

**Inhalt**

<b>1</b>	<b>Entscheidung und Information</b>	<b>1</b>
1.1	Entscheidungs- und Informationsbegriffe	1
1.2	Das Grundmodell der Entscheidungstheorie	6
1.3	Informationen zur Formulierung des Entscheidungsproblems	19
1.4	Informationen zur Lösung des Entscheidungsproblems	22
1.5	Das Problem der Ungewißheit	25
1.6	Das Problem der Unvollständigkeit	26
	Fragen zu Kapitel 1	28
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 1. Kapitel	29
<b>2</b>	<b>Grundprobleme der betrieblichen Marktforschung</b>	<b>30</b>
2.1	Aufgaben und Arbeitsbereiche der Marktforschung	33
2.1.1	Absatzmarktforschung	36
2.1.2	Beschaffungsmarktforschung	37
2.1.3	Sonderprobleme der Auslandsmarktforschung	40
2.2	Organisationsprobleme der Marktforschung	42
2.2.1	Organisation und organisatorische Eingliederung der betrieblichen Marktforschungstätigkeit	42
2.2.2	Organisation des betrieblichen Informationswesens	44
2.2.2.1	Problemstellung	44
2.2.2.2	Datenbank	47
2.2.2.3	Methodenbank	50
2.2.2.4	Modellbank	50
2.2.2.5	Planung von Management- Informationssystemen	51
2.3	Entscheidungsprobleme der Marktforschung	53
2.3.1	Entscheidungen über den Informationsbedarf	53
2.3.2	Entscheidungen über die Informationsbeschaffung	54
2.3.3	Entscheidungen über Informationsbudgets	64
2.4	Die Erstellung eines Marktforschungsplans	67
	Fragen zu Kapitel 2	71
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 2. Kapitel	73

<b>3</b>	<b>Datenerhebung</b>	75
3.1	Primär- und Sekundärerhebung	77
3.2	Planung und Durchführung von Erhebungen	81
3.3	Datenerfassung	86
3.3.1	Grundlagen des Messens	86
3.3.1.1	Begriff des Messens	86
3.3.1.2	Skalen	87
3.3.1.3	Meßinstrumente	91
3.3.1.4	Gütemaße	92
3.3.2	Methoden der Befragung	96
3.3.3	Methoden der Beobachtung	117
3.3.4	Verkaufsdatenerfassung durch Scanning	122
3.4	Auswahl der Erhebungseinheiten	125
3.4.1	Problemstellung	125
3.4.2	Fehler der Teilerhebung	128
3.4.3	Elemente des Auswahlplans	130
3.4.4	Nichtzufällige Auswahl	134
3.4.4.1	Auswahl auf Geratewohl	134
3.4.4.2	Quotenauswahl	134
3.4.4.3	Konzentrationsverfahren	136
3.4.5	Zufallsauswahl	137
3.4.5.1	Einfache Zufallsauswahl	138
3.4.5.2	Klumpenauswahl	144
3.4.5.3	Weitere Typen der Zufallsauswahl	146
3.4.5.4	Techniken der Zufallsauswahl	148
3.4.6	Prüfung des Auswahlergebnisses	153
3.5	Panelerhebungen	160
3.5.1	Begriff und Formen der Panelerhebung	160
3.5.1.1	Verbraucherpanel	164
3.5.1.2	Handelspanel	165
3.5.2	Durchführungsprobleme von Panelerhebungen	167
3.5.3	Auswertung von Panelerhebungen	170
3.6	Tests und Experimente	180
3.6.1	Problemstellung	180
3.6.2	Aufbau von Experimenten	184
3.6.2.1	Innere Logik des Experimentaufbaus	185

3.6.2.2	Notation zur Darstellung des Experimentaufbaus	187
3.6.2.3	Elementare Formen des Experimentaufbaus	188
3.6.3	Prüfung von Zusammenhängen	193
3.6.3.1	Prüfung des Mittelwertunterschieds	193
3.6.3.2	Prüfung des Korrelationskoeffizienten	195
3.6.3.3	Korrelation und Kausalität	197
3.6.3.3.1	Pfadanalyse	198
3.6.3.3.2	Kausalanalyse	200
3.6.3.3.3	Lag-Korrelation	203
3.7	Spezielle Testdesigns in der Marktforschung	205
3.7.1	Konzepttest	205
3.7.2	Produkttest	206
3.7.2.1	Begriff	206
3.7.2.2	Formen	207
3.7.2.3	Anwendung	208
3.7.3	Testmarkt	210
3.7.3.1	Begriff	210
3.7.3.2	Formen	210
3.7.3.3	Anwendung	211
3.7.4	Store-Test	212
3.7.5	Testmarktsimulation	213
3.7.5.1	Begriff	213
3.7.5.2	Formen	213
3.7.5.3	Anwendung	215
3.7.6	Mini-Testmarkt	217
3.7.6.1	Begriff	217
3.7.6.2	Formen	217
3.7.6.3	Anwendung	217
3.7.7	Verpackungstest	218
3.7.8	Werbemitteltest	219
3.7.8.1	Pretest	219
3.7.8.2	Posttest	222
3.7.9	Elektronischer Testmarkt	223
	Fragen zu Kapitel 3	226
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 3. Kapitel	246

<b>4</b>	<b>Aufbereitung und Verdichtung von Daten</b>	249
4.1.	Tabellierung von Daten	249
4.2	Maßzahlen	253
4.2.1	Verteilungsmaße	254
4.2.2	Verhältniszahlen	254
4.3	Multivariate Methoden der Datenreduktion	256
4.3.1	Faktorenanalyse	256
4.3.2	Cluster-Analyse	270
4.3.3	Marktsegmentierung als Anwendungsbereich von Methoden der Datenreduktion	277
	Fragen zu Kapitel 4	284
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 4. Kapitel	288
<b>5</b>	<b>Analyse von Beziehungen</b>	289
5.1	Einleitung und Überblick	289
5.1.1	Abgrenzung und Zielsetzung der Analyseverfahren	290
5.1.2	Grundstruktur und Einteilung der Analyseverfahren	292
5.1.3	Das stochastische lineare Modell	296
5.2	Regressionsanalyse	297
5.2.1	Problemstellung	297
5.2.2	Methode	300
5.2.3	Rechengang	303
5.3	Diskriminanzanalyse	306
5.3.1	Problemstellung	306
5.3.2	Methode	309
5.3.3	Rechengang	313
5.4	Varianzanalyse	318
5.4.1	Problemstellung	318
5.4.2	Methode	319
5.4.3	Rechengang	320
5.5	Kontingenzanalyse	322
5.5.1	Problemstellung	322
5.5.2	Methode	322
5.5.3	Rechengang	323

Fragen zu Kapitel 5	325
Ausgewählte Literaturhinweise zum 5. Kapitel	330
<b>6 Einstellungsmessung und Präferenzforschung</b>	<b>331</b>
6.1 Einstellungs- und Imageforschung	334
6.1.1 Einstellungs- und Imagebegriff	334
6.1.2 Die Bedeutung der Einstellungsforschung für das Marketing	337
6.1.3 Methoden eindimensionaler Einstellungsmessung	340
6.1.3.1 Rating-Skalen in der Einstellungsmessung	341
6.1.3.2 Die Methode der summierten Einschätzungen von Likert (Method of Summated Ratings)	343
6.1.3.3 Die Skalogramm-Methode von Guttman	346
6.1.4 Methoden der mehrdimensionalen Einstellungsmessung (Imagemessung)	348
6.1.4.1 Das semantische Differential	348
6.1.4.2 Das Modell von Fishbein	350
6.1.4.3 Das Modell von Trommsdorff	353
6.1.4.4 Multidimensionale Skalierung auf der Grundlage von Ähnlichkeitsdaten	358
6.1.4.4.1 Datenermittlung	360
6.1.4.4.2 Datenreduktion	361
6.2 Präferenzforschung (Conjoint Analyse)	373
6.2.1 Begriff der Präferenz	374
6.2.2 Messung von Präferenzen	377
6.2.2.1 Rangreihung	377
6.2.2.2 Ordinale Paarvergleiche	378
6.2.2.3 Konstantsummen-Verfahren	378
6.2.2.4 Rating-Verfahren	381
6.2.3 Präferenzanalyse	382
6.2.3.1 Präferenzregression	382
6.2.3.2 Externe Präferenzanalyse	385
6.2.3.3 Interne Präferenzanalyse	396
6.2.3.4 Conjoint Measurement	398

	Fragen zu Kapitel 6	410
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 6. Kapitel	416
<b>7</b>	<b>Prognosemethoden (Verfahren der Nachfrageprognose)</b>	<b>419</b>
	7.1 Problemstellung und Grundlagen	419
	7.1.1 Begriff der Prognose	419
	7.1.2 Nachfrageprognose und -analyse	419
	7.1.3 Einteilung der Prognoseverfahren	424
	7.2 Extrapolationsverfahren	427
	7.2.1 Zeitregression	429
	7.2.2 Exponentielle Glättung	439
	7.2.3 Prognose mit Wachstumsfunktionen	446
	7.3 Verfahren auf der Grundlage von Strukturmodellen	453
	7.3.1 Ökonometrische Ein-Gleichungsmodelle	454
	7.3.2 Ökonometrische Mehr-Gleichungsmodelle	460
	7.4 Prognoseverfahren für neue Produkte	462
	7.4.1 Parfitt/Collins-Modell	465
	7.4.2 Kaufzahlabhängige Modelle	471
	7.4.3 Modelle auf der Basis von Konsumentenurteilen	475
	7.4.4 Prozeßmodelle der Neuproduktprognose	477
	7.5 Qualitative Prognoseverfahren	480
	7.6 Beurteilung und Auswahl von Prognoseverfahren	482
	Fragen zu Kapitel 7	484
	Ausgewählte Literaturhinweise zum 7. Kapitel	488
<b>Anhang:</b>	a) Computer-Software für statistische Methoden	489
	b) Zahlentafeln	495
	Literaturverzeichnis	502
	Stichwortverzeichnis	529