

Inhaltsübersicht

1. Grundlagen der Marktforschung	19
2. Auswahlverfahren zur Erhebung	47
3. Methoden der Primärerhebung von Informationen	92
4. Statistische Datenauswertung	192
5. Verfahren der Absatzprognose	281
6. Übergreifende Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	319
7. Spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	403
8. Trainingsaufgaben	464
Literaturverzeichnis	515
Stichwortverzeichnis	519

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Marktforschung	19
1.1 Begriffsabgrenzung	19
1.2 Einsatzfelder der Marktforschung	22
1.3 Arbeitsphasen der Marktforschung	24
1.4 Erhebungsträger der Marktforschung	25
1.4.1 Institutsforschung	25
1.4.1.1 Vorteile	26
1.4.1.2 Nachteile	27
1.4.1.3 Institutsauswahl	28
1.4.2 Betriebsforschung	29
1.4.2.1 Vorteile	30
1.4.2.2 Nachteile	30
1.4.2.3 Sonderformen	32
1.5 Anforderungen an Informationen	32
1.6 Informationsbeschaffung durch Sekundärerhebung	37
1.6.1 Vorteile	38
1.6.2 Nachteile	38
1.7 Datenrecherche	39
1.7.1 Nomenklaturen	39
1.7.2 Datenbanken	42
2. Auswahlverfahren zur Erhebung	47
2.1 Vollerhebung	47
2.2 Teilerhebung	49
2.3 Deduktive Datenanalyse	50
2.3.1 Statistische Grundbegriffe	51
2.3.2 Arten der Statistik	54
2.3.2.1 Wahrscheinlichkeiten	54
2.3.2.2 Verteilungen	56
2.3.3 Stichprobengüte	58

2.3.4	Wahrheitsgehalt von Informationen	61
2.3.4.1	Reliabilität	61
2.3.4.2	Validität	62
2.3.4.3	Objektivität	65
2.3.4.4	Signifikanz	65
2.4	Zufallsauswahlverfahren	67
2.4.1	Reine Zufallsauswahl	67
2.4.2	Systematische Zufallsauswahl	68
2.4.3	Geschichtete Zufallsauswahl	69
2.4.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl	71
2.4.5	Sonderformen	72
2.5	Bewusstauswahlverfahren	74
2.5.1	Quota-Auswahl	75
2.5.1.1	Darstellung	75
2.5.1.2	Vorteile	77
2.5.1.3	Nachteile	77
2.5.2	Sonstige Verfahren	79
2.6	Verzerrungsmöglichkeiten bei der Auswahl	80
2.7	Induktive Datenanalyse	81
2.7.1	Schätzverfahren	82
2.7.2	Testverfahren	83
2.7.2.1	Testdurchführung	84
2.7.2.2	Testarten	88
3.	Methoden der Primärerhebung von Informationen	92
3.1	Mündliche Befragung	92
3.1.1	Gruppeninterview	93
3.1.1.1	Darstellung	93
3.1.1.2	Vorteile	94
3.1.1.3	Nachteile	96
3.1.2	Einzelinterview	97
3.1.2.1	(Voll-)Standardisiertes Interview	98
3.1.2.2	Strukturiertes Interview	99
3.1.2.3	Teilstrukturiertes Interview	100
3.1.2.4	Tiefeninterview	100
3.1.2.5	Allgemeine Vorteile	101
3.1.2.6	Allgemeine Nachteile	102

3.1.3 Fragestrategie	103
3.1.3.1 Fragearten	103
3.1.3.1.1 Einteilung	103
3.1.3.1.2 Offene Fragen	105
3.1.3.1.3 Geschlossene Fragen	106
3.1.3.1.4 Hilfsregeln	107
3.1.3.2 Fragefunktionen	108
3.1.3.2.1 Instrumentalfragen	109
3.1.3.2.2 Ergebnisfragen	110
3.1.3.2.3 Sonderfragen	111
3.1.3.3 Fragetaktik	112
3.1.3.4 Interviewerbedeutung	116
3.1.3.4.1 Interviewerauswahl	116
3.1.3.4.2 Interviewereinsatz	117
3.1.3.4.3 Interviewerkontrolle	118
3.1.3.4.4 Interviewerqualifizierung	119
3.2 Telefonische Befragung	121
3.2.1 Vorteile	121
3.2.2 Nachteile	122
3.3 Schriftliche Befragung	123
3.3.1 Vorteile	123
3.3.2 Nachteile	124
3.3.3 Fragebogengestaltung	125
3.3.4 Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung	126
3.3.5 Sonderformen der schriftlichen Befragung	128
3.4 Computergestützte Befragung	129
3.4.1 Bildschirmbefragung	129
3.4.1.1 Darstellung	129
3.4.1.2 Vorteile	130
3.4.1.3 Nachteile	132
3.4.2 Computerbefragung	133
3.4.2.1 Darstellung	133
3.4.2.2 Vorteile	133
3.4.2.3 Nachteile	135
3.4.3 Computergestützte Telefonbefragung	136
3.4.3.1 Vorteile	136
3.4.3.2 Nachteile	137

3.5	Sonderform Omnibusbefragung	138
3.6	Zeit- und Kostenplanung der Befragung	139
3.7	Beobachtung	140
3.7.1	Darstellung	140
3.7.2	Vorteile	144
3.7.3	Nachteile	145
3.8	Experiment	146
3.8.1	Grundformen	146
3.8.2	Informale Experimente	149
3.8.3	Formale Experimente	156
3.8.4	Testarten	159
3.9	Online-Erhebung	161
3.9.1	Einordnung	161
3.9.2	Online-Auswahlverfahren	163
3.9.3	Online-Befragung	166
3.9.3.1	WWW-Befragung	167
3.9.3.2	e-Mail-Befragung	169
3.9.3.3	Newsgroup-Befragung	172
3.9.3.4	IRC-Befragung	174
3.9.4	Online-Beobachtung	177
3.9.4.1	WWW-Logfile-Analyse	177
3.9.4.2	Targeting und Messung	179
3.9.4.3	Themenorientierte Beobachtung	182
3.9.5	Online-Experiment	185
3.9.6	Social media	186
3.9.7	Sicherung der Datenqualität	189
4.	Statistische Datenauswertung	192
4.1	Skalierung von Daten	193
4.1.1	Skalierungsverfahren	193
4.1.1.1	Begrifflichkeiten	193
4.1.1.2	Nominalskala	195
4.1.1.3	Ordinalskala	195
4.1.1.4	Intervallskala	195
4.1.1.5	Ratioskala	196

4.1.2	Skalierungstechniken	196
4.1.2.1	Selbsteinstufung	198
4.1.2.1.1	Ratingskala	198
4.1.2.1.2	Magnitude-Skala	201
4.1.2.1.3	Imagery-Differenzial	202
4.1.2.1.4	Rangordnung	202
4.1.2.1.5	Paarvergleich	202
4.1.2.2	Subjektive Fremdeinstufung	203
4.1.2.2.1	Indexbildung	203
4.1.2.2.2	Konstantsummenskala	204
4.2	Univariate Häufigkeitsanalyse	205
4.2.1	Lokalisationsparameter	206
4.2.2	Dispersionsparameter	210
4.2.3	Formparameter	213
4.2.4	Konzentrationsparameter	215
4.3	Bivariate Dependenzanalyse	216
4.3.1	Kontingenzanalyse	217
4.3.1.1	Kontingenztafel	217
4.3.1.2	Kreuztabelle	219
4.3.2	Regressionsanalyse	220
4.3.2.1	Vorgehensweise	220
4.3.2.2	Ausprägungen	222
4.4	Bivariate Interdependenzanalyse	225
4.4.1	Korrelationsanalyse	225
4.4.1.1	Vorgehensweise	225
4.4.1.2	Ausprägungen	227
4.4.2	Bestimmtheitsmaß	228
4.5	Multivariate Dependenzanalyse	229
4.5.1	Varianzanalyse	230
4.5.1.1	Vorgehensweise	230
4.5.1.2	Ausprägungen	231
4.5.2	Diskriminanzanalyse	232
4.5.2.1	Vorgehensweise	232
4.5.2.2	Ausprägungen	234
4.5.3	Kontrastgruppenanalyse	235

4.5.3.1	Vorgehensweise	235
4.5.3.2	Ausprägungen	237
4.5.4	Präferenzanalyse	238
4.5.4.1	Aufgabenstellung	238
4.5.4.2	Ausführung	239
4.6	Multivariate Interdependenzanalyse	242
4.6.1	Faktorenanalyse	242
4.6.1.1	Vorgehensweise	242
4.6.1.2	Einsatzprobleme	244
4.6.2	Clusteranalyse	247
4.6.2.1	Vorgehensweise	247
4.6.2.2	Hierarchische Verfahren	250
4.6.2.3	Partitionierende Verfahren	253
4.6.3	Multidimensionale Skalierung	254
4.6.3.1	Vorgehensweise	254
4.6.3.2	Metrische multidimensionale Skalierung	257
4.6.3.3	Nicht-metrische multidimensionale Skalierung	259
4.6.4	Kausalanalyse	261
4.6.4.1	Aufgabenstellung	261
4.6.4.2	Varianten	262
4.7	Datendarstellung	264
4.7.1	Datensichtung	265
4.7.2	Datenverdichtung	267
4.7.2.1	Kennzahlen	267
4.7.2.2	Kritische Würdigung	269
4.7.3	Ergebnisreporting	271
4.7.4	Ergebnisinterpretation	276
4.7.5	Grenzen der Aussagefähigkeit	279
5.	Verfahren der Absatzprognose	281
5.1	Prognosearten	281
5.1.1	Inhalt	281
5.1.2	Einteilungen	282
5.2	Prognosemodelle	284
5.2.1	Intuitive Prognose	285
5.2.1.1	Naive Verfahren	285

5.2.1.2	Prognostische Befragung	285
5.2.1.3	Delphi-Methode	286
5.2.1.4	Szenario-Technik	288
5.2.1.5	Weitere qualitative Verfahren	291
5.2.2	Durchführung der systematischen Prognose	292
5.2.3	Deskriptive Prognoseverfahren	295
5.2.3.1	Kurzfristige Prognose	295
5.2.3.1.1	Durchschnittsberechnung	295
5.2.3.1.2	Glättungsberechnung	297
5.2.3.2	Langfristige Prognose	299
5.2.3.2.1	Trendberechnung	300
5.2.3.2.2	Trendstrukturierung	300
5.2.3.2.3	Sättigungsfunktion	301
5.2.4	Analytische Prognoseverfahren	303
5.2.4.1	Multivariate statistische Methoden	303
5.2.4.2	Indikatorverfahren	303
5.2.4.3	Komplexe Verfahren	304
5.3	Mikroökonomische Prognoseansätze	306
5.3.1	Globalanalytische Mikromodelle	307
5.3.1.1	Markenwahlmodelle	307
5.3.1.1.1	Markoff-Ketten	307
5.3.1.1.2	Lerntheoretisches Modell	308
5.3.1.1.3	Kaufneigungsmo- dell	309
5.3.1.2	Kaufeintrittsmodelle	309
5.3.1.2.1	Durchdringungsmodelle	309
5.3.1.2.2	Wiederkaufmodelle	312
5.3.1.3	Simulationsmodelle	312
5.3.2	Detailanalytische Modelle	313
5.4	Markterwartungen	315
5.5	Grenzen der Prognose	317
6.	Übergreifende Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	319
6.1	Markttestverfahren	319
6.1.1	Regionaler Testmarkt	319
6.1.2	Testmarktsimulation	321
6.1.3	Storetest	327
6.1.4	Mini-Markttest	328

6.1.5	Mikro-Markttest	330
6.1.5.1	Darstellung	330
6.1.5.2	Potenziale	332
6.1.5.3	Grenzen	333
6.2	Einstellungsmessung (in objektiver Fremdeinstufung)	335
6.2.1	Eindimensionale Skalierungstechniken	335
6.2.1.1	Likert-Skala	336
6.2.1.2	Thurstone-Skala	338
6.2.1.3	Coombs-Skala	339
6.2.1.4	Guttman-Skala	341
6.2.2	Mehrdimensionale Skalierungstechniken	343
6.2.2.1	Semantisches Differenzial	344
6.2.2.2	Polaritätenprofil	345
6.2.3	Multiattributive Skalierungstechniken	346
6.2.3.1	Fishbein-Modell	346
6.2.3.2	Trommsdorff-Modell	348
6.3	Kundenzufriedenheitsmessung	349
6.3.1	Begrifflichkeiten und Einteilung	349
6.3.2	Objektive Zufriedenheitsindikatoren	352
6.3.3	Subjektive Zufriedenheitsgruppen	353
6.3.3.1	Merkmalsorientierte Ansätze	353
6.3.3.2	Ereignisorientierte Ansätze	357
6.3.3.3	Problemorientierte Ansätze	360
6.3.3.4	Explorative Ansätze	361
6.3.4	Subjektive Qualitätsvermutung	363
6.4	Kundenlebenszeitwert	365
6.4.1	Parameter zur Bestimmung	365
6.4.2	Wertbezogenes Kundenmanagement	367
6.4.3	Einflussgrößen zur Steuerung	368
6.5	Neuromarketing	370
6.5.1	Theoretischer Hintergrund	370
6.5.2	Möglichkeiten zur Messung	372
6.5.3	Instruktionen	374
6.6	Präventionssysteme	376
6.6.1	Aufgaben	376

6.6.2	Generationen	377
6.6.3	Beobachtungsbereiche	379
6.7	Informationsversorgung	380
6.7.1	Data warehousing	381
6.7.2	Reporting-Systeme	382
6.7.3	Abfrage-Systeme	384
6.7.4	OLAP-Systeme	387
6.7.5	Data mining-Systeme	388
6.8	Internationale Marktforschung	390
6.8.1	Sekundärrecherche	390
6.8.2	Einteilungsverfahren für Markträume	392
6.8.3	Ausgewählte internationale Kulturmodelle	396
6.8.4	Primärrecherche	401
7.	Spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	403
7.1	Kohortenanalysen	403
7.1.1	Wellenerhebung	404
7.1.2	Panelerhebung	404
7.1.2.1	Erhebungsanlage	404
7.1.2.2	Verbraucherpanel	406
7.1.2.2.1	Traditionelles Verbraucherpanel	406
7.1.2.2.2	Scanner-Verbraucherpanel	406
7.1.2.3	Händlerpanel	408
7.1.2.3.1	Traditionelles Händlerpanel	408
7.1.2.3.2	Scanner-Händlerpanel	411
7.2	Preisforschung	414
7.2.1	Erstmalige Preissetzung	414
7.2.2	Nachfrageorientierte Preisbildung	417
7.3	Werbecontrolling	418
7.3.1	Messdimensionen	418
7.3.2	Transportleistung der Werbung	420
7.3.3	Aufmerksamkeitsleistung der Werbung	423
7.3.3.1	Pretest-Verfahren	423
7.3.3.2	In between-Test-Verfahren	426
7.3.3.3	Posttest-Verfahren	427

7.3.4	Verarbeitungsleistung der Werbung	430
7.3.4.1	Aktualgenetische Testverfahren	430
7.3.4.2	Psychomotorische Testverfahren	433
7.3.4.3	Mechanische Testverfahren	436
7.3.5	Wiedererkennungslleistung der Werbung	438
7.4	Lebensstilforschung	440
7.4.1	Werte	440
7.4.2	Ausgewählte Typologien	443
7.5	Mediaplanung	447
7.5.1	Inhalte	447
7.5.2	Markt-Media-Analysen als Datenbasis	449
7.5.3	Möglichkeiten zur Zielgruppenauswertung	451
7.5.4	Bedeutung der Medialeistungswerte	453
7.5.5	Rangreihung der Werbeträger	455
7.5.6	Plankombination der Werbeträger	458
8.	Trainingsaufgaben	464
8.1	Zu Grundlagen der Marktforschung	464
8.2	Zu Auswahlverfahren zur Erhebung	465
8.3	Zu Methoden der Primärerhebung von Informationen	469
8.4	Zu Statistische Datenauswertung	476
8.5	Zu Verfahren der Absatzprognose	480
8.6	Zu Übergreifende Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	484
8.7	Zu Spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren	486
8.8	Lösungen	490
	Literaturverzeichnis	515
	Stichwortverzeichnis	519