe Dienstleister für die Marktforschung einschalten . . . . .	169
7. Marktforschungstechniken, insbesondere für mittelständische Unternehmen: Welche Techniken für Sie im Mittelstand besonders effektiv und kostensparend einzusetzen sind . . . . .	181
7.1 Methodenübersicht . . . . .	181
7.2 Gemeinschaftliche Formen der Marktforschung Gemeinsam forschen – getrennt vermarkten Wie man gemeinsam zum Ziel kommt . . . . .	186
7.3 Einsatz eigener Mitarbeiter . . . . .	189
Mögliche Personengruppen . . . . .	189
Mitarbeiter im Außendienst . . . . .	191
8. Kosten der Marktforschung: Was Marktforschung kostet und wie die Aufwendungen dafür zu bewerten sind . . . . .	199
8.1 Eigen-/Fremdkosten . . . . .	199
8.2 Preisvergleiche von Institutsangeboten . . . . .	203
9. Verarbeitung von Daten und Informationen in der Marktforschung . . . . .	205
9.1 Aufbereitung und Auswertung: Welche Verfahren es gibt und wie man was am besten darstellt . . . . .	205
Darstellung in Tabellenform . . . . .	211
Berechnung allgemeiner statistischer Werte . . . . .	211
Spezielle Marketingkennziffern . . . . .	215
Grafische Darstellungen . . . . .	220

9.2 Präsentieren und Berichten: Keine Untersuchung ohne mündliche Präsentation . . . . .	224
Die mündliche Präsentation . . . . .	226
Der schriftliche Bericht . . . . .	228
<b>Teil III. Spezialanwendungen in der Marktforschung . . . . .</b>	<b>233</b>
10. Umfeld, Branche, Konkurrenz: Was Sie über die Rahmenbedingungen, die „Spielregeln“ in Ihrer Branche und Ihre Konkurrenten wissen müssen . . . . .	235
10.1 Allgemeines Umfeld . . . . .	236
10.2 Branche . . . . .	244
10.3 Konkurrenz . . . . .	250
Hauptkonkurrenten und Bedrohungsfelder . . . . .	251
Konkurrenzinformationen . . . . .	253
Quellen für Konkurrenzinformationen . . . . .	263
Schlussfolgerungen aus der Konkurrenzanalyse . . . . .	265
11. Bedarf, Marktvolumen, Trends: Was Sie wissen müssen, um den Bedarf im Markt und seine künftige Entwicklung besser abschätzen zu können . . . . .	271
11.1 Bedarfs-/Marktvolumen, Marktpotenzial . . . . .	271
11.2 Wachstum, Trends . . . . .	283
12. Produkte, Preise und Konditionen: Was Sie wissen müssen, um neue Produkte erfolgreicher platzieren und vorhandene Produkte verbessern zu können . . . . .	291
12.1 Produktforschung . . . . .	291
12.2 Preisforschung . . . . .	303
13. Kunden und Zielgruppen: Wie Sie Ihre derzeitigen und zukünftigen Kunden noch besser kennenlernen können, um wirklich kundennah zu agieren . . . . .	315
13.1 Informationen und Informationsquellen . . . . .	316
13.2 Kundensegmentierung, Kundenmeinung . . . . .	317
13.3 Neue Kunden und Zielgruppen erschließen . . . . .	341
14. Regionalforschung, Geo-Marktforschung: Was Sie über inländische regionale Teil- und ausländische Märkte wissen müssen . . . . .	345
14.1 Regionalforschung im Inland . . . . .	346

14.2	Regionalforschung Ausland . . . . .	358
15.	Werbeforschung: Was Sie wissen müssen, um eine bessere zielgerichtete Werbung und Verkaufsförderung mit weniger Streuverlusten zu betreiben . . . . .	375
15.1	Bemessung des Werbebudgets . . . . .	377
15.2	Auswahl der Kommunikationsmittel . . . . .	380
15.3	Auswahl der Werbeträger-Mediaselektion . . . . .	386
15.4	Werbeerfolgsmessung . . . . .	393

**Anhang**

1.	Gesamtübersicht Marktforschung (Grafische Synopse) . . . . .	400
2.	Nützliche Adressen für Marktforschung und Verkauf . . . . .	404
3.	Literaturverzeichnis . . . . .	411
4.	Fachzeitschriften mit Brancheninformationen und Studien . . . . .	412
	Sachverzeichnis . . . . .	415