

# Inhaltsübersicht

<b>Teil 1: Grundlagen</b> .....	<b>1</b>
1. Der Marketing-Informationsbedarf .....	1
2. Charakterisierung und Arten der Marktforschung .....	5
3. Ziele und Aufgaben der Marktforschung .....	7
4. Träger der Marktforschung .....	8
5. Prozess der Marktforschung .....	17
<b>Teil 2: Planung des Untersuchungsdesigns</b> .....	<b>23</b>
1. Wahl des Forschungsansatzes .....	23
2. Wahl der Erhebungsmethode .....	28
3. Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen .....	162
4. Auswahl der Erhebungseinheiten .....	182
<b>Teil 3: Datensammlung und Datenauswertung</b> .....	<b>209</b>
1. Durchführung der Feldarbeit .....	209
2. Aufbereitung der Daten .....	212
3. Datenanalyse .....	219
4. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse .....	355
<b>Teil 4: Marketing-Prognosen</b> .....	<b>357</b>
1. Überblick .....	357
2. Prognosen auf der Grundlage von Zeitreihen .....	359
3. Prognosen auf der Grundlage von Indikatoren .....	378
4. Prognosen auf der Grundlage von Primärerhebungen .....	381
5. Projektionsverfahren .....	400
6. Messung der Prognosegüte .....	408
<b>Teil 5: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung</b>	
1. Produktforschung .....	413
2. Werbeforschung .....	434
3. Preisforschung .....	450
Anhang: Statistische Tabellen .....	473
Literaturverzeichnis .....	479
Sachverzeichnis .....	496

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Grundlagen</b> .....	<b>1</b>
1. Der Marketing-Informationsbedarf .....	1
2. Charakterisierung und Arten der Marktforschung .....	5
3. Ziele und Aufgaben der Marktforschung .....	7
4. Träger der Marktforschung .....	8
4.1 Betriebliche Marktforschung .....	8
4.2 Institutsmarktforschung .....	14
4.3 Sonstige Träger der Marktforschung .....	16
5. Prozess der Marktforschung .....	17
<b>Teil 2: Planung des Untersuchungsdesigns</b> .....	<b>23</b>
1. Wahl des Forschungsansatzes.....	23
1.1 Explorative Studien .....	23
1.2 Deskriptive Studien .....	24
1.3 Kausale Studien.....	26
2. Wahl der Erhebungsmethode .....	28
2.1 Sekundärforschung	
2.1.1 Quellen der Sekundärforschung.....	28
2.1.2 Beurteilung der Sekundärforschung .....	29
2.2 Primärforschung .....	35
2.2.1 Befragung .....	35
2.2.1.1 Klassifikation und Charakterisierung von Befragungsmethoden ....	35
2.2.1.1.1 Kennzeichnung und Arten von Befragungen .....	35
2.2.1.1.2 Quantitative Befragungsmethoden .....	36
2.2.1.1.3 Qualitative Befragungsmethoden .....	43
2.2.1.2 Planung von Befragungsinhalten und Befragungstechniken.....	60
2.2.1.2.1 Gestaltung des Fragebogens bei quantitativen.....	
Befragungen.....	60
2.2.1.2.2 Gestaltung qualitativer Befragungen .....	87
2.2.2 Beobachtung.....	95
2.2.2.1 Klassifikation und Charakterisierung von Beobachtungsmethoden	95
2.2.2.1.1 Kennzeichnung und Arten von Beobachtungen.....	95
2.2.2.1.2 Quantitative vs. qualitative Beobachtung .....	100
2.2.2.2 Aufzeichnungsverfahren der Beobachtung .....	103
2.2.2.2.1 Aufzeichnung durch den Beobachter.....	103
2.2.2.2.2 Apparative Verfahren .....	105
2.2.2.2.3 Computergestützte Verfahren .....	109
2.2.3 Panelerhebungen und Kohortenanalysen .....	112
2.2.3.1 Klassifikation und Charakterisierung von Panelerhebungen .....	112
2.2.3.1.1 Kennzeichnung und Arten von Panelerhebungen .....	112
2.2.3.1.2 Handelspanels .....	113
2.2.3.1.3 Verbraucherpanels.....	116
2.2.3.1.4 Spezialpanels.....	121

2.2.3.2	Erhebung und Auswertung von Paneldaten .....	123
2.2.3.2.1	Handelspanels.....	124
2.2.3.2.2	Verbraucherpanels .....	127
2.2.3.3	Methodische Probleme von Panelerhebungen .....	134
2.2.3.3.1	Repräsentanz von Panelergebnissen .....	134
2.2.3.3.2	Validität von Panelergebnissen .....	135
2.2.3.4	Kohortenanalysen .....	136
2.2.4	Experimente.....	137
2.2.4.1	Klassifikation und Charakterisierung von Experimenten .....	137
2.2.4.2	Validität von Experimenten .....	141
2.2.4.2.1	Interne vs. externe Validität .....	141
2.2.4.2.2	Die Behandlung von Störgrößen bei experimentellen Designs .....	142
2.2.4.3	Experimentelle Designs .....	147
2.2.4.3.1	Notation .....	147
2.2.4.3.2	Vorexperimentelle Designs .....	148
2.2.4.3.3	Echte Experimente .....	150
2.2.4.3.4	Quasi-Experimente.....	158
2.3	Weiterführende Literatur .....	161
3.	Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen .....	162
3.1	Messtheoretische Grundlagen.....	162
3.1.1	Begriff der Messung.....	162
3.1.2	Messverfahren.....	163
3.1.3	Qualität von Messverfahren .....	164
3.1.3.1	Fehlerquellen bei Erhebungen.....	164
3.1.3.2	Anforderungen an Messverfahren .....	166
3.2	Operationalisierung.....	171
3.3	Skalierung .....	172
3.3.1	Skalenniveaus und Skalenarten .....	172
3.3.2	Skalierungsverfahren.....	174
3.3.2.1	Komparative Skalierung.....	175
3.3.2.2	Nichtkomparative Skalierung.....	177
3.4	Weiterführende Literatur .....	181
4.	Auswahl der Erhebungseinheiten.....	182
4.1	Vollerhebung vs. Teilerhebung.....	182
4.2	Festlegung des Auswahlplans.....	183
4.2.1	Elemente eines Auswahlplans.....	183
4.2.2	Verfahren der nichtzufälligen Auswahl .....	185
4.2.2.1	Willkürliche Auswahl.....	186
4.2.2.2	Quotenauswahl.....	186
4.2.2.3	Konzentrationsauswahl.....	187
4.2.3	Verfahren der Zufallsauswahl .....	189
4.2.3.1	Einfache Zufallsauswahl.....	190
4.2.3.2	Geschichtete Zufallsauswahl.....	195
4.2.3.3	Mehrstufige Zufallsauswahl .....	197
4.2.3.4	Klumpenauswahl.....	199
4.2.3.5	Auswahltechniken der Zufallsauswahl .....	199

4.2.4 Sonstige Verfahren der Stichprobenauswahl.....	202
4.2.5 Bestimmung des Stichprobenumfangs.....	205
4.3 Weiterführende Literatur.....	208

**Teil 3: Datensammlung und Datenauswertung ..... 209**

1. Durchführung und Kontrolle der Feldarbeit .....	209
2. Aufbereitung der Daten.....	212
3. Datenanalyse.....	219
3.1 Überblick .....	219
3.2 Verfahren der Datenreduktion .....	221
3.2.1 Univariate Verfahren der Datenreduktion.....	221
3.2.1.1 Deskriptive Verfahren .....	222
3.2.1.2 Induktive Verfahren.....	230
3.2.2 Faktorenanalyse.....	236
3.2.2.1 Grundgedanke.....	236
3.2.2.2 Methodische Vorgehensweise .....	237
3.2.2.3 Varianten der Faktorenanalyse .....	246
3.3 Verfahren der Klassifikation .....	248
3.3.1 Clusteranalyse .....	248
3.3.1.1 Grundgedanke.....	248
3.3.1.2 Methodische Vorgehensweise .....	249
3.3.1.3 Varianten der Clusteranalyse.....	255
3.3.2 Diskriminanzanalyse.....	259
3.3.2.1 Grundgedanke.....	259
3.3.2.2 Methodische Vorgehensweise .....	260
3.3.2.3 Varianten der Diskriminanzanalyse .....	270
3.3.3 Multidimensionale Skalierung.....	270
3.3.3.1 Grundgedanke.....	270
3.3.3.2 Methodische Vorgehensweise .....	271
3.3.3.3 Varianten der Multidimensionalen Skalierung.....	276
3.4 Verfahren zur Messung von Beziehungen.....	279
3.4.1 Dependenzanalyse vs. Interdependenzanalyse .....	279
3.4.2 Regressionsanalyse.....	280
3.4.2.1 Grundgedanke.....	280
3.4.2.2 Methodische Vorgehensweise .....	280
3.4.2.3 Varianten der Regressionsanalyse .....	289
3.4.3 Kausalanalyse.....	292
3.4.3.1 Grundgedanke.....	292
3.4.3.2 Methodische Vorgehensweise .....	296
3.4.4 Varianzanalyse .....	305
3.4.4.1 Grundgedanke.....	305
3.4.4.2 Methodische Vorgehensweise .....	306
3.4.4.3 Varianten der Varianzanalyse.....	311
3.4.5 Kontingenzanalyse.....	321
3.4.5.1 Grundgedanke.....	321
3.4.5.2 Methodische Vorgehensweise .....	322
3.4.5.3 Varianten der Kontingenzanalyse .....	324

3.4.6	Korrelationsanalyse.....	325
3.4.6.1	Grundgedanke.....	325
3.4.6.2	Methodische Vorgehensweise.....	325
3.4.6.3	Varianten der Korrelationsanalyse.....	328
3.5	Die Conjoint-Analyse als Verfahren zur Messung von Präferenzen.....	335
3.5.1	Grundgedanke.....	335
3.5.2	Methodische Vorgehensweise.....	336
3.5.3	Varianten der Conjoint-Analyse.....	344
3.6	Datenanalyse bei qualitativen Daten.....	346
3.6.1	Überblick.....	346
3.6.2	Qualitative Inhaltsanalyse.....	346
3.6.2.1	Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse.....	346
3.6.2.2	Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse.....	350
3.6.3	Besonderheiten bei der Analyse qualitativer Beobachtungen.....	352
3.6.4	Beurteilung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	353
3.7	Weiterführende Literatur.....	353
4.	Interpretation und Präsentation der Ergebnisse.....	355
<b>Teil 4: Marketing-Prognosen</b>	<b>.....</b>	<b>357</b>
1.	Überblick.....	357
2.	Prognosen auf der Grundlage von Zeitreihen.....	359
2.1	Prognoseverfahren bei konstantem Datenverlauf.....	359
2.1.1	Arithmetisches Mittel und gleitende Durchschnitte.....	360
2.1.2	Exponentielle Glättung 1. Ordnung.....	361
2.2	Prognoseverfahren bei trendförmigem Datenverlauf.....	362
2.2.1	Exponentielle Glättung 2. Ordnung.....	363
2.2.2	Trendextrapolation.....	364
2.2.2.1	Linearer Trend.....	365
2.2.2.2	Nichtlinearer Trend.....	367
2.3	Prognoseverfahren bei saisonalen Schwankungen.....	372
2.4	Prognosen auf der Grundlage von Strukturmodellen.....	374
3.	Prognosen auf der Grundlage von Indikatoren.....	378
4.	Prognosen auf der Grundlage von Primärerhebungen.....	381
4.1	Prognosen auf der Grundlage von Befragungen.....	381
4.1.1	Konsumentenbefragung.....	381
4.1.2	Expertenbefragung.....	384
4.2	Prognosen auf der Grundlage von Testmarktuntersuchungen.....	393
4.3	Prognosen auf der Grundlage von Panelerhebungen.....	394
4.3.1	Markov-Modell.....	394
4.3.2	Parfitt-Collins-Modell.....	397
5.	Projektionsverfahren.....	400
5.1	Szenario-Analyse.....	400
5.2	Cross-Impact-Analyse.....	402
5.3	Früherkennungssysteme.....	405
6.	Messung der Prognosegüte.....	408
6.1	Ex-ante-Messung.....	408

6.2 Ex-post-Messung.....	409
7. Weiterführende Literatur.....	411
<b>Teil 5: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung .....</b>	<b>413</b>
1. Produktforschung .....	413
1.1 Gegenstand der Produktforschung.....	413
1.2 Produkttest.....	413
1.2.1 Arten von Produkttests .....	
1.2.2 Ausgewählte Testanordnungen .....	413
1.2.2.1 Konzepttest .....	417
1.2.2.2 Produkttest i. e. S.....	419
1.2.2.3 Partialtest.....	423
1.3 Testmarktuntersuchungen.....	426
1.3.1 Regionaler Markttest.....	426
1.3.2 Testmarktsimulation .....	427
1.3.3 Kontrollierter Markttest .....	428
1.3.4 Elektronischer Testmarkt.....	430
1.4 Weiterführende Literatur .....	433
2. Werbeforschung.....	434
2.1 Gegenstand der Werbeforschung .....	434
2.2 Werbeträgerforschung .....	436
2.2.1 Überblick.....	436
2.2.2 Gegenstand der Werbeträgerforschung.....	436
2.2.3 Kennziffern der Werbeträgerforschung .....	437
2.3 Werbemittelforschung .....	440
2.3.1 Überblick.....	440
2.3.2 Werbemittelpretests .....	442
2.3.3 Werbemittelposttests.....	447
2.4 Weiterführende Literatur .....	449
3. Preisforschung.....	450
3.1 Gegenstand der Preisforschung .....	450
3.2 Ermittlung angemessener Preise .....	450
3.3 Ermittlung von Preiselastizitäten und Preisabsatzfunktionen.....	453
3.3.1 Ermittlung auf der Grundlage von Kaufdaten .....	454
3.3.2 Ermittlung auf der Grundlage von Befragungen .....	458
3.3.3 Ermittlung auf der Grundlage von Kaufangeboten.....	460
3.4 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlicher Produktausstattung.....	464
3.5 Weiterführende Literatur.....	471
Anhang: Statistische Tabellen .....	473
Literaturverzeichnis.....	479
Sachverzeichnis .....	496

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Überblick über die Aufgabenbereiche des Marketing-Management .....	2
Abb. 1.2:	Umweltinformationen.....	3
Abb. 1.3:	Abgrenzung von Marktforschung und Marketingforschung.....	5
Abb. 1.4:	Formen der Marktforschung .....	6
Abb. 1.5:	Vor- und Nachteile eigener Marktforschungsaktivitäten gegenüber der Fremdforschung durch unabhängige Institute.....	9
Abb. 1.6:	Marktforschung als Stabstelle .....	9
Abb. 1.7:	Marktforschung als Linieninstanz .....	10
Abb. 1.8:	Marktforschung als Service-Cost-Center in einer Spartenorganisation .....	10
Abb. 1.9:	Varianten der Marktforschungskoooperation .....	11
Abb. 1.10:	Gestaltungsalternativen der Prozesskoooperation .....	12
Abb. 1.11:	Elemente und Struktur eines Marketing-Informationssystems.....	13
Abb. 1.12:	Sonstige Träger der Marktforschung.....	16
Abb. 1.13:	Ablauf des Marktforschungsprozesses.....	17
Abb. 1.14:	Zusammenhang zwischen Forschungsansatz, Erhebungsverfahren und methodischem Ansatz.....	20
Abb. 2.1:	Ausgewählte unternehmensinterne Quellen der Sekundärforschung .....	28
Abb. 2.2:	Ausgewählte unternehmensexterne Quellen der Sekundärforschung.....	30
Abb. 2.3:	Einsatzgebiete externer Datenbanken im Marketing.....	31
Abb. 2.4:	Informationsbeschaffung aus Sekundärliteratur.....	33
Abb. 2.5:	Vor- und Nachteile der Sekundärforschung .....	34
Abb. 2.6:	Befragungstechniken .....	37
Abb. 2.7:	Vor- und Nachteile von Befragungsmethoden.....	42
Abb. 2.8:	Methoden qualitativer Befragung.....	43
Abb. 2.9:	Beispiel für einen Satzergänzungstest.....	47
Abb. 2.10:	Beispiel für einen Personenzuordnungstest .....	48
Abb. 2.11:	Beispiel für einen Ballontest.....	51
Abb. 2.12:	Ablauf einer Synektik-Sitzung.....	58
Abb. 2.13:	Morphologischer Kasten für eine Uhr .....	59
Abb. 2.14:	Prozess der Fragebogengestaltung.....	61
Abb. 2.15:	Einteilung der Fragen nach der Antwortmöglichkeit .....	73
Abb. 2.16:	Beispiel für eine Dialogfrage.....	75
Abb. 2.17:	Beispiele für Skalafragen.....	77
Abb. 2.18:	Ergebnisunterschiede bei der Messung der Kaufabsicht mit und ohne Verwendung einer neutralen Antwortkategorie.....	78
Abb. 2.19:	Einfluss der Reihenfolge der Antwortkategorien auf die Antwortverteilung .....	79

Abb. 2.20: Unterteilung der Fragearten nach deren Aufgabe .....	81
Abb. 2.21: Das Means-End-Modell.....	90
Abb. 2.22: Anwendungsbeispiel für Means-End-Ketten.....	91
Abb. 2.23: Ablauf einer kumulierten Gruppendiskussion .....	93
Abb. 2.24: Protokoll zur Erfassung von Meinungsänderungen im Verlauf einer Gruppendiskussion.....	94
Abb. 2.25: Beobachtungssituationen.....	97
Abb. 2.26: Beispiel für eine Kundenlaufstudie .....	99
Abb. 2.27: Merkmale quantitativer und qualitativer Beobachtung.....	101
Abb. 2.28: Beobachtungsanleitung für Mystery Shopper zur Beurteilung der Servicequalität von Bankangestellten.....	105
Abb. 2.29: Überblick der gebräuchlichsten apparativen Verfahren .....	106
Abb. 2.30: EAN-Normalnummer .....	110
Abb. 2.31: Möglichkeiten des Scanning für Marktforschung und Marketingentscheidungen.....	111
Abb. 2.32: Arten von Handelspanels .....	114
Abb. 2.33: Erfasste Absatzkanäle ausgewählter Warengruppen im GfK Non Food-Panel .....	117
Abb. 2.34: Arten von Verbraucherpanels.....	118
Abb. 2.35: Leistungsspektrum des Verbraucherpanels .....	129
Abb. 2.36: Käuferkumulation für eine Marke.....	130
Abb. 2.37: Analyse der Kaufintensität .....	132
Abb. 2.38: Beispiel für eine Gain-and-Loss-Innenmatrix.....	133
Abb. 2.39: Coverage von Verbraucher- und Handelspanels .....	134
Abb. 2.40: Elemente eines Experiments .....	138
Abb. 2.41: Klassifikation experimenteller Designs .....	141
Abb. 2.42: Störvariablen der internen und externen Validität .....	142
Abb. 2.43: Charakterisierung vorexperimenteller Designs .....	149
Abb. 2.44: Charakterisierung der Basisvarianten echter Experimente .....	153
Abb. 2.45: Vollständiger Zufallsplan.....	155
Abb. 2.46: Zufälliger Blockplan .....	156
Abb. 2.47: Lateinisches Quadrat.....	157
Abb. 2.48: Vollständiger bifaktorieller Zufallsplan.....	157
Abb. 2.49: Charakterisierung ausgewählter quasi-experimenteller Designs.....	160
Abb. 2.50: Operationalisierung, Skalierung und Messung von Variablen.....	162
Abb. 2.51: Quellen systematischer Fehler .....	165
Abb. 2.52: Anforderungen an Messverfahren im Überblick.....	166
Abb. 2.53: Kriterien der Reliabilität bei qualitativen Erhebungen .....	169
Abb. 2.54: Kriterien der Validität bei qualitativen Erhebungen .....	170
Abb. 2.55: Items zur operationalen Definition des Konstrukts „Umweltbewusstsein“ .....	172



Abb. 2.56: Skalenniveaus in der Marktforschung .....	173
Abb. 2.57: Beispiele für verbal-numerische Skalen.....	174
Abb. 2.58: Gebräuchliche Skalierungsverfahren in der Marktforschung.....	175
Abb. 2.59: Vergleichende Kurzdarstellung ausgewählter Multiattributmodelle.....	180
Abb. 2.60: Arbeitsschritte zur Festlegung des Auswahlplans .....	183
Abb. 2.61: Gebräuchliche Auswahlverfahren in der Marktforschung.....	185
Abb. 2.62: Beispiel für eine Quotenauswahl.....	186
Abb. 2.63: Vor- und Nachteile des Quotenverfahrens .....	187
Abb. 2.64: Überblick über Verfahren der nichtzufälligen Auswahl.....	188
Abb. 2.65: Normalverteilung des Mittelwerts $\bar{x}$ im Bereich $\mu \pm 3\sigma$ .....	192
Abb. 2.66: Disproportionale (Quoten-)Stichprobe des GfK-Einzelhandelspanels.....	197
Abb. 2.67: Überblick über Verfahren der Zufallsauswahl.....	198
Abb. 2.68: Auszug aus einer Zufallszahlentafel.....	200
Abb. 2.69: Rahmenschema der ADM-Muster-Stichproben-Pläne.....	204
Abb. 3.1: Teilaufgaben im Rahmen der Durchführung der Feldarbeit.....	209
Abb. 3.2: Ablauf der Datenaufbereitung.....	212
Abb. 3.3: Auszug aus einem Codeplan.....	215
Abb. 3.4: Datenmatrix.....	217
Abb. 3.5: Einteilungskriterien von Verfahren der Datenanalyse.....	219
Abb. 3.6: Überblick über die Verfahren der Datenanalyse .....	220
Abb. 3.7: Exemplarische Häufigkeitsverteilung der Variable „Alter“ .....	223
Abb. 3.8: Gebräuchliche Lageparameter in Abhängigkeit vom Skalenniveau .....	224
Abb. 3.9: Die gebräuchlichsten Streuungsmaße in Abhängigkeit vom Skalenniveau .....	226
Abb. 3.10: Ausgewählte idealtypische Formen von Häufigkeitsverteilungen .....	228
Abb. 3.11: Beispiel für eine Lorenz-Kurve .....	229
Abb. 3.12: Grundsätzlicher Ablauf eines Hypothesentests.....	230
Abb. 3.13: Die gebräuchlichsten Testverfahren im Überblick.....	231
Abb. 3.14: Ausgewählte statistische Testverfahren im Ein-Stichproben-Fall .....	233
Abb. 3.15: Ablehnungs- und Annahmebereiche beim z-Test des Mittelwerts.....	234
Abb. 3.16: Aufbau der Korrelationsmatrix .....	238
Abb. 3.17: Aufbau der Faktorladungsmatrix .....	238
Abb. 3.18: Rechtwinklige Varimax-Rotation .....	243
Abb. 3.19: Übersicht zu Anpassungsmaßen zur Beurteilung von konfirmatorischen Faktor-Analyse-Modellen .....	248
Abb. 3.20: Aufbau der Rohdatenmatrix .....	249
Abb. 3.21: Überblick über ausgewählte Proximitätsmaße .....	250
Abb. 3.22: Überblick über ausgewählte Clusteralgorithmen .....	254
Abb. 3.23: Dendrogramm beim Ward-Verfahren für Beispiel 3.18.....	258

Abb. 3.24: Streuwerte und Diskriminanzachse im 2-Gruppen-2-Variablen-Fall.....	261
Abb. 3.25: Kriterien zur Unterscheidung diskriminanzanalytischer Verfahren .....	270
Abb. 3.26: Beispiel eines Shepard-Diagramms mit willkürlicher Startkonfiguration und Transformation .....	274
Abb. 3.27: Beispiel eines Idealpunktmodells mit Idealpunkt, Nutzenmaximum und Isopräferenzlinien .....	277
Abb. 3.28: Beispiel eines Idealvektormodells mit Vektorpräferenz und Isopräferenzlinien ..	278
Abb. 3.29: Ausgangssituation der einfachen linearen Regressionsanalyse .....	281
Abb. 3.30: Dummy-Codierung einer nominalskalierten Variable .....	292
Abb. 3.31: Aufbau eines kausalanalytischen Modells .....	293
Abb. 3.32: Pfadmodell mit drei latenten Variablen.....	298
Abb. 3.33: Gebräuchliche Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte eines Kausalmodells .....	305
Abb. 3.34: Ausgangstableau der einfaktoriellen Varianzanalyse .....	307
Abb. 3.35: Ergebnistabelle einer einfaktoriellen Varianzanalyse .....	308
Abb. 3.36: Empirische Ermittlung von Mittelwertdifferenzen.....	309
Abb. 3.37: Ausgangstableau der Varianzanalyse beim zufälligen Blockplan .....	311
Abb. 3.38: Ausgangstableau der zweifaktoriellen Varianzanalyse .....	316
Abb. 3.39: Ausgangssituation der Varianzanalyse beim lateinischen Quadrat .....	319
Abb. 3.40: Häufigkeitstabelle für die Kontingenzanalyse .....	322
Abb. 3.41: Bivariate Korrelationsarten .....	325
Abb. 3.42: Beispiele für Korrelationsdiagramme .....	326
Abb. 3.43: Trade-Off-Matrizen bei der Zwei-Faktor-Methode.....	339
Abb. 3.44: Lateinisches Quadrat für das Beispiel 3.43.....	340
Abb. 3.45: Beispielhafte Rangreihung des lateinischen Quadrats .....	340
Abb. 3.46: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung.....	349
Abb. 3.47: Ablaufmodell deduktiver Kategorienanwendung.....	350
Abb. 3.48: Beispiel für einen Kodierleitfaden.....	353
Abb. 4.1: Systematisierung von Prognoseverfahren.....	358
Abb. 4.2: Prognoseverfahren bei konstantem Datenverlauf.....	359
Abb. 4.3: Beispiel für Prognoseverfahren im Vergleich .....	361
Abb. 4.4: Die Größe des Gewichtungsfaktors $\alpha$ ( $1-\alpha$ ) <sup>t</sup> für alternative Parameter im Rahmen der exponentiellen Glättung.....	362
Abb. 4.5: Beispiel für die exponentielle Glättung 1. Ordnung mit alternativen $\alpha$ -Werten...	362
Abb. 4.6: Grafische Darstellung der Trendextrapolation .....	365
Abb. 4.7: Bestandsentwicklung und Neuübernahmen einer Innovation in verschiedenen Diffusionsmodellen .....	368
Abb. 4.8: Beispielhafte Funktionsverläufe für den Bestand und den Bestandszuwachs bei verschiedenen Wachstumsmodellen .....	370

Abb. 4.9: Ausgewählte Möglichkeiten der Berücksichtigung von Marketingvariablen in Diffusionsmodellen .....	371
Abb. 4.10: Beispielhafte Marktreaktionsfunktionen .....	376
Abb. 4.11: Grundschema von Indikatorprognosen.....	379
Abb. 4.12: Beurteilung von Konsumentenbefragungen als Prognoseinstrument.....	384
Abb. 4.13: Ausgangssituation der Expertenschätzung einer Werbewirkungsfunktion.....	385
Abb. 4.14: Ablaufschema einer Delphi-Befragung.....	389
Abb. 4.15: Möglichkeiten der Visualisierung von Delphi-Ergebnissen.....	390
Abb. 4.16: Prognosegenauigkeit der Delphi-Methode bei alternativen Ausprägungen des wahren Werts.....	392
Abb. 4.17: Szenario-Analyse.....	400
Abb. 4.18: Phasen der Szenarioerstellung .....	401
Abb. 4.19: Ausgangswahrscheinlichkeiten und bedingte Eintrittswahrscheinlichkeiten als Ergebnis einer Cross-Impact-Analyse .....	403
Abb. 4.20: Reaktionsstrategien bei unterschiedlichen Graden der Ungewissheit.....	407
Abb. 4.21: Gebräuchliche Fehlermaße zur Beurteilung der Prognosegüte.....	410
Abb. 5.1: Arten von Produkttests.....	414
Abb. 5.2: Vor- und Nachteile des Home-Use-Tests im Vergleich zum Studiotest.....	416
Abb. 5.3: Ausgewählte Ausprägungen von Akzeptanztests .....	421
Abb. 5.4: Testmodelle von A. C. Nielsen Kontrollierter Markttest.....	429
Abb. 5.5: Die Struktur von GfK BehaviorScan .....	430
Abb. 5.6: Testmarktalternativen im Vergleich.....	432
Abb. 5.7: Projektionsverfahren für Testmarktdaten.....	433
Abb. 5.8: Stufenmodelle der Werbewirkung.....	435
Abb. 5.9: Kennziffern der Mediaforschung.....	439
Abb. 5.10: Systematik von Werbemitteltests .....	440
Abb. 5.11: Das Werbemitteltest-Portfolio von TNS Infratest.....	442
Abb. 5.12: Ergebnisse eines fiktiven Anzeigentestes nach AdEval .....	444
Abb. 5.13: Blickaufzeichnung beim Betrachten einer Website.....	446
Abb. 5.14: Mögliche Ergebnisse eines Preisbereitschaftstests .....	451
Abb. 5.15: Beispiel für einen Preisklassentest.....	452
Abb. 5.16: Mögliche Ergebnisse eines Preisreaktionstests .....	453
Abb. 5.17: Verfahren zur Ermittlung der individuellen Zahlungsbereitschaft.....	454
Abb. 5.18: Preisabsatzfunktion auf Basis von empirischen Daten der Vergangenheit.....	455
Abb. 5.19: Preisabsatzfunktionen auf Basis einer Expertenschätzung.....	460
Abb. 5.20: Beispiel für eine eBay-Auktion .....	461
Abb. 5.21: Gebotsübersicht am Ende einer eBay-Auktion .....	462
Abb. 5.22: Ermittlung von Zahlungsbereitschaften mittels einer Lotterie .....	464