

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>ix</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>xiii</b>
<b>Symbolverzeichnis</b>	<b>xvii</b>
<b>1 Käuferverhalten und Marketingforschung</b>	<b>1</b>
1.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung . . . . .	1
1.2 Dimensionen der Erforschung des Käuferverhaltens . . . . .	7
1.3 Paradigmen des Käuferverhaltens . . . . .	8
1.4 Aufgaben der Marketingforschung und korrespondierende Buchinhalte . .	11
<b>2 Marketingforschung als Institution und Funktion</b>	<b>15</b>
2.1 Institutionelle Aspekte . . . . .	15
2.1.1 Bemerkungen zur Historie . . . . .	15
2.1.2 Formen der Marketingforschung . . . . .	18
2.1.3 Stellung der Marketingforschung innerhalb des Marketing . . . . .	22
2.1.4 Organisationsformen der externen Marketingforschung . . . . .	28
2.1.5 Marketingforschung und Ethik . . . . .	31
2.2 Funktionale Aspekte . . . . .	33
2.2.1 Ablauf von Marketingforschungsprojekten . . . . .	33
2.2.2 EDV-Werkzeuge . . . . .	39
2.2.3 Besonderheiten der internationalen Marketingforschung . . . . .	44
<b>3 Theoretische Grundlagen der Marketingforschung</b>	<b>47</b>
3.1 Wissenschaftstheoretische Aspekte . . . . .	47
3.1.1 Grundbegriffe . . . . .	47

3.1.2	Hempel-Oppenheim-Schema . . . . .	58
3.1.3	Kausalität in der Marketingforschung . . . . .	60
3.1.4	Methoden zur Überprüfung von Kausalität . . . . .	63
3.2	Entscheidungstheoretische Aspekte der Erkenntnisgewinnung . . . . .	66
3.2.1	Grundbegriffe . . . . .	66
3.2.2	Modellierung von Informationsbeschaffungsentscheidungen . . . . .	71
<b>4</b>	<b>Prüfen und Testen von Untersuchungsergebnissen</b>	<b>81</b>
4.1	Grundlagen des statistischen Testens . . . . .	81
4.2	Parametertests in der Marketingforschung . . . . .	86
4.2.1	Einstichproben test für Anteilswerte . . . . .	86
4.2.2	Einstichproben test für arithmetische Mittel bei bekannter Varianz	91
4.2.3	Einstichproben test für arithmetische Mittel bei unbekannter Varianz	93
4.2.4	Einstichproben test für Varianzen . . . . .	94
4.2.5	Zweistichproben test für arithmetische Mittel . . . . .	95
4.2.6	Signifikanztest für Korrelationen . . . . .	97
4.3	Verteilungstests in der Marketingforschung . . . . .	98
4.3.1	Test auf Anpassung einer Verteilung . . . . .	98
4.3.2	Test auf Merkmalsunabhängigkeit . . . . .	101
4.3.3	Test auf Stichprobenhomogenität . . . . .	103
4.4	Macht eines statistischen Tests . . . . .	105
<b>5</b>	<b>Sekundärdaten in der Marketingforschung</b>	<b>107</b>
5.1	Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung . . . . .	107
5.2	Ablauf und Quellen der Sekundärforschung . . . . .	109
5.3	Datenbanken und Internet in der Marketingforschung . . . . .	115
5.3.1	Sekundärforschung in Datenbanken . . . . .	115
5.3.2	Sekundärforschung im Internet . . . . .	117
5.4	Grenzen der Sekundärforschung und Metaanalyse . . . . .	121
<b>6</b>	<b>Experimente in der Marketingforschung</b>	<b>125</b>
6.1	Aufbau von Experimenten . . . . .	125
6.2	Elementare Experimentdesigns . . . . .	128
6.2.1	Pre-experimentelle Designs . . . . .	129
6.2.2	Echte experimentelle Designs . . . . .	131

6.2.3	Quasi-experimentelle Zeitreihendesigns . . . . .	132
6.3	Erweiterte Experimentdesigns . . . . .	135
6.3.1	Vollständig randomisierte Designs . . . . .	136
6.3.2	Randomisierte Blockdesigns . . . . .	138
6.3.3	Faktorielle Designs . . . . .	139
6.3.4	Orthogonalität . . . . .	142
6.3.5	Lateinisches Quadrat . . . . .	143
6.4	Auswertung experimenteller Daten und Gültigkeit der Resultate . . . . .	144
<b>7</b>	<b>Erhebungsverfahren der Primärforschung</b>	<b>151</b>
7.1	Formen der Datenerhebung . . . . .	151
7.1.1	Schriftliche Befragungen . . . . .	152
7.1.2	Interviews . . . . .	155
7.1.3	Beobachtungen . . . . .	157
7.2	Typisierung von Befragungen . . . . .	161
7.2.1	Formen der Befragung . . . . .	161
7.2.2	Arten der Befragung . . . . .	162
7.3	Fragebogengestaltung . . . . .	164
7.3.1	Prozess der Fragebogenentwicklung . . . . .	164
7.3.2	Aufbau von Fragebögen und Filterführung . . . . .	167
7.3.3	Frageformulierung und Fragetypen . . . . .	170
7.4	Besonderheiten computergestützter Befragungen . . . . .	173
7.4.1	Computer Assisted Personal Interviewing . . . . .	173
7.4.2	Computer Assisted Telephone Interviewing . . . . .	174
7.5	Interaktive Befragungssysteme . . . . .	176
7.6	Maßnahmen zur Erhöhung der Antwortrate . . . . .	180
<b>8</b>	<b>Auswahl der Untersuchungseinheiten</b>	<b>183</b>
8.1	Grundlagen der Stichprobenbildung . . . . .	183
8.1.1	Stichprobe und Auswahlfehler . . . . .	183
8.1.2	Erstellung eines Auswahlplans . . . . .	185
8.2	Zufällige Auswahl . . . . .	187
8.2.1	Prinzipien des zufälligen Ziehens . . . . .	187
8.2.2	Einfache Zufallsauswahl und Kontrolle des Zufallsfehlers . . . . .	188
8.2.3	Geschichtete Auswahl . . . . .	193

8.2.4	Klumpenauswahl . . . . .	194
8.2.5	Mehrstufige und sequenzielle Auswahl . . . . .	195
8.3	Nicht-zufällige Auswahl . . . . .	196
8.3.1	Auswahl aufs Geratewohl . . . . .	197
8.3.2	Quotenverfahren . . . . .	197
8.3.3	Konzentrationsverfahren . . . . .	198
8.3.4	Schneeballverfahren . . . . .	198
8.4	Sonderformen der Stichprobenbildung . . . . .	199
8.4.1	Random Route-Verfahren . . . . .	199
8.4.2	ADM-Master-Sample . . . . .	199
<b>9</b>	<b>Panel- und Testmarktforschung</b>	<b>203</b>
9.1	Gegenstand und Arbeitsfelder der Panelforschung . . . . .	203
9.2	Scanning als Instrument zur Erhebung von Paneldaten . . . . .	205
9.2.1	Historische Entwicklung des Scanning . . . . .	205
9.2.2	Verfügbare Technologien . . . . .	206
9.2.3	Typen gebräuchlicher Scannerdaten . . . . .	208
9.2.4	Nutzen des POS-Scanning für Einzelhandel und Marketing . . . . .	211
9.3	Stichprobenbildung beim Panel . . . . .	213
9.4	Formen von Panels . . . . .	214
9.4.1	Verbraucherpanel . . . . .	214
9.4.2	Handelspanel . . . . .	215
9.4.3	Single-Source und elektronische Testmärkte . . . . .	216
9.4.4	Umfrage- bzw. Mailpanel . . . . .	219
9.5	Kennzahlen auf Basis von Paneldaten . . . . .	219
9.6	Probleme bei der Durchführung von Panels . . . . .	223
<b>10</b>	<b>Messmethodik und Skalenkonstruktion</b>	<b>227</b>
10.1	Problemstellungen des Messens und Skalierens . . . . .	227
10.2	Skalen in der Marketingforschung . . . . .	228
10.2.1	Definition einer Skala . . . . .	228
10.2.2	Skalenniveau und Unterscheidung von Skalen . . . . .	230
10.3	Skalierungsverfahren . . . . .	235
10.3.1	Ratingskalen . . . . .	235
10.3.2	Paarvergleichsverfahren und „Law of Comparative Judgement“ . . . . .	238

10.3.3	Rangordnungs- und Konstantsummenverfahren . . . . .	245
10.4	Spezielle Einstellungsskalen . . . . .	248
10.4.1	Methode der summierten Einschätzungen . . . . .	248
10.4.2	Semantisches Differenzial . . . . .	250
10.4.3	Methode der gleich erscheinenden Intervalle . . . . .	251
10.4.4	Skalogramm-Analyse . . . . .	254
<b>11</b>	<b>Methoden zur Gütebewertung und Validierung</b>	<b>259</b>
11.1	Kriterien zur Bewertung von Untersuchungsergebnissen . . . . .	259
11.2	Überprüfung der Reliabilität . . . . .	263
11.2.1	Grundüberlegungen und Formen der Reliabilität . . . . .	263
11.2.2	Reliabilitätsprüfung mittels Testwiederholung . . . . .	265
11.2.3	Reliabilitätsprüfung mittels Paralleltest . . . . .	266
11.2.4	Reliabilitätsprüfung mittels Testhalbierung . . . . .	267
11.2.5	Überprüfung der internen Konsistenz . . . . .	269
11.3	Überprüfung der Validität . . . . .	271
11.3.1	Formen der Validität . . . . .	271
11.3.2	Validitätsprüfung anhand der Multimerkmale-Multimethoden- Matrix . . . . .	274
11.3.3	Kausalanalytische Validitätsprüfung . . . . .	278
11.3.4	Resampling und Kreuzvalidierung . . . . .	283
<b>12</b>	<b>Fehlende Werte und deren Behandlung</b>	<b>285</b>
12.1	Auftreten und Ursachen von fehlenden Werten . . . . .	285
12.2	Zufälliges und systematisches Fehlen von Werten . . . . .	287
12.2.1	Mechanismen des zufälligen Fehlens . . . . .	287
12.2.2	Chi-Quadrat-Test auf zufälliges Fehlen . . . . .	288
12.3	Möglichkeiten des Umgangs mit fehlenden Werten . . . . .	293
<b>13</b>	<b>Verbundmessung in der Warenkorbanalyse</b>	<b>297</b>
13.1	Gegenstand und historische Entwicklung . . . . .	297
13.2	Definition von Verbund und Verbundbeziehungen . . . . .	300
13.3	Generierung von Frequenzmatrizen und Plasmoden . . . . .	301
13.4	Koeffizientengestützte Verbundmessung . . . . .	304
13.5	Visualisierung von Verbundbeziehungen . . . . .	307
13.5.1	Verbundmessung mittels Clusteranalyse . . . . .	307

13.5.2	Verbundmessung mittels multidimensionaler Skalierung . . . . .	307
13.6	Verbundanalyse mittels Assoziationsregeln . . . . .	308
13.6.1	Methodik . . . . .	308
13.6.2	Anwendungsbeispiel . . . . .	312
13.6.3	Kriterien zur Bewertung von Assoziationsregeln . . . . .	314
<b>14</b>	<b>Messung der Kundenzufriedenheit</b>	<b>319</b>
14.1	Begriffsabgrenzung und Problemstellung . . . . .	319
14.2	Einfache Ansätze zur Zufriedenheitsmessung . . . . .	321
14.3	Zufriedenheitsmessung mittels ausgewählter multivariater Verfahren . . .	329
14.3.1	Varianzanalytische Auswertung von Zufriedenheitsexperimenten .	329
14.3.2	Zufriedenheitsmessung mittels Kausalanalyse . . . . .	334
<b>15</b>	<b>Modelle zur Responsemessung auf Konsumgütermärkten</b>	<b>339</b>
15.1	Gegenstand und Ziel der Modellierung . . . . .	339
15.2	Responsemessung mit einfachen Marktreaktionsmodellen . . . . .	341
15.2.1	Bemerkungen zur Modellkonstruktion . . . . .	342
15.2.2	Ausgewählte Modellvarianten . . . . .	342
15.2.3	Anwendungsbeispiel zur Marktreaktionsmodellierung . . . . .	347
15.3	Multinomiale Logitmodelle zur Analyse individueller Wahlhandlungen . .	350
15.3.1	Herleitung des Basismodells . . . . .	351
15.3.2	Modellerweiterungen . . . . .	355
15.4	Attraktionsmodelle zur Marktanteilsanalyse . . . . .	361
15.4.1	Marktanteilstheorem als Ausgangspunkt . . . . .	362
15.4.2	Modellspezifikationen . . . . .	362
15.4.3	Anwendungsbeispiel zu den Attraktionsmodellen . . . . .	365
15.5	Responsemodellierung mit künstlichen neuronalen Netzen . . . . .	367
15.5.1	Grundprinzip der Modellierung . . . . .	367
15.5.2	Responsemessung mittels MLP . . . . .	369
15.5.3	Anwendungsbeispiel zum MLP . . . . .	373
<b>16</b>	<b>Stochastische Modelle zur Analyse des Käuferverhaltens auf Kon-</b>	<b>377</b>
	<b>sumgütermärkten</b>	
16.1	Grundlagen der stochastischen Modellierung des Käuferverhaltens . . . .	377
16.1.1	Modellierungsidee und Abgrenzung . . . . .	378
16.1.2	Ausprägungsformen von SMK . . . . .	379

16.2 Modellierung einzelner Dimensionen der Kaufentscheidung . . . . .	386
16.2.1 Modelle zur Analyse der Markenwahl . . . . .	386
16.2.2 Modelle zur Analyse des Produktkaufverhaltens . . . . .	393
16.3 Simultane Modellierung von Produktkauf- und Markenwahlverhalten . . .	403
16.3.1 Dynamisches Negativ-Multinomial-Modell . . . . .	404
16.3.2 Anwendungsbeispiel zum dynamischen NM-Modell . . . . .	410
16.4 Modellierung von Werbekontakt und Kaufverhalten . . . . .	412
16.4.1 Dynamisches Negativ-Binomial/Beta-Binomial-Modell . . . . .	413
16.4.2 Anwendungsbeispiel zum NB/BB-Modell . . . . .	415
16.5 Transformation geäußerter Kaufabsichten in Kaufwahrscheinlichkeiten . .	417
16.5.1 Kaufabsicht und Kaufverhalten . . . . .	417
16.5.2 Beta-Binomial-Modell für Kaufabsichtsdaten . . . . .	419
16.5.3 Anwendungsbeispiel zum BB-Modell . . . . .	424
16.6 Kritische Würdigung der Modelle . . . . .	427
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>429</b>
<b>Anhang: Verteilungen</b>	<b>457</b>
<b>Index</b>	<b>467</b>

# Abbildungsverzeichnis

1.1	<i>Semiotische Einordnung des Informationsbegriffs</i> . . . . .	3
1.2	<i>Marketingforschung im Spannungsfeld zwischen Theorie und Realität</i> . . .	5
1.3	<i>Von der Marketingforschung zur Marketingplanung</i> . . . . .	6
1.4	<i>Marketingforschung als Komponente eines Marketinginformationssystems</i>	7
1.5	<i>Für die Marketingforschung relevante Fragestellungen des Käuferverhaltens</i>	8
1.6	<i>SOR-Paradigma des individuellen Käuferverhaltens</i> . . . . .	9
1.7	<i>Schwerpunkte der am SOR-Paradigma orientierten Käuferverhaltensforschung</i> . . . . .	11
2.1	<i>Idealtypischer Ablauf von Marketingforschungsprojekten</i> . . . . .	34
3.1	<i>Idealtypischer Ablauf von (Marketing-) Forschungsprozessen</i> . . . . .	51
3.2	<i>Erkenntnisgewinn im Marketingforschungsprozess</i> . . . . .	52
3.3	<i>Hempel-Oppenheim-Schema der wissenschaftlichen Erklärung</i> . . . . .	58
3.4	<i>Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens nach dem Hempel-Oppenheim-Schema</i> . . . . .	59
3.5	<i>Zusammenhänge im Grundmodell der Entscheidungstheorie</i> . . . . .	70
3.6	<i>Entscheidungsbaum zur Bayes-Analyse im Automobilbeispiel</i> . . . . .	80
4.1	<i>Dichtefunktion und Ablehnungsbereich bei einseitiger Fragestellung</i> . . . . .	88
4.2	<i>Dichtefunktion und Ablehnungsbereiche bei zweiseitiger Fragestellung gemäß Szenarium 2</i> . . . . .	90
4.3	<i>Dichtefunktionen und Ablehnungsbereiche beim Test zweier Punkthypothesen gemäß Szenarium 3</i> . . . . .	91
4.4	<i>OC-Kurven</i> . . . . .	106
5.1	<i>Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung</i> . . . . .	108
5.2	<i>Klassifikationsschema für Sekundärdaten</i> . . . . .	114



5.3	<i>Arbeitsschritte in der Sekundärforschung</i> . . . . .	114
5.4	<i>Unterscheidung von Datenbanken</i> . . . . .	116
5.5	<i>Beispiel einer Datenbankabfrage</i> . . . . .	117
6.1	<i>Wirkungsbeziehungen in einem Experiment</i> . . . . .	126
6.2	<i>Marktanteilsentwicklungen der etablierten Marken</i> . . . . .	133
7.1	<i>Hypothetisches Entscheidungsnetz zum Kauf eines Deodorants</i> . . . . .	160
7.2	<i>Ausschnitt aus einem Hypothesentableau</i> . . . . .	164
7.3	<i>Prozess der Fragebogenentwicklung</i> . . . . .	166
7.4	<i>Ausschnitt aus dem Einleitungsteil eines Fragebogens</i> . . . . .	168
7.5	<i>Beispiel für eine Filterfrage</i> . . . . .	169
7.6	<i>Geschlossene Frage mit zusätzlicher offener Antwortmöglichkeit</i> . . . . .	171
7.7	<i>Gestaltungsmöglichkeiten von Ratingfragen</i> . . . . .	172
7.8	<i>Beispiel einer zusammengesetzten Ratingfrage</i> . . . . .	172
7.9	<i>Ausschnitt aus einem interaktiven Internet-Fragebogen zu einer BWL-Vorlesung</i> . . . . .	177
8.1	<i>Systematik der Fehler bei empirischen Messungen</i> . . . . .	184
8.2	<i>Entscheidungsalternativen bei der Erstellung eines Auswahlplans</i> . . . . .	186
8.3	<i>Baukastenprinzip des ADM-Master-Sample</i> . . . . .	201
9.1	<i>Phasenorientierte Darstellung unterschiedlicher Nutzenaspekte und Problemfelder beim POS-Scanning</i> . . . . .	212
9.2	<i>Grundmodell eines elektronischen Mikrotestmarkts</i> . . . . .	217
9.3	<i>Funktionsweise des Targetable TV-Systems von GfK-BehaviorScan</i> . . . . .	218
10.1	<i>Beispiel einer einfachen Ratingskala</i> . . . . .	228
10.2	<i>Präferenzranking von Automarken</i> . . . . .	230
10.3	<i>Ratingskalen mit verbaler Stimulusdarbietung</i> . . . . .	236
10.4	<i>Ratingskala mit numerischer Stimulusdarbietung</i> . . . . .	236
10.5	<i>Ratingskala mit graphischer Stimulusdarbietung</i> . . . . .	236
10.6	<i>Skalen mit kombinierten Kommunikationsformen</i> . . . . .	237
10.7	<i>Exemplarischer Aufbau einer Paarvergleichsskala</i> . . . . .	239
10.8	<i>Resultierende Skala gemäß des „Law of Comparative Judgement“</i> . . . . .	242
10.9	<i>Resultat eines Beurteilungsprozesses</i> . . . . .	243
10.10	<i>Dichte der Urteilsdifferenz</i> . . . . .	244

10.11	<i>Beispiel zum Rangordnungsverfahren</i> . . . . .	246
10.12	<i>Exemplarische Konstantsummenskala</i> . . . . .	247
10.13	<i>Exemplarische Präferenzmessung mittels Dollar-Metrik</i> . . . . .	248
10.14	<i>Polaritätsprofile auf Basis eines semantischen Differenzials</i> . . . . .	251
10.15	<i>Beurteilung der Preiswürdigkeit eines Produkts mittels Guttman-Skala</i> . . . . .	255
11.1	<i>Zusammenhang zwischen Reliabilität und Validität</i> . . . . .	260
11.2	<i>Prozess der Entwicklung eines reliablen und validen Messmodells</i> . . . . .	262
11.3	<i>Aufbau einer MTMM-Matrix („3T3M-Matrix“)</i> . . . . .	275
11.4	<i>Pfaddiagramm zur Analyse einer MTMM-Matrix</i> . . . . .	280
12.1	<i>Alternative Formen des Umgangs mit fehlenden Werten</i> . . . . .	293
13.1	<i>Vierfeldertafel zur Beurteilung der Verbundintensität</i> . . . . .	303
13.2	<i>Vierfeldertafeln für die Artikel <math>i_2</math> und <math>i_3</math></i> . . . . .	303
13.3	<i>Vierfeldertafeln für die übrigen Verbundbeziehungen (bei direkter Einzählung)</i> . . . . .	304
13.4	<i>Dendrogrammdarstellung der gemessenen Verbundintensitäten</i> . . . . .	307
13.5	<i>Visualisierung der Verbundbeziehungen mittels MDS</i> . . . . .	308
14.1	<i>Struktur der Theorie der (nicht-) bestätigten Erwartungen</i> . . . . .	320
14.2	<i>Systematisierung von Ansätzen zur Zufriedenheitsmessung</i> . . . . .	322
14.3	<i>Fehlerarten im geschäftlichen Kundenkontakt</i> . . . . .	323
14.4	<i>Messung der Zufriedenheit mit den Gebrauchsanweisungen eines Elektro- geräteherstellers</i> . . . . .	326
14.5	<i>Zufriedenheit-Wichtigkeit-Karte für die Gebrauchsanweisungen eines E- lektrogeräteherstellers</i> . . . . .	327
14.6	<i>Zufriedenheit-Wichtigkeit-Karte mit Box-Plot</i> . . . . .	328
14.7	<i>Struktur eines LISREL-Modells zur Zufriedenheitsmessung</i> . . . . .	336
14.8	<i>Identifiziertes Kausalmodell für das Elektrogerätebeispiel</i> . . . . .	337
14.9	<i>Kausalmodell für die Zufriedenheit mit einem Maschinenbauunternehmen</i> . . . . .	338
15.1	<i>Beispiel einer S-förmigen Responsefunktion</i> . . . . .	346
15.2	<i>Zeitliche Entwicklung der Marketingvariablen der drei Marken</i> . . . . .	347
15.3	<i>Tatsächliche und mit dem additiven Marktreaktionsmodell geschätzte Marktanteile</i> . . . . .	349
15.4	<i>Eigenschaftsspezifische Präferenzschätzungen im Zwei-Segmente-Fall</i> . . . . .	360

15.5	<i>Tatsächliche und mit dem erweiterten MNL-Modell geschätzte Marktanteile</i>	366
15.6	<i>Möglicher Aufbau eines dreischichtigen MLP</i>	368
15.7	<i>Adaptierter Backpropagation-Algorithmus</i>	372
15.8	<i>Tatsächliche und mit einem MLP geschätzte Absatzanteile ausgewählter Marken</i>	374
16.1	<i>Mögliche Strukturierung stochastischer Modelle des Käuferverhaltens</i>	382
16.2	<i>Aggregierte Fluktuations- und Übergangsmatrix</i>	390
16.3	<i>Mögliche Verläufe der Dichtefunktion einer Gammaverteilung</i>	396
16.4	<i>In den Jahren 1974 bis 1976 beobachtete und geschätzte Käuferwartung in Bezug auf Marke 4</i>	412
16.5	<i>Beobachtete und prognostizierte Marktanteilsentwicklung der Marke 1</i>	416
16.6	<i>Strukturelle Zusammenhänge bei der Kaufabsichtsmodellierung</i>	420
16.7	<i>Mögliche Verläufe der Dichtefunktion einer Betaverteilung</i>	421

# Tabellenverzeichnis

2.1	<i>Entwicklung der Marketingforschung und zeitgleiche Ereignisse in Wissenschaft und Technik . . . . .</i>	17
2.2	<i>Exemplarische Klassifikation von Gütern . . . . .</i>	20
2.3	<i>Spannungsfeld aus Intensität und Spezifität der Marketingforschung . . . . .</i>	27
2.4	<i>Gründe für und gegen die Externalisierung der betrieblichen Marketingforschung . . . . .</i>	27
2.5	<i>Top 10 der kommerziellen Marktforschungsunternehmen in Europa . . . . .</i>	29
2.6	<i>Richtlinien der amerikanischen Marketing Research Association für ethisch korrekte Marketingforschung . . . . .</i>	32
2.7	<i>Ausgewählte Expertensysteme für Marketingforschung und Datenanalyse . . . . .</i>	44
3.1	<i>Typen von Aussagen in der Marketingforschung . . . . .</i>	50
4.1	<i>Entscheidungen beim statistischen Prüfen von Hypothesen . . . . .</i>	84
4.2	<i>Daten für die Korrelationsbetrachtung . . . . .</i>	97
4.3	<i>Datentableau für den Anpassungstest . . . . .</i>	99
4.4	<i>Schätzwerte einer Poissonverteilung . . . . .</i>	100
4.5	<i>Datengrundlage für den Unabhängigkeitstest . . . . .</i>	101
4.6	<i>Erwartete Zellenhäufigkeiten bei Merkmalsunabhängigkeit . . . . .</i>	103
4.7	<i>Datengrundlage für den Homogenitätstest . . . . .</i>	104
5.1	<i>Eigenschaften der Datengrundlagen in der Marketingforschung . . . . .</i>	109
5.2	<i>Ausgewählte externe Quellen der Sekundärforschung . . . . .</i>	111
5.3	<i>Möglichkeiten der Sekundärforschung im Internet . . . . .</i>	118
5.4	<i>Ausgewählte Internet-Suchmaschinen . . . . .</i>	120
6.1	<i>Exemplarisches Resultat eines Experiments zur Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen . . . . .</i>	126

6.2	<i>Alternative elementare Experimentdesigns</i> . . . . .	129
6.3	<i>Vergleichende Gegenüberstellung der behandelten Experimentdesigns</i> . . .	134
6.4	<i>Formen erweiterter Experimentdesigns</i> . . . . .	135
6.5	<i>Schematische Darstellung der Messwerte bei einem vollständig randomisierten Design</i> . . . . .	137
6.6	<i>Vollständig randomisiertes Design für das Verkaufsförderungsbeispiel</i> . . .	138
6.7	<i>Zuordnung der Messwerte beim randomisierten Blockdesign</i> . . . . .	139
6.8	<i>Randomisiertes Blockdesign für das Verkaufsförderungsbeispiel</i> . . . . .	140
6.9	<i>Zuordnung der Messwerte beim bifaktoriellen <math>3 \times 3</math>-Design</i> . . . . .	140
6.10	<i>Einzelvergleiche bei drei Faktorstufen und korrespondierende Kontrastkoeffizienten</i> . . . . .	142
6.11	<i>Exemplarischer Aufbau eines lateinischen Quadrats</i> . . . . .	144
6.12	<i>Exemplarischer Aufbau eines griechisch-lateinischen Quadrats</i> . . . . .	144
6.13	<i>Zahlenbeispiel für das lateinische Quadrat</i> . . . . .	145
6.14	<i>ANOVA-Tafel zum Verkaufsförderungsexperiment</i> . . . . .	147
6.15	<i>Zusammenhang zwischen Validität und Untersuchungsumfeld</i> . . . . .	148
7.1	<i>Analphabetenrate in ausgewählten Ländern zum Ende des zwanzigsten Jahrhunderts</i> . . . . .	153
7.2	<i>Vor- und Nachteile interaktiver Befragungssysteme</i> . . . . .	179
9.1	<i>Ausgewählte Handelspanels in Deutschland</i> . . . . .	215
9.2	<i>Gegenüberstellung unterschiedlich aufgebauter elektronischer Mikrotestmärkte</i> . . . . .	218
9.3	<i>Gegenstände der Analyse von Paneldaten</i> . . . . .	220
9.4	<i>Exemplarische Kaufhistorien</i> . . . . .	222
9.5	<i>Ausgewählte Ergebnisse für die Warengruppe Waschmittel</i> . . . . .	224
9.6	<i>Ausgewählte Ergebnisse für die Warengruppe Erdnussbutter</i> . . . . .	225
10.1	<i>Individuelle Paarvergleichsmatrix (in Ausgangsform)</i> . . . . .	240
10.2	<i>Individuelle Paarvergleichsmatrix (in Dreiecksform)</i> . . . . .	240
10.3	<i>Inkonsistente individuelle Paarvergleichsmatrix (in Dreiecksform)</i> . . . . .	241
10.4	<i>Exemplarische aggregierte Dominanzmatrix</i> . . . . .	241
10.5	<i>Relative Dominanzmatrix</i> . . . . .	241
10.6	<i>Rechenbeispiel für das „Law of Comparative Judgement“</i> . . . . .	242
10.7	<i>Exemplarische Rangfrequenzmatrix</i> . . . . .	246
10.8	<i>Mögliches Reaktionsschema eines Statements</i> . . . . .	253

10.9	<i>Exemplarisches inkonsistentes Skalogramm</i>	256
10.10	<i>Aus dem Beispiel resultierende Reproduktionsfehler</i>	256
11.1	<i>Systematik möglicher Reliabilitätsprüfungen</i>	264
11.2	<i>Datengrundlage zur Überprüfung der Split-half-Reliabilität</i>	268
11.3	<i>Exemplarische Varianz-Kovarianzmatrix</i>	270
11.4	<i>Beispiel einer MTMM-Matrix</i>	276
11.5	<i>t-Werte ausgewählter Monomerkmal-Multimethoden-Korrelationen</i>	277
12.1	<i>Daten einer fiktiven Befragung zum Kauf eines Produkts</i>	290
12.2	<i>Zwischenergebnisse zum Test von Kim und Curry</i>	292
12.3	<i>Kurzdarstellung ausgewählter Imputationsansätze</i>	295
12.4	<i>Datenbasis nach Imputation mittels Zero-order-Regression</i>	296
13.1	<i>Datenbeispiel mit drei Warenkörben</i>	298
13.2	<i>Quantitative Ansätze zur Verbundmessung</i>	299
13.3	<i>Datenbeispiel mit sechs Transaktionen und vier Artikeln</i>	301
13.4	<i>Frequenzmatrix mit direkter Einzählung</i>	302
13.5	<i>Frequenzmatrix mit modifizierter Einzählung</i>	303
13.7	<i>In der Literatur diskutierte Assoziations- bzw. Verbundkoeffizienten</i>	306
13.8	<i>Verbundintensitäten auf Basis der direkt eingezählten Plasmoden</i>	306
13.9	<i>Rekodierte Datenbasis mit sechs Transaktionen</i>	312
13.10	<i>Zuordnung der Transaktionen zu den Items</i>	312
13.11	<i>Mögliche Assoziationsregeln und deren Bewertung</i>	313
14.1	<i>Datengrundlage des Zufriedenheitsexperiments</i>	330
15.1	<i>Tatsächliche Marktanteile der drei Marken</i>	347
15.2	<i>Parameterschätzer und Anpassungsgüten der Marktreaktionsmodelle</i>	348
15.3	<i>Bogenresponseelastizitäten auf Basis des additiven Marktreaktionsmodells für Periode 3</i>	350
15.4	<i>Im Validierungszeitraum neu eingeführte Artikel</i>	360
15.5	<i>Prognosen für die beiden neu eingeführten Artikel</i>	361
15.6	<i>Parameterschätzer und Anpassungsgüte des erweiterten MNL-Modells</i>	365
15.7	<i>Bogenresponseelastizitäten auf Basis des MNL-Modells für Periode 3</i>	366
15.8	<i>Profile der verwendeten Datengrundlagen</i>	374

15.9	<i>Mit dem MLP berechnete Responseelastizitäten für Periode 10 . . . . .</i>	375
15.10	<i>Anwendungen neuronaler Netze im Kontext der Responsemodellierung . .</i>	376
16.1	<i>Exemplarische Kaufgeschichte eines Konsumenten k . . . . .</i>	386
16.2	<i>Beobachtete Produktkaufklassenhäufigkeiten . . . . .</i>	400
16.3	<i>Gerundete Kaufklassenhäufigkeiten und Anpassungsgütern ausgewählter Marken für den Gesamtzeitraum . . . . .</i>	410
16.4	<i>Beobachtete und geschätzte unbedingte Markenwechselwahrscheinlichkeiten für eine ausgewählte Periode . . . . .</i>	411
16.5	<i>Beobachtete und prognostizierte (in Klammern) relative Kaufklas- senhäufigkeiten bei Marke 1 . . . . .</i>	416
16.6	<i>Beobachtete und prognostizierte relative Medienkontaktklassenhäufigkeiten bei Marke 1 . . . . .</i>	417
16.7	<i>Beobachtete Anzahl der Nennung einzelner Kaufabsichtskategorien . . . .</i>	424
16.8	<i>Geschätzte Anzahl der Nennungen einzelner Kaufabsichtskategorien . . . .</i>	426
16.9	<i>Geschätzte kategorienspezifische Produktkaufhäufigkeiten . . . . .</i>	426