

Inhalt

1 Entscheidung und Information	1
1.1 Entscheidungs- und Informationsbegriffe	1
1.2 Das Grundmodell der Entscheidungstheorie	5
1.3 Informationen zur Formulierung des Entscheidungsproblems	16
1.4 Informationen zur Lösung des Entscheidungsproblems	18
1.5 Das Problem der Ungewißheit	20
1.6 Das Problem der Unvollständigkeit	21
Ausgewählte Literaturhinweise zum 1. Kapitel	22
2 Grundprobleme der betrieblichen Marktforschung	24
2.1 Aufgaben und Arbeitsbereiche der Marktforschung	26
2.1.1 Absatzmarktforschung	29
2.1.2 Beschaffungsmarktforschung	31
2.1.3 Sonderprobleme der Auslandsmarktforschung	33
2.2 Organisationsprobleme der Marktforschung	34
2.2.1 Organisation und organisatorische Eingliederung der betrieblichen Marktforschungstätigkeit	34
2.2.2 Organisation des betrieblichen Informationswesens	36
2.2.2.1 Problemstellung	36
2.2.2.2 Datenbank	39
2.2.2.3 Methodenbank	41
2.2.2.4 Modellbank	42
2.2.2.5 Planung von Management- Informationssystemen	43
2.3 Entscheidungsprobleme der Marktforschung	44
2.3.1 Entscheidungen über den Informationsbedarf	44
2.3.2 Entscheidungen über die Informationsbeschaffung	45
2.3.3 Entscheidungen über Informationsbudgets	53
2.4 Die Erstellung eines Marktforschungsplans	55
Ausgewählte Literaturhinweise zum 2. Kapitel	59

3 Datenerhebung	60
3.1 Primär- und Sekundärerhebung	61
3.2 Planung und Durchführung von Erhebungen	64
3.3 Datenerfassung	68
3.3.1 Grundlagen des Messens	68
3.3.1.1 Begriff des Messens	68
3.3.1.2 Skalen	69
3.3.1.3 Meßinstrumente	74
3.3.1.4 Gütemaße	75
3.3.2 Methoden der Befragung	78
3.3.3 Methoden der Beobachtung	98
3.3.4 Verkaufsdatenerfassung durch Scanning	102
3.4 Auswahl der Erhebungseinheiten	105
3.4.1 Problemstellung	105
3.4.2 Fehler der Teilerhebung	107
3.4.3 Elemente des Auswahlplans	110
3.4.4 Nichtzufällige Auswahl	113
3.4.4.1 Auswahl auf Gerätewohl	113
3.4.4.2 Quotenauswahl	113
3.4.4.3 Konzentrationsverfahren	115
3.4.5 Zufallsauswahl	116
3.4.5.1 Einfache Zufallsauswahl	117
3.4.5.2 Klumpenauswahl	122
3.4.5.3 Weitere Typen der Zufallsauswahl	124
3.4.5.4 Techniken der Zufallsauswahl	126
3.4.6 Prüfung des Auswahlergebnisses	130
3.5 Panelerhebungen	136
3.5.1 Begriff und Formen der Panelerhebung	136
3.5.1.1 Verbraucherpanel	140
3.5.1.2 Handelspanel	141
3.5.2 Durchführungsprobleme von Panelerhebungen ..	142
3.5.3 Auswertung von Panelerhebungen	145
3.6 Tests und Experimente	154
3.6.1 Problemstellung	154
3.6.2 Aufbau von Experimenten	158
3.6.2.1 Innere Logik des Experimentaufbaus	159
3.6.2.2 Notation zur Darstellung des Experimentaufbaus	161

3.6.2.3	Elementare Formen des Experimentaufbaus	162
3.6.3	Prüfung von Zusammenhängen	166
3.6.3.1	Prüfung des Mittelwertunterschieds	167
3.6.3.2	Prüfung des Korrelationskoeffizienten ...	169
3.6.3.3	Korrelation und Kausalität	170
3.6.3.3.1	Pfadanalyse	171
3.6.3.3.2	Lag-Korrelation	173
3.7	Spezielle Testdesigns in der Marktforschung	174
3.7.1	Konzepttest	174
3.7.2	Produkttest	175
3.7.2.1	Begriff	175
3.7.2.2	Formen	176
3.7.2.3	Anwendung	177
3.7.3	Testmarkt	178
3.7.3.1	Begriff	178
3.7.3.2	Formen	179
3.7.3.3	Anwendung	180
3.7.4	Store-Test	181
3.7.5	Testmarktsimulation	181
3.7.5.1	Begriff	181
3.7.5.2	Formen	181
3.7.5.3	Anwendung	184
3.7.6	Mini-Testmarkt	185
3.7.6.1	Begriff	185
3.7.6.2	Formen	185
3.7.6.3	Anwendung	185
3.7.7	Verpackungstest	186
3.7.8	Werbemitteltest	187
3.7.8.1	Pretest	187
3.7.8.2	Posttest	190
3.7.9	Elektronischer Testmarkt	191
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 3. Kapitel	193
4	Aufbereitung und Verdichtung von Daten	195
4.1	Tabellierung von Daten	195
4.2	Maßzahlen	198
4.2.1	Verteilungsmaße	199
4.2.2	Verhältniszahlen	200

4.3	Multivariate Methoden der Datenreduktion	201
4.3.1	Faktorenanalyse	201
4.3.2	Cluster-Analyse	215
4.3.3	Marktsegmentierung als Anwendungsbereich von Methoden der Datenreduktion	222
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 4. Kapitel	228
5	Analyse von Beziehungen	229
5.1	Einleitung und Überblick	229
5.1.1	Abgrenzung und Zielsetzung der Analyseverfahren	230
5.1.2	Grundstruktur und Einteilung der Analyseverfahren	232
5.1.3	Das stochastische lineare Modell	236
5.2	Regressionsanalyse	237
5.2.1	Problemstellung	237
5.2.2	Methode	240
5.2.3	Rechengang	243
5.3	Diskriminanzanalyse	246
5.3.1	Problemstellung	246
5.3.2	Methode	249
5.3.3	Rechengang	252
5.4	Varianzanalyse	256
5.4.1	Problemstellung	256
5.4.2	Methode	257
5.4.3	Rechengang	258
5.5	Kontingenzanalyse	260
5.5.1	Problemstellung	260
5.5.2	Methode	260
5.5.3	Rechengang	261
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 5. Kapitel	262
6	Einstellungsmessung und Präferenzforschung	264
6.1	Einstellungs- und Imageforschung	266
6.1.1	Einstellungs- und Imagebegriff	266
6.1.2	Die Bedeutung der Einstellungsforschung für das Marketing	270
6.1.3	Methoden eindimensionaler Einstellungsmessung	273

6.1.3.1	Rating-Skalen in der Einstellungsmessung	274
6.1.3.2	Die Methode der summierten 0Einschätzungen von Likert (Method of Summated Ratings)	275
6.1.3.3	Die Skalogramm-Methode von Guttman	278
6.1.4	Methoden der mehrdimensionalen Einstellungsmessung (Imagemessung)	280
6.1.4.1	Das semantische Differential	280
6.1.4.2	Das Modell von Fishbein	282
6.1.4.3	Das Modell von Trommsdorff	285
6.1.4.4	Multidimensionale Skalierung auf der Grundlage von Ähnlichkeitsdaten	290
6.1.4.4.1	Datenermittlung	291
6.1.4.4.2	Datenreduktion	293
6.2	Präferenzforschung (Conjoint Analyse)	303
6.2.1	Begriff der Präferenz	304
6.2.2	Messung von Präferenzen	307
6.2.2.1	Rangreihung	307
6.2.2.2	Ordinale Paarvergleiche	308
6.2.2.3	Konstantsummen-Verfahren	309
6.2.2.4	Rating-Verfahren	311
6.2.3	Präferenzanalyse	312
6.2.3.1	Präferenzregression	313
6.2.3.2	Externe Präferenzanalyse	316
6.2.3.3	Interne Präferenzanalyse	326
6.2.3.4	Conjoint Measurement	327
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 6. Kapitel	338
7	Prognosemethoden (Verfahren der Nachfrageprognose)	340
7.1	Problemstellung und Grundlagen	340
7.1.1	Begriff der Prognose	340
7.1.2	Nachfrageprognose und -analyse	340
7.1.3	Einteilung der Prognoseverfahren	345
7.2	Extrapolationsverfahren	346
7.2.1	Zeitregression	349
7.2.2	Exponentielle Glättung	358
7.2.3	Prognose mit Wachstumsfunktionen	364
7.3	Verfahren auf der Grundlage von Strukturmodellen	370
7.3.1	Ökonometrische Ein-Gleichungsmodelle	371

7.3.2	Ökonometrische Mehr-Gleichungsmodelle	377
7.4	Prognoseverfahren für neue Produkte	378
7.4.1	Parfitt/Collins-Modell	381
7.4.2	Kaufzahlabhängige Modelle	386
7.4.3	Modelle auf der Basis von Konsumentenurteilen	391
7.4.4	Prozeßmodelle der Neuproduktprognose	393
7.5	Qualitative Prognoseverfahren	395
7.6	Beurteilung und Auswahl von Prognoseverfahren	397
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 7. Kapitel	398
	Anhang: a) Computer-Software für statistische Methoden . . .	399
	b) Zahlentafeln	403
	Literaturverzeichnis	410
	Stichwortverzeichnis	429