

Inhaltsverzeichnis

Darstellungsverzeichnis

Teil I Grundlagen

Kapitel 1 Die Entwicklung der Marktforschung und ihr heutiger Stand	1
Literaturhinweise	7
Kapitel 2 Meßtheoretische und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	8
2.1 Meßtheoretische Grundlagen	8
2.1.1 Messung und „Meßniveau“ („Skalenniveau“)	8
2.1.2 Das Problem der Genauigkeit	11
2.1.2.1 Die Arten von Fehlern	12
2.1.2.2 Reliabilität und Validität	13
2.1.3 Forschungsprozeß und „Research Design“	16
2.1.3.1 Die Stadien des Marktforschungsprozesses	16
2.1.3.2 Die verschiedenen „Research Designs“	21
Exkurs: Meta-Analyse	24
2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	27
2.2.1 Modelle zum Käuferverhalten als Basis von Marktforschungsaktivitäten	27
2.2.2 Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens	28
2.2.3 Grundlegende psychologisch orientierte Konstrukte und Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten	32
2.2.3.1 Aktivierung	32
2.2.3.1.1 Spezifische und unspezifische Aktivierung	32
2.2.3.1.2 Emotion und Motivation	33
2.2.3.1.3 Einstellung	37
2.2.3.2 Kognition	43
Literaturhinweise	48
Aufgaben	48
Kapitel 3 Inferenzstatistische Grundlagen	49
3.0 Einführung: Statistische Deskription - Der statistische Schluß bzw. die statistische „Bestätigung“	49
3.1 Das Schätzen der Parameter	52
3.2 Das Testen von Hypothesen	59
Literaturhinweise	65
Aufgaben	65

Teil II Methoden der Datengewinnung in der Marktforschung

Kapitel 4 Die Befragung	67
4.1 Grundformen der Befragung	68
4.1.1 Einteilung nach dem Adressatenkreis	68
4.1.2 Einteilung nach dem Erhebungsmodus	70
4.1.3 Einteilung nach der Zahl der Untersuchungsthemen	82
4.2 Befragungsstrategie und -taktik	83
4.2.1 Arten des Interviews	83
Exkurs: Die Interviewer-Organisation	86
4.2.2 Indirekte Befragung (und psychologische Tests)	91
4.3 Das Frageinstrumentarium	99
4.3.1 Einteilung nach der Antwortmöglichkeit	100
4.3.1.1 Offene und geschlossene Fragen	101
4.3.1.2 Die "Skalierung"	107
4.3.2 Andere Einteilungen	119
4.3.3 Die Entwicklung des Fragebogens	122
4.4 Die "Stichprobe"	123
4.4.1 Die Arten der Auswahl der Befragten	124
4.4.1.1 Auswahlverfahren und -techniken im Überblick	124
4.4.1.2 Die Zufallsauswahl	126
4.4.1.3 Die Quotenauswahl	131
4.4.1.4 Besondere Formen und Probleme	135
4.4.2 Hochrechnung - Fehlerrechnung - Der Umfang der Stichprobe ..	139
Literaturhinweise	143
Aufgaben	144
Appendix: Fragebogen	148
Kapitel 5 Die Beobachtung	158
5.1 Begriff und Arten	158
5.2 Die Form der Datenkollektion	160
5.2.1 Datenerhebung durch Beobachter	160
5.2.2 Der Einsatz von technischen Einrichtungen	162
5.2.3 Bestandsaufnahmen und "Spurenanalysen"	164
5.3 Methodische Probleme	165
5.3.1 Die Repräsentanz	165
5.3.2 Beobachtereinfluß und "Beobachtungseffekt"	165
Literaturhinweise	166
Aufgaben	167
Kapitel 6 Das Experiment	168
6.1 Begriff und Arten	168
6.2 Das Problem der Versuchsanlage	171
6.2.1 "Klassische" Experimente	171
6.2.2 "Erweiterte" Experimente	176
Literaturhinweise	182
Aufgaben	182

Kapitel 7 Das Panel	183
7.1 Begriff und Arten	183
7.2 Technische Durchführung	186
7.3 Methodische Probleme	191
Literaturhinweise	193
Aufgaben	193
Kapitel 8 Sekundärmaterial	194
8.1 Begriff und Bedeutung	194
8.2 Quellen	196
8.2.1 Interne Informationen	196
8.2.2 Externe Informationen	197
8.3 Technische Durchführung / „Online-Dienste“ und „Internet“	203
Literaturhinweise	208
Aufgaben	209

Teil III Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung

Einführung: Datenaufbereitung und Datenanalyse - Die Datenmatrix (und ihre "Partitionierung")	211
Kapitel 9 Ein- und mehrdimensionale Auszählungen	217
9.1 Die einfache Häufigkeitsanalyse	217
9.2 Kreuztabulierung	224
Exkurs: "Kohortenanalyse"	228
Literaturhinweise	233
Aufgaben	234
Kapitel 10 Korrelation und Assoziation: grundlegende Verfahren	236
10.1 Regressions- und Korrelationsanalyse	236
10.1.1 Lineare und nicht-lineare Einfach-Regression	237
10.1.2 Multiple Regression	243
10.2 Kontingenzanalyse	250
10.3 Möglichkeiten der Regression bei "Nominaldaten"	256
Literaturhinweise	258
Aufgaben	259
Kapitel 11 Weitere Methoden der Dependenz-Analyse	261
11.1 Varianzanalyse	262
11.1.1 Begriff und Arten	262
11.1.2 ANOVA und experimentelle Designs	265
11.2 Diskriminanzanalyse	271
11.2.1 Begriff und Arten	271
11.2.2 (Lineare) Diskriminanzanalyse im Zwei-Gruppen-Fall	273
11.2.2.1 Die Extraktion der Diskriminanzfunktion	273
11.2.2.2 Die Berechnung von Diskriminanzwerten	278
11.3 AID-Verfahren	281
11.4 Kanonische Analyse (und Korrespondenzanalyse)	284

Literaturhinweise	292
Aufgaben	293
Kapitel 12 Methoden der Interdependenz-Analyse	296
12.1 Faktorenanalyse	296
12.1.1 Begriff und Arten (Die Vorgehensweise im grundsätzlichen) ...	296
12.1.2 Der Ablauf im einzelnen	301
12.1.2.1 Kommunalitätsschätzung	301
12.1.2.2 Faktorenextraktion	302
12.1.2.3 Faktorenrotation	304
12.1.2.4 Die Berechnung von Faktorenwerten	306
12.2 Multidimensionale Skalierung	309
12.2.1 Begriff und Arten	309
12.2.2 Die Skalierung von Ähnlichkeitsdaten	311
12.2.3 Die Skalierung von Präferenzdaten	317
12.3 Clusteranalyse	319
12.3.1 Begriff und Abgrenzung	319
12.3.2 Die Wahl des Proximitätsmaßes	322
12.3.3 Die Wahl der Clustertechnik (Clusteranalyse-Algorithmen)	325
12.3.4 Die Cluster-"Beschreibung" (und die Kombination mit anderen Verfahren)	330
Literaturhinweise	334
Aufgaben	334
Kapitel 13 Allgemeine Ansätze	339
13.1 Das Conjoint Measurement	339
13.1.1 Begriff und Abgrenzung	339
13.1.2 Datengewinnung (und -aggregation)	342
13.1.3 Die Wahl des Schätzverfahrens - Anwendungsbeispiele	348
13.2 Die Kovarianzstrukturanalyse	351
13.2.1 Begriff - Die Entwicklung der Modelle	351
13.2.2 Identifikation, Schätzung und Überprüfung der Modelle	358
13.2.3 Anwendung: Beispiele und Probleme	361
Literaturhinweise	363
Aufgaben	364
Teil IV Sachgebiete der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	
Einführung: Zur Systematik der Anwendungsbereiche der Marktforschung	365
Kapitel 14 Analyse und Prognose der Entwicklung des Marktes	368
14.1 Die Ermittlung der Größe des Marktes	368
14.2 Der Marktanteil und seine Analyse	372
14.3 Die Heranziehung von Marktindikatoren	376
14.4 Markt- und Absatzprognosen	378
Aufgaben	380

Kapitel 15 Produkttest - Verkaufstest - Testmarkt	382
15.0 Der Einsatz der Marktforschung in den verschiedenen Stadien des Produktentwicklungsprozesses	382
15.1 Der Produkttest	383
15.1.1 Begriff und Arten	383
15.1.2 Beispiele für Produkt- bzw. Preistests	387
15.2 Simulierte und reale Markttests	391
15.2.1 Der Ladentest und das "klassische" Testmarktverfahren	391
15.2.2 Testmarkt-Simulation und Mini-Testmarktverfahren	394
Exkurs: Die Messung der "Kundenzufriedenheit"	395
Aufgaben	400
Kapitel 16 Die Werbeforschung	401
16.1 Begriff und Abgrenzung - Die Werbeziele und ihre Realisierung	401
16.2 Werbeträgerforschung (Mediaforschung)	404
16.3 Werbemittelforschung	410
Aufgaben	414
Kapitel 17 Besondere Bereiche der Marktforschung	416
17.1 Die Marktforschung für Investitionsgüter	416
17.2 Die Auslandsmarktforschung	424
17.3 Die Marktforschung im Dienstleistungssektor	433
Exkurs: Umfragen und Gewerblicher Rechtsschutz	439
Aufgaben	441
 Teil V Die Organisation der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	
Kapitel 18 Betriebliche Marktforschung	443
18.1 Umfang der betrieblichen Marktforschung	444
18.2 Aufgaben und organisatorische Stellung der Marktforschung im Betrieb	446
Kapitel 19 Institute und sonstige Träger der Marktforschung	455
19.1 Instituts-Marktforschung	455
19.2 Sonstige Träger	460
Kapitel 20 Die Kosten der Marktforschung - "Marktforscher" als Beruf	465
20.1 Die Kosten der Marktforschung	465
20.2 Die Ausbildung des Marktforschers	471
20.3 Berufsverbände auf dem Gebiet der Marktforschung	473
 Anhang	
A. Statistische Tafeln	477
B. Einige Regeln für Matrizen und Vektoren	482
C. Aufgaben-Lösungen	490
D. Glossarium	523
E. Vokabularium englisch/deutsch	546
Literaturverzeichnis	548
Stichwortverzeichnis	572