

# GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG

- Dipl.-Kfm. Robert Bock -

## **1 Die Marktforschung im Rahmen der modernen Unternehmensführung**

- 1.1 Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung
- 1.2 Die Einbettung von Unternehmen in Märkte
- 1.3 Was ist Marketing?
- 1.4 Begriffsabgrenzung: Marktforschung und Marketingforschung

## **2 Methoden der Marktforschung**

- 2.1 Sekundärforschung
  - 2.1.1 Definition
  - 2.1.2 Informationsquellen
- 2.2 Primärforschung
  - 2.2.1 Definition
  - 2.2.2 Vor- und Nachteile
  - 2.2.3 Methoden der Primärforschung
    - 2.2.3.1 Beobachtung
    - 2.2.3.2 Befragung
      - 2.2.3.2.1 Arten der Befragung
      - 2.2.3.2.2 Stärken und Schwächen
    - 2.2.3.3 Experiment
    - 2.2.3.4 Panelforschung
- 2.3 Grundsatzentscheidung: Sekundär- oder Primärforschung?

## **3 Ablaufplanung von Marktforschungsmaßnahmen**

- 3.1 Der typische Ablauf der Lösung eines Marktforschungsproblems
- 3.2 Der typische Ablauf einer Primärforschungsmaßnahme am Beispiel der Befragung

## **4 Praxisprojekt: Aufbau, Gestaltung und Optimierung eines Fragebogens**

- 4.1 Der typische Aufbau eines Fragebogens
- 4.2 Fragebogenumfang
- 4.3 Grundsätze der Frageformulierung
- 4.4 Optimierung mit Hilfe eines Fragebogen-Pretests

## **5 Entscheidungsfelder in der Primärforschung am Beispiel der Befragung**

- 5.1 Vollerhebung
- 5.2 Teilerhebung
  - 5.2.1 Definition der Grundgesamtheit
  - 5.2.2 Stichprobenumfang
  - 5.2.3 Auswahlverfahren
    - 5.2.3.1 Random-Sampling
    - 5.2.3.2 Bewußte Auswahl
      - 5.2.3.2.1 Quotenverfahren
      - 5.2.3.2.2 Cut-Off-Verfahren
    - 5.2.3.3 Willkürliche Auswahl