

# Inhalt

1. Grundprobleme der betrieblichen Marktforschung . . . . .	1
1.1 Aufgaben und Arbeitsbereiche der Marktforschung . . . . .	3
1.1.1 Absatzmarktforschung . . . . .	6
1.1.2 Beschaffungsmarktforschung . . . . .	7
1.1.3 Sonderprobleme der Auslandsmarktforschung . . . . .	10
1.2 Organisationsprobleme der Marktforschung . . . . .	11
1.2.1 Organisation und organisatorische Eingliederung der betrieblichen Marktforschungstätigkeit . . . . .	11
1.2.2 Organisation des betrieblichen Informationswesens . . .	13
1.3 Entscheidungsprobleme der Marktforschung . . . . .	15
1.3.1 Entscheidungen über den Informationsbedarf . . . . .	16
1.3.2 Entscheidungen über Informationsbeschaffung . . . . .	17
1.3.3 Entscheidungen über Informationsbudgets . . . . .	19
1.4 Die Erstellung eines Marktforschungsplans . . . . .	21
Ausgewählte Literaturhinweise zum 1. Kapitel . . . . .	24
2. Datenerhebung . . . . .	25
2.1 Planung und Durchführung von Erhebungen . . . . .	26
2.2 Teilerhebungen . . . . .	30
2.2.1 Problemstellung . . . . .	30
2.2.2 Fehler der Teilerhebung . . . . .	33
2.2.3 Elemente des Auswahlplans . . . . .	34
2.2.4 Nichtzufällige Auswahl . . . . .	37
2.2.4.1 Auswahl aufs Geratewohl . . . . .	37
2.2.4.2 Quotenauswahl . . . . .	37
2.2.4.3 Konzentrationsverfahren . . . . .	39
2.2.5 Zufallsauswahl . . . . .	39

2.2.5.1	Einfache Zufallsauswahl . . . . .	40
2.2.5.2	Klumpenauswahl . . . . .	45
2.2.5.3	Weitere Typen der Zufallsauswahl . . . . .	47
2.2.5.4	Techniken der Zufallsauswahl . . . . .	48
2.2.6	Testen von Hypothesen . . . . .	51
2.3	Planung und Durchführung von Experimenten . . . . .	52
2.3.1	Problemstellung . . . . .	52
2.3.2	Aufbau von Experimenten . . . . .	54
2.3.2.1	Innere Logik des Experimentaufbaus . . . . .	54
2.3.2.2	Notation zur Darstellung des Experimentaufbaus . . . . .	56
2.3.2.3	Elementare Formen des Experimentaufbaus . . . . .	57
2.4	Planung und Durchführung von Panelerhebungen . . . . .	61
2.4.1	Begriff und Formen der Panelerhebung . . . . .	61
2.4.1.1	Verbraucherpanel . . . . .	62
2.4.1.2	Handelspanel . . . . .	62
2.4.2	Probleme der Planung und Durchführung von Panelerhebungen . . . . .	63
2.4.3	Vorteile und Auswertungsmöglichkeiten von Panelerhebungen . . . . .	65
2.5	Methoden der Befragung . . . . .	67
2.6	Methoden der Beobachtung . . . . .	72
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 2. Kapitel . . . . .	73
3.	Aufbereitung und Verdichtung von Daten . . . . .	75
3.1	Tabellierung von Daten . . . . .	75
3.2	Maßzahlen . . . . .	78
3.2.1	Verteilungsmaße . . . . .	79
3.2.2	Verhältniszahlen . . . . .	79
3.3	Multivariate Methoden der Datenreduktion . . . . .	80
3.3.1	Faktorenanalyse . . . . .	80
3.3.2	Cluster-Analyse . . . . .	83

Ausgewählte Literaturhinweise zum 3. Kapitel . . . . .	88
4. Analyse von Beziehungen . . . . .	89
4.1 Einleitung und Überblick . . . . .	89
4.1.1 Abgrenzung und Zielsetzung der Analyseverfahren . . . . .	90
4.1.2 Grundstruktur und Einteilung der Analyseverfahren . . . . .	92
4.1.3 Das stochastische lineare Modell . . . . .	95
4.2 Regressionsanalyse . . . . .	96
4.2.1 Problemstellung . . . . .	96
4.2.2 Methode . . . . .	99
4.2.3 Rechengang . . . . .	102
4.3 Diskriminanzanalyse . . . . .	104
4.3.1 Problemstellung . . . . .	104
4.3.2 Methode . . . . .	107
4.3.3 Rechengang . . . . .	110
4.4 Varianzanalyse . . . . .	113
4.4.1 Problemstellung . . . . .	113
4.4.2 Methode . . . . .	115
4.4.3 Rechengang . . . . .	117
4.5 Kontingenzanalyse . . . . .	117
4.5.1 Problemstellung . . . . .	117
4.5.2 Methode . . . . .	118
4.5.3 Rechengang . . . . .	118
4.6 Computer-Programme für die Analyse von Beziehungen . . . . .	119
Ausgewählte Literaturhinweise zum 4. Kapitel . . . . .	120
5. Einstellungs- und Imageforschung . . . . .	121
5.1 Einstellungs- und Imagebegriff . . . . .	123
5.2 Die Bedeutung der Einstellungsforschung für das Marketing . . . . .	126

5.3 Methoden eindimensionaler Einstellungsmessung . . . . .	129
5.3.1 Skalenarten . . . . .	129
5.3.2 Die Methode der summierten Einschätzungen von Likert (Method of Summated Ratings) . . . . .	135
5.3.3 Die Skalogramm-Methode von Guttman . . . . .	138
5.4 Methoden der mehrdimensionalen Einstellungsmessung (Imagemessung) . . . . .	140
5.4.1 Das semantische Differential . . . . .	140
5.4.2 Das Modell von Fishbein . . . . .	142
5.4.3 Das Modell von Trommsdorff . . . . .	145
5.4.4 Multidimensionale Skalierung auf der Grundlage von Ähnlichkeitsdaten . . . . .	150
Ausgewählte Literaturhinweise zum 5. Kapitel . . . . .	161
6. Prognosemethoden (Verfahren der Nachfrageprognose) . . . . .	162
6.1 Problemstellung und Grundlagen . . . . .	162
6.1.1 Begriff der Prognose . . . . .	162
6.1.2 Nachfrageprognose und -analyse . . . . .	163
6.1.3 Einteilung der Prognoseverfahren . . . . .	167
6.2 Extrapolationsmethoden . . . . .	168
6.2.1 Zeitregression . . . . .	170
6.2.2 Exponentielle Glättung . . . . .	178
6.2.3 Prognose mit Wachstumskurven . . . . .	183
6.3 Strukturmodelle . . . . .	186
6.3.1 Ökonometrische Ein-Gleichungsmodelle . . . . .	187
6.3.2 Ökonometrische Mehr-Gleichungsmodelle . . . . .	193
6.3.3 Mikroanalytische Strukturmodelle . . . . .	194
6.4 Qualitative Prognoseverfahren . . . . .	195
6.4.1 Repräsentativbefragungen . . . . .	196
6.4.2 Expertenbefragungen . . . . .	197
6.5 Beurteilung und Auswahl von Prognoseverfahren . . . . .	198

Ausgewählte Literaturhinweise zum 6. Kapitel . . . . .	199
Anhang: Zahlentafeln . . . . .	200
Literaturverzeichnis . . . . .	207
Stichwortverzeichnis . . . . .	215