

INHALTSÜBERSICHT

1. Teil: Grundlagen	1
1. Der Informationsbedarf des Marketing	1
2. Charakterisierung und Arten der Marktforschung	4
3. Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung	6
4. Forschungsansätze der Marktforschung	8
5. Prozess der Marktforschung	13
2. Teil: Planung und Realisierung eines Marktforschungsvorhabens	19
1. Wahl der Erhebungsmethode	19
2. Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen.....	106
3. Auswahl der Erhebungseinheiten	131
4. Datensammlung	162
5. Aufbereitung der Daten	165
6. Datenanalyse	171
7. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse	224
3. Teil: Besonderheiten qualitativer Marktforschung	227
1. Erhebungsmethoden qualitativer Marktforschung	227
2. Anforderungen an qualitativen Messmethoden	254
3. Stichprobenbildung bei qualitativen Erhebungen	257
4. Aufbereitung und Auswertung qualitativer Daten	260
4. Teil: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung	273
1. Produktforschung	273
2. Werbeforschung.....	298
3. Preisforschung.....	315
5. Teil: Prognoseverfahren	331
Anhang: Statistische Tabellen	355
Literaturverzeichnis	361
Sachverzeichnis	375

INHALTSVERZEICHNIS

1. Teil: Grundlagen.....	1
1. Der Informationsbedarf des Marketing.....	1
2. Charakterisierung und Arten der Marktforschung.....	4
3. Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung.....	6
4. Forschungsansätze der Marktforschung.....	8
4.1 Explorative Studien.....	8
4.2 Deskriptive Studien.....	10
4.3 Kausale Studien.....	12
5. Prozess der Marktforschung.....	13
2. Teil: Planung und Realisierung eines Marktforschungsvorhabens.....	19
1. Wahl der Erhebungsmethode.....	19
1.1 Sekundärforschung.....	19
1.1.1 Quellen der Sekundärforschung.....	19
1.1.2 Beurteilung der Sekundärforschung.....	23
1.2 Befragung.....	25
1.2.1 Klassifikation und Charakterisierung von Befragungsmethoden.....	25
1.2.2 Gestaltung des Fragebogens.....	38
1.3 Beobachtung.....	59
1.3.1 Klassifikation und Charakterisierung von Beobachtungsmethoden.....	60
1.3.2 Aufzeichnungsverfahren der Beobachtung.....	66
1.4 Panelerhebungen.....	72
1.4.1 Klassifikation und Charakterisierung von Panelerhebungen.....	73
1.4.2 Erhebung und Auswertung von Paneldaten.....	81
1.4.3 Methodische Probleme von Panelerhebungen.....	83
1.5 Experimente.....	86
1.5.1 Klassifikation und Charakterisierung von Experimenten.....	86
1.5.2 Vorexperimentelle Designs.....	92
1.5.3 Echte Experimente.....	94
1.5.4 Validität von Experimenten.....	102
1.6 Weiterführende Literatur.....	105
2. Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen.....	106
2.1 Messtheoretische Grundlagen.....	106
2.1.1 Begriff der Messung.....	106
2.1.2 Messverfahren.....	107
2.1.3 Qualität von Messverfahren.....	108
2.1.3.1 Fehlerquellen bei Erhebungen.....	108
2.1.3.2 Anforderungen an Messverfahren.....	111

2.2	Operationalisierung und Skalierung komplexer Konstrukte	114
2.2.1	Skalenniveaus und Skalenarten	115
2.2.2	Skalierungsverfahren	117
2.2.2.1	Komparative Skalierung	118
2.2.2.2	Nichtkomparative Skalierung	121
2.2.3	Single- vs. Multi-Item-Skalen	125
2.2.4	Entwicklung und Validierung von Multi-Item-Skalen	127
2.3	Weiterführende Literatur	130
3.	Auswahl der Erhebungseinheiten	131
3.1	Vollerhebung vs. Teilerhebung	131
3.2	Festlegung des Auswahlplans	132
3.2.1	Elemente eines Auswahlplans	133
3.2.2	Verfahren der nichtzufälligen Auswahl	136
3.2.2.1	Willkürliche Auswahl	136
3.2.2.2	Quotenauswahl	136
3.2.2.3	Konzentrationsauswahl	138
3.2.3	Verfahren der Zufallsauswahl	140
3.2.3.1	Einfache Zufallsauswahl	141
3.2.3.2	Geschichtete Zufallsauswahl	147
3.2.3.3	Mehrstufige Zufallsauswahl	149
3.2.3.4	Klumpenauswahl	150
3.2.3.5	Auswahltechniken der Zufallsauswahl	153
3.2.4	Sonstige Verfahren der Stichprobenauswahl	156
3.2.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs	159
3.3	Weiterführende Literatur	162
4.	Datensammlung	162
5.	Aufbereitung der Daten	165
6.	Datenanalyse	171
6.1	Überblick	171
6.2	Univariate Datenanalyse	174
6.2.1	Deskriptive Datenanalyse	174
6.2.2	Induktive Datenanalyse	179
6.3	Multivariate Datenanalyse	185
6.3.1	Überblick	185
6.3.2	Korrelationsanalyse	186
6.3.3	Regressionsanalyse	190
6.3.4	Varianzanalyse	194
6.3.5	Kontingenzanalyse	197
6.3.6	Faktorenanalyse	199
6.3.7	Multidimensionale Skalierung	204
6.3.8	Kausalanalyse	207

6.3.9 Clusteranalyse.....	210
6.3.10 Diskriminanzanalyse.....	216
6.3.11 Conjoint Analyse	219
6.4 Weiterführende Literatur.....	224
7. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse.....	224
3. Teil: Besonderheiten qualitativer Marktforschung.....	227
1. Erhebungsmethoden qualitativer Marktforschung.....	227
1.1 Qualitative Befragung.....	227
1.1.1 Methoden qualitativer Befragungen.....	227
1.1.2 Gestaltung qualitativer Befragungen.....	244
1.2 Qualitative Beobachtung.....	249
1.3 Weiterführende Literatur.....	253
2. Anforderungen an qualitative Messmethoden.....	254
3. Stichprobenbildung bei qualitativen Erhebungen.....	257
4. Aufbereitung und Auswertung qualitativer Daten.....	260
4.1 Aufbereitung qualitativer Daten.....	260
4.2 Qualitative Inhaltsanalyse.....	262
4.2.1 Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse.....	262
4.2.2 Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse.....	267
4.2.3 Beurteilung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	270
4.3 Analyse nonverbaler Daten.....	270
4.4 Weiterführende Literatur.....	272
4. Teil: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung.....	273
1. Produktforschung.....	273
1.1 Gegenstand der Produktforschung.....	273
1.2 Produktentwicklung.....	274
1.3 Produkttest.....	276
1.3.1 Arten von Produkttests.....	276
1.3.2 Konzepttest.....	280
1.3.3 Produkttest i. e. S.....	283
1.3.4 Partialtest.....	287
1.4 Testmarktuntersuchungen.....	290
1.4.1 Regionaler Markttest.....	291
1.4.2 Testmarktsimulation.....	292
1.4.3 Kontrollierter Markttest.....	293
1.4.4 Elektronischer Testmarkt.....	294
1.5 Weiterführende Literatur.....	298
2. Werbeforschung.....	298
2.1 Gegenstand der Werbeforschung.....	298
2.2 Werbeträgerforschung.....	300

2.2.1	Ansatzpunkte der Werbeträgerforschung.....	300
2.2.2	Kennziffern der Werbeträgerforschung.....	301
2.3	Werbemittelforschung.....	303
2.3.1	Ansatzpunkte der Werbemittelforschung.....	303
2.3.2	Werbemittelpretests.....	306
2.3.3	Werbemittelposttests.....	312
2.4	Weiterführende Literatur.....	314
3.	Preisforschung.....	315
3.1	Gegenstand der Preisforschung.....	315
3.2	Ermittlung angemessener Preise	315
3.3	Ermittlung von Preiselastizitäten und Preisabsatzfunktionen	319
3.3.1	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufdaten	320
3.3.2	Ermittlung auf der Grundlage von Befragungen	324
3.3.3	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufangeboten.....	325
3.4	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlicher Produktausstattung.....	328
3.5	Weiterführende Literatur.....	329
5.	Teil: Prognoseverfahren	331
1.	Überblick	331
2.	Prognosen auf der Grundlage von Zeitreihen	332
2.1	Prognoseverfahren bei konstantem Datenverlauf.....	333
2.2	Prognoseverfahren bei trendförmigem Datenverlauf.....	336
3.	Prognosen auf der Grundlage von Indikatoren.....	339
4.	Prognosen auf der Grundlage von Primärerhebungen.....	341
4.1	Prognosen auf der Grundlage von Befragungen	341
4.2	Prognosen auf der Grundlage von Testmarktuntersuchungen	347
4.3	Prognosen auf der Grundlage von Panelerhebungen.....	347
5.	Projektionsverfahren	350
5.1	Szenarioanalyse.....	350
5.2	Früherkennungssysteme.....	352
6.	Weiterführende Literatur	354
	Anhang: Statistische Tabellen	355
	Literaturverzeichnis	361
	Sachverzeichnis	375