

Vorwort	6
Inhaltsverzeichnis	11
<b>A. Die Grundlagen</b>	<b>19</b>
1. Gegenstand der Marktforschung	19
2. Arten der Marktforschung	21
3. Arten der Marktuntersuchung	25
4. Bedeutung von Informationen im Marketing-Entscheidungsprozess	26
5. Marktforschungsprozess	32
6. Quantitative und Qualitative Marktforschung	37
6.1 Quantitative Marktforschung	37
6.2 Qualitative Marktforschung	37
7. Online-Marktforschung	44
8. Träger der Marktforschung	46
9. Zur Entwicklung der Marktforschung	51
10. Zukunft der Marktforschung	54
<b>B. Die Methoden der Datengewinnung</b>	<b>60</b>
1. Informationssystem	60
2. Datengewinnung	63
2.1 Sekundärforschung	64
2.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen	65
2.1.2 Unternehmensexterne Datenquellen	66
2.1.3 Internet-basierte Datenquellen	73
2.2 Primärforschung (Field Research)	76
2.2.1 Intuitiv-kreative Techniken	78
2.2.2 Systematisch-logische Techniken	80
<b>C. Erhebungsverfahren</b>	<b>86</b>
1. Vollerhebungen	87
2. Teilerhebungen	87
2.1 Vorgehen bei Teilerhebungen	87
2.2 Zufallsorientierte Auswahlverfahren	90
	11

2.2.1 Einfaches Stichprobenverfahren	92
2.2.2 Geschichtete Auswahlverfahren	99
2.2.3 Flächenstichprobenverfahren	101
2.2.4 Klumpenauswahlverfahren	103
2.3 Nicht-zufallsorientierte Verfahren	105
2.3.1 Quotenverfahren	105
2.3.2 Willkürliches Auswahlverfahren (Auswahl aufs Geratewohl)	108
2.3.3 Typisches Auswahlverfahren	108
2.3.4 Konzentrationsverfahren	109
<b>3. Zusammenfassung</b>	<b>109</b>
<b>D. Die Befragung</b>	<b>113</b>
<b>1. Schriftliche Befragungen</b>	<b>118</b>
1.1 Traditionelle schriftliche Befragungen	118
1.2 Fax-Befragungen	119
<b>2. Mündliche Befragungen</b>	<b>120</b>
2.1 Traditionelle mündliche Befragungen	120
2.2 Telefonische Befragungen	121
2.3 Mobile Befragung (Mobile Market Research)	125
<b>3. Online-Befragungen</b>	<b>127</b>
3.1 E-Mail-Befragungen	130
3.2 WWW-Befragungen	131
3.3 User-Network	132
3.4 Internet-Telefonkommunikation	133
3.5 Internet-Videokommunikation	133
<b>4. Gruppeninterviews</b>	<b>134</b>
4.1 Klassische Gruppeninterviews	134
4.2 Online-Focus-Gruppen	135
<b>5. Zusammenfassung</b>	<b>138</b>
<b>6. Der Befragungsablauf</b>	<b>139</b>
6.1 Allgemeiner Ablauf	139
6.2 Frageformen	143
6.3 Befragungssteuerung	148
6.4 Skalen	151
6.5 Skalenformen	153
<b>7. Praktische Fragebogengestaltung</b>	<b>159</b>
<b>8. Beurteilung der Erhebungsarten</b>	<b>160</b>

<b>E. Die Beobachtung</b>	168
<b>1. Beobachtungsmethoden</b>	168
<b>2. Beobachtungssituationen</b>	170
<b>3. Vorgehensweisen</b>	174
<b>4. Anwendungsgebiete</b>	175
4.1 Allgemeine Beobachtungen	176
4.1.1 Blickregistrierung	179
4.1.2 Tachistoskopverfahren	183
4.2 Neurobiologische Verfahren	184
4.2.1 Allgemeine biologische Verfahren	185
4.2.2 Neurobiologische Verfahren	186
<b>5. Medienforschung</b>	187
<b>6. Internetbeobachtungen</b>	189
<b>7. Beurteilung der Beobachtungsmethoden</b>	192
<b>F. Das Panel</b>	196
<b>1. Begriff</b>	196
<b>2. Probleme bei der Panelerstellung</b>	198
<b>3. Panelarten</b>	199
<b>4. Panelerhebung</b>	201
<b>5. Verbraucherpanel</b>	204
<b>6. Handelspanel</b>	212
<b>7. Online-Panels</b>	216
<b>G. Das Experiment</b>	221
<b>1. Ziele und Aufgaben von Experimenten</b>	221
<b>2. Arten von Experimenten</b>	221
<b>3. Testmöglichkeiten</b>	225
3.1 Markttest	229
3.2 Minitestmarkt	231
3.3 Elektronischer Minitestmarkt	232
3.4 GfK-BEHAVIORSCAN®	233
3.5 Telerim	236

3.6 Testmarktsimulation	238
3.7 Storetest (Ladentest)	242
3.8 Tests für Marketingaktivitäten	243
3.8.1 Produkttest	243
3.8.2 Preistest	246
3.8.3 Verpackungstest	248
3.8.4 Anzeigentest	248
3.8.5 Kauftest	252
3.8.6 TV-Spotttest	252
3.9 Grenzen von Tests	257

## **H. Die Datenanalyse** 260

### **1. Grundlagen** 260

1.1 Merkmalstypen	262
1.2 Mittelwerte	264
1.2.1 Modus	264
1.2.2 Median	265
1.2.3 Arithmetischer Mittelwert	270
1.3 Streuungsmaße	274
1.3.1 Spannweite	274
1.3.2 Varianz	274
1.3.3 Standardabweichung	275
1.4 Testverfahren	278
1.4.1 Grundlagen zu den Testverfahren	278
1.4.2 Anwendungen	282

### **2. Regressions- und Korrelationsrechnung** 286

2.1 Arten von Regressionen	289
2.2 Einfache lineare Regressions- und Korrelationsrechnung	289
2.2.1 Einfache lineare Regressionsrechnung	289
2.2.2 Korrelationsrechnung bei zwei Zufallsgrößen	297
2.3 Multiple lineare Regressionsrechnung	305
2.3.1 Multiple lineare Regressionsrechnung	305
2.3.2 Multiple Korrelationsrechnung	313
2.4 Zusammenhänge bei nicht metrisch skalierten Merkmalen	315
2.4.1 Zusammenhänge bei zwei ordinal skalierten Merkmalen	315
2.4.2 Zusammenhänge bei nominal skalierten Merkmalen	320
2.4.2.1 Vierfelder-Tafel	320
2.4.2.2 Die $m \cdot n$ Felder-Kontingenztafel	323
2.5 Zusammenfassung und Ausblick	326

<b>3. Varianzanalyse</b>	329
3.1 Univariate Varianzanalyse	331
3.1.1 Einfaktorieller Fall (einfache Streuungserlegung)	331
3.1.2 Anwendungsbeispiel für eine einfaktorielle Varianzanalyse	335
3.1.3 Testverfahren zu dem Beispiel (16)	337
3.1.4 Multifaktorielle Varianzanalyse	340
3.1.5 Anwendungsbeispiel zur multifaktoriellen Varianzanalyse	345
3.2 Multivariate Varianzanalyse (MANOVA)	351
<b>4. Diskriminanzanalyse (Trennverfahren)</b>	353
4.1 Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen	355
4.1.1 Ableitung der Diskriminanzfunktion	355
4.1.2 Anwendungsbeispiel einer Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen	359
4.2 Diskriminanzanalyse bei mehr als zwei Gruppen (multivariates Verfahren)	364
<b>5. Faktorenanalyse</b>	365
5.1 Methode	367
5.2 Anwendungsbeispiel zur Faktorenanalyse	371
<b>6. Clusteranalyse</b>	376
6.1 Hierarchische Verfahren	378
6.2 Anwendungsbeispiele zur Clusteranalyse	381
6.2.1 Single-Linkage-Verfahren	382
6.2.2 Complete-Linkage-Verfahren:	387
6.2.3 Average-Linkage-Verfahren	391
6.3 Iterative Verfahren	396
<b>7. Multidimensionale Skalierung (MDS)</b>	398
7.1 Einführung	398
7.2 Metrische multidimensionale Skalierung (MMDS)	399
7.3 Nichtmetrische multidimensionale Skalierung (NMDS)	402
<b>8. Conjoint Measurement</b>	404
<b>I. Die Prognosen</b>	419
<b>1. Begriff und Arten</b>	419
<b>2. Durchführung von Prognosen</b>	427
<b>3. Qualitative Prognoseverfahren</b>	428
3.1 Prognosen auf der Basis von Befragungen	428
3.1.1 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter	429
3.1.2 Schätzung durch das Management	430
3.1.3 Prognose durch Käufer	430

3.1.4 Delphi-Methode	431
3.1.5 Szenario-Methode	433
<b>4. Systematische Prognoseverfahren</b>	435
4.1 Zeitreihenanalyse	436
4.2 Gleitende Durchschnitte	439
4.3 Exponentielle Glättung	441
4.4 Trendextrapolation	444
<b>5. Beispiel für ein Prognosemodell</b>	447
<b>6. Bewertung von Prognosen</b>	448
<b>J. Der Marktforschungsbericht und Präsentation</b>	451
<b>1. Statistische Auswertungen</b>	451
<b>2. Präsentation der Ergebnisse</b>	452
<b>3. Tabellen</b>	453
<b>4. Grafische Darstellungen</b>	455
<b>K. Die Marktforschung in einzelnen Bereichen</b>	463
<b>1. Marktforschung im Handel</b>	463
1.1 Standortmarktforschung	464
1.2 Beschaffungsmarktforschung	465
1.3 Kundenforschung	466
1.4 Konkurrenzforschung	472
1.5 Imageforschung	473
1.6 Datenquellen	474
<b>2. Die Marktforschung für den B2B-Bereich</b>	475
2.1 Ziele	477
2.2 Sekundärforschung	481
2.3 Primärforschung	482
2.4 Aufgabenbereiche	485
2.4.1 Marktanalyse	485
2.4.2 Kundenanalyse	486
2.4.3 Konkurrenzanalyse	486
2.4.4 Entscheidungsverhalten der Käufer	488

<b>Übungen</b>	492
<b>Literaturverzeichnis</b>	562
<b>Anhang</b>	574
<b>Stichwortverzeichnis</b>	587