

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| <b>Vorwort</b> .....   | V  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                                       | IX |
| <b>Einleitung</b> .....  | 1  |
| <b>1 Methoden der Informationsgewinnung</b> .....                        | 7  |
| 1.1 Entscheidungsproblem und Informationsfluß .....                      | 7  |
| 1.2 Informationsgewinnung und Marktforschung .....                       | 10 |
| 1.2.1 Der Marktforschungsbegriff .....                                   | 10 |
| 1.2.2 Abgrenzung zwischen Daten und Informationen .....                  | 11 |
| 1.3 Datengewinnung .....   | 12 |
| 1.4 Quellen der Datengewinnung .....                                     | 13 |
| 1.4.1 Sekundärforschung .....  | 13 |
| 1.4.2 Primärforschung .....  | 14 |
| 1.4.3 Panelforschung .....   | 15 |
| 1.4.4 Experiment und Datengewinnung .....                                | 16 |
| 1.5 Die Stellung der Stichprobenverfahren im Marktforschungsprozeß ..... | 17 |
| <b>2 Gütekriterien für Stichproben</b> .....                             | 19 |
| 2.1 Die Grundgesamtheit .....  | 19 |
| 2.2 Informationsgehalt von Merkmalen .....                               | 22 |
| 2.3 Statistiken zur Beschreibung von Merkmalen .....                     | 26 |
| 2.4 Repräsentativität .....  | 31 |
| <b>3 Stichprobenverfahren</b> .....                                      | 37 |
| 3.1 Nichtzufällige Stichproben .....                                     | 37 |
| 3.1.1 Willkürliche Auswahl .....   | 37 |
| 3.1.2 Bewußte Auswahl .....  | 38 |
| 3.2 Zufällige Stichprobenverfahren .....                                 | 42 |
| 3.2.1 Techniken der Zufallsauswahl .....                                 | 43 |
| 3.2.2 Die uneingeschränkte Zufallsauswahl .....                          | 45 |
| 3.2.3 Geschichtete Stichproben .....                                     | 55 |
| 3.2.4 Klumpenauswahl .....   | 58 |
| 3.2.5 Mehrstufige Stichprobenverfahren .....                             | 61 |
| 3.2.6 Mehrphasige Stichprobenbildung .....                               | 63 |
| 3.2.7 Stichprobentheorie versus Marktforschungspraxis .....              | 64 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>4 Datenerhebung und Marktforschungspraxis</b>                               | 67  |
| 4.1 Anlage der Untersuchung  | 67  |
| 4.2 Methoden der Datengewinnung  | 68  |
| 4.3 Eingesetzte Stichprobenverfahren   | 70  |
| 4.4 Unternehmensstruktur und Datenerhebung                                     | 72  |
| <b>5 Austauschheuristiken zur Stichprobenbildung</b>                           | 79  |
| 5.1 Anticlustering   | 80  |
| 5.2 Austauschalgorithmen   | 85  |
| 5.2.1 Clusteranalysealgorithmen  | 85  |
| 5.2.2 Stichprobenbildung mit Austauschheuristiken                              | 88  |
| 5.3 Austauschheuristiken im Einsatz  | 92  |
| 5.3.1 Parametrische Gütekriterien  | 92  |
| 5.3.2 Nichtparametrische Zielkriterien   | 98  |
| 5.4 Eigenschaften der Austauschheuristiken                                     | 102 |
| 5.4.1 Mittelwerte der Optimierungsmerkmale                                     | 103 |
| 5.4.2 Varianzen der Optimierungsmerkmale                                       | 105 |
| 5.4.3 Einfluß der Zielfunktionsgewichte  | 106 |
| 5.4.4 Qualität der nicht optimierten Merkmale                                  | 113 |
| 5.4.5 Weitere praktische Erfahrungen   | 116 |
| <b>6 Zusammenfassung und Ausblick</b>  | 125 |
| <b>A Anhang</b>  | 129 |
| A.1 Befragte Unternehmen   | 129 |
| A.2 Fragebogen Institutsbefragung  | 132 |
| A.3 Veränderung der Zielfunktionsgewichtungen                                  | 134 |
| A.3.1 Mittelwerte in Abhängigkeit von $\alpha$ , $\beta$ , $\gamma$            | 134 |
| A.3.2 Varianzen in Abhängigkeit von $\alpha$ , $\beta$ , $\gamma$              | 135 |
| A.3.3 Korrelationen in Abhängigkeit von $\alpha$ , $\beta$ , $\gamma$          | 137 |
| A.4 Qualität der nicht optimierten Merkmale - Simulationsergebnisse            | 140 |
| A.4.1 Abhängigkeitsstruktur optimierte - nicht optimierte Merkmale             | 140 |
| A.4.2 Ergebnistabellen Mittelwerte der optimierten Stichproben                 | 140 |
| A.4.3 Ergebnistabellen Varianzen und Korrelationen der optimierten Stichproben | 141 |
| <b>B Literaturverzeichnis</b>  | 145 |
| <b>Stichwortverzeichnis</b>  | 153 |

# Abbildungsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| 1.1: Informationsgewinnung und Entscheidungsproblem . . . . .              | 8   |
| 1.2: Marketinginformationssystem nach Montgomery . . . . .                 | 9   |
| 1.3: Informationsmanagement im Marktforschungsprozeß . . . . .             | 12  |
| 1.4: Ablauf der Stichprobengewinnung in der Marktforschung . . . . .       | 18  |
| 2.1: Struktur eines hierarchischen Merkmals . . . . .                      | 24  |
| 3.1: Stichprobenfehler und Kosten im Zusammenhang . . . . .                | 46  |
| 3.2: Schematischer Ablauf der Bayes-Analyse . . . . .                      | 51  |
| 3.3: Struktur eines mehrstufigen Stichprobenmodells . . . . .              | 62  |
| 4.1: Datengewinnung in der Marktforschung . . . . .                        | 69  |
| 4.2: Eingesetzte Stichprobenverfahren in der Marktforschung . . . . .      | 71  |
| 4.3 - 4.7: Darstellung der Klassenstruktur mit Sterndiagrammen . . . . .   | 77  |
| 5.1: Struktur eines Austauschalgorithmus . . . . .                         | 86  |
| 5.2: Stichprobenbildung durch alternierenden Tausch . . . . .              | 89  |
| 5.3: Stichprobenbildung durch Streichen . . . . .                          | 91  |
| 5.4: Mittelwerte der optimierten Stichproben gegen $\alpha$ . . . . .      | 107 |
| 5.5: Optimierte Stichprobenstreuungen gegen $\alpha$ und $\beta$ . . . . . | 110 |