

# 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