

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINFUEHRUNG IN DIE MARKTFORSCHUNG . . .</b>	<b>43</b>
1.1	Definitionen . . . . .	44
1.2	Marktforschung und Information . . . . .	49
1.3	Marktforschung und Wissenschaft . . . . .	53
1.4	Marktforschung und Gesellschaft . . . . .	57
1.5	Geschichte der Marktforschung . . . . .	60
1.6	Gegenwart und Zukunft der Marktforschung . . . . .	66
<b>2</b>	<b>ORGANISATION DER MARKTFORSCHUNG . . . .</b>	<b>71</b>
2.1	Auftraggeberseite . . . . .	72
2.2	Marktforschungsinstitute . . . . .	83
2.3	Abwicklung von Marktforschungsaufträgen . . . . .	93
2.4	Gemeinschaftliche Marktforschung . . . . .	109
<b>3</b>	<b>MARKTFORSCHUNG IN VERSCHIEDENEN MÄRKTEN . . . . .</b>	<b>113</b>
3.1	Konsumgüter . . . . .	114
3.2	Gebrauchsgüter . . . . .	128
3.3	Handel . . . . .	138
3.4	Finanzmärkte . . . . .	143
3.5	Tourismus . . . . .	147
3.6	Medien . . . . .	153
3.7	Business Research . . . . .	172
3.8	Arbeitsmarkt . . . . .	182
3.9	Sozialforschung und politische Forschung . . . . .	187
<b>4</b>	<b>MARKTFORSCHUNG UND MARKETING-MIX . . .</b>	<b>205</b>
4.1	Marketing-Mix – Definition . . . . .	206
4.2	Konzept . . . . .	207

4.3	<b>Name, Marke, Markenartikel</b> . . . . .	211
4.4	<b>Produkt</b> . . . . .	219
4.5	<b>Packung</b> . . . . .	225
4.6	<b>Preis</b> . . . . .	229
4.7	<b>Werbeforschung</b> . . . . .	235

## **5 ERHEBUNGSMETHODEN IN DER MARKTFORSCHUNG . . . . . 251**

5.1	<b>Überblick über die Methoden</b> . . . . .	252
5.2	<b>Sekundär-Marktforschung</b> . . . . .	281
5.3	<b>Elektronische Marktforschung</b> . . . . .	287
5.4	<b>Panelforschung</b> . . . . .	295
5.5	<b>Telefonbefragung</b> . . . . .	301
5.6	<b>Schriftliche Befragung</b> . . . . .	310
5.7	<b>Persönliche Befragung</b> . . . . .	321
5.8	<b>Psychologische Marktforschung</b> . . . . .	336
5.9	<b>Tests</b> . . . . .	350

## **6 BAUSTEINE DER MARKTFORSCHUNG . . . . . 371**

6.1	<b>Merkmale</b> . . . . .	372
6.2	<b>Angaben zum Subjekt</b> . . . . .	379
6.3	<b>Materielle Ausstattung</b> . . . . .	401
6.4	<b>Verhalten</b> . . . . .	403
6.5	<b>Motivationen und Einstellungen</b> . . . . .	408

## **7 DER FRAGEBOGEN . . . . . 425**

7.1	<b>Fragebogen – Allgemeines</b> . . . . .	426
7.2	<b>Fragebogen – Arten</b> . . . . .	431
7.3	<b>Fragen</b> . . . . .	437
7.4	<b>Antworten</b> . . . . .	446
7.5	<b>Vercodung</b> . . . . .	464
7.6	<b>Dramaturgie des Fragebogens</b> . . . . .	470
7.7	<b>Psychologie des Fragebogens</b> . . . . .	481

<b>8</b>	<b>STICHPROBE UND STATISTISCHE AUSWERTUNG</b>	<b>487</b>
8.1	<b>Stichproben – Theorie</b>	<b>488</b>
8.2	<b>Stichproben – Praxis</b>	<b>503</b>
8.3	<b>Der Datensatz</b>	<b>525</b>
8.4	<b>Standardauswertung</b>	<b>536</b>
8.5	<b>Verdichtete Auswertungen</b>	<b>555</b>

# Detailliertes Inhaltsverzeichnis

## 1 EINFUEHRUNG IN DIE MARKTFORSCHUNG

1.1	Definitionen	44	1.4	Marktforschung und Gesellschaft	57
1.1.1	Marktforschung	44	1.4.1	Rückkoppelungseffekt	57
1.1.1.1	Probleme mit der Definition	44	1.4.2	Bewusstseinsveränderung	57
1.1.1.2	Demoskopische und ökoskopische Marktforschung	44	1.4.3	Manipulation	58
1.1.1.3	Ziel der Marktforschung	45	1.4.3.1	Manipulation – Begriff	58
1.1.2	Meinungsforschung	46	1.4.3.2	Direct Marketing	58
1.1.3	Demoskopie	47	1.4.3.3	Datenschutz	59
1.1.4	Marketingforschung	47	1.5	Geschichte der Marktforschung	60
1.2	Marktforschung und Information	49	1.5.1	Wurzeln der Marktforschung	60
1.2.1	Informationszeitalter	49	1.5.2	Marktforschungspioniere	60
1.2.2	Informationsprozedere	49	1.5.2.1	A.C. Nielsen	60
1.2.3	Fehlerquellen im Informationsprozedere	50	1.5.2.2	George Gallup	61
1.2.3.1	Fehler bei der Informationsbeschaffung	50	1.5.2.3	Institutsgründungen in den Vorkriegsjahren	61
1.2.3.2	Fehler beim Informationsempfang	50	1.5.2.4	Elisabeth Noelle-Neumann	61
1.2.3.3	Fehler bei der Informationsübermittlung	50	1.5.2.5	Ernest Dichter	62
1.2.3.4	Fehler bei der Informationsverarbeitung	51	1.5.2.6	David Osgood und Peter Hofstätter	62
1.2.3.5	Fehler bei der Informationsspeicherung	51	1.5.2.7	Edmund Faison und Louis Cheskin	62
1.2.3.6	Fehler bei der Informationsverwertung	51	1.5.3	Sechziger Jahre	63
1.2.4	Kommunikation	51	1.5.3.1	«Gründerjahre»	63
1.3	Marktforschung und Wissenschaft	53	1.5.3.2	Gründung von Fachvereinigungen	64
1.3.1	Praktische Sozialforschung	53	1.5.4	Siebziger Jahre – Einzug der Informatik	64
1.3.2	Wahrscheinlichkeitstheorie als Beweis der Wissenschaftlichkeit	53	1.6	Gegenwart und Zukunft der Marktforschung	66
1.3.3	Befangenheit der Demoskopien	54	1.6.1	Vier Szenarien 1975	66
1.3.4	Replizierbarkeit der Ergebnisse	55	1.6.2	Zwanzig-Jahr-Vergleich	66
			1.6.3	Szenario bis 2010	68
			1.6.4	Mittelfristige Entwicklungen	69
			1.6.5	Vision 2010	70

## 2 ORGANISATION DER MARKTFORSCHUNG

2.1	Auftraggeberseite	72	2.1.1.2	Strukturveränderung in der Auftraggeberschaft	73
2.1.1	Struktur der Auftraggeber	72	2.1.1.3	Öffentliche Hand als Auftraggeber	73
2.1.1.1	Kunden und Nicht-Kunden	72			

2.1.2	Firmeneigene Marktforschung	74	2.2.3.5	Frauen in der Marktforschung	89
2.1.2.1	Abgrenzung firmeneigener Marktforschung	74	2.2.4	Funktionen in der Marktforschung	90
2.1.2.2	Sekundärforschung in den Auftraggeberfirmen	74	2.2.5	Einige wichtige Institute	91
2.1.2.3	Firmeneigene Umfragen	75	2.3	<b>Abwicklung von Marktforschungsaufträgen</b>	93
2.1.3	Informationsempfänger in der Auftraggeberfirma	75	2.3.1	Definition des Informationsbedarfs	93
2.1.4	Offizielle Gründe für Marktforschung	76	2.3.1.1	Fragenkatalog	93
2.1.4.1	Umsatzsteigerung und Umsatzerhaltung	76	2.3.1.2	Problemkatalog	93
2.1.4.2	Rentabilität der Marktforschung	77	2.3.1.3	Research Briefing	94
2.1.4.3	Begründungen	77	2.3.1.4	Checklist für ein Research Briefing	94
2.1.5	Unterschwellige Gründe für Marktforschung	78	2.3.2	Qualitätsniveau	95
2.1.5.1	Kennziffern	78	2.3.2.1	Stichprobenumfang	95
2.1.5.2	Gemeinsame Sprache im Marketing	79	2.3.2.2	Fragenumfang	96
2.1.5.3	Bildliche Darstellung des Marktes	79	2.3.2.3	Operationelles Qualitätsniveau	96
2.1.5.4	Positives Denken	79	2.3.2.4	Anspruchsniveau	96
2.1.6	Marktforschungsverantwortung im Unternehmen	80	2.3.2.5	Sorgfalt	97
2.1.6.1	Anlaufstelle für Marktforschung	80	2.3.3	Forschungsdesign	97
2.1.6.2	Ad-hoc-Beauftragter	80	2.3.3.1	Forschungsdesign – Unklarheiten in der Rollenverteilung	97
2.1.6.3	Task Force	80	2.3.3.2	Forschungsdesign durch den Auftraggeber	98
2.1.7	Betriebsmarktforscher	81	2.3.3.3	Forschungsdesign durch die Institute	98
2.1.7.1	Rolle des Betriebsmarktforschers	81	2.3.4	Kosten	99
2.1.7.2	Funktionen des Betriebsmarktforschers	81	2.3.4.1	Ertragskraft der Marktforschungsinstitute	99
2.1.7.3	Stellung des Betriebsmarktforschers im Organigramm	82	2.3.4.2	Kalkulation bei Syndicated Research	99
2.2	<b>Marktforschungsinstitute</b>	83	2.3.4.3	Kalkulation bei Ad-hoc	99
2.2.1	Institutsspektrum	83	2.3.4.4	Art und Anzahl Interviews	100
2.2.1.1	Bezeichnung «Marktforschungsinstitut»	83	2.3.4.5	Fragebogenlänge	100
2.2.1.2	Institutsnamen	83	2.3.4.6	Punkteraster für Fragebogen	100
2.2.1.3	Panel- und Ad-hoc-Institute	84	2.3.4.7	Kosten für EDV und Consulting	102
2.2.1.4	Quantitative/Qualitative Institute	84	2.3.4.8	Einsparungsmöglichkeiten	102
2.2.1.5	Full Service/Spezialisierte Institute	85	2.3.4.9	Stundenhonorar	102
2.2.2	Organigramm von Marktforschungsinstituten	85	2.3.5	Terminplanung	103
2.2.2.1	Hierarchische Struktur	85	2.3.6	Berufsethische Normen	104
2.2.2.2	Funktionenteilung	86	2.3.7	Kontakte Auftraggeber–Institut	106
2.2.2.3	Aufgabenteilung	86	2.3.7.1	Entwicklung der Kontakte	106
2.2.2.4	Kombinierte Aufgaben- und Funktionenteilung	87	2.3.7.2	Offertpräsentation	106
2.2.3	Institutsmarktforscher	87	2.3.7.3	Fragebogenkonferenz	106
2.2.3.1	Bildungsmässige Herkunft	87	2.3.7.4	Interviewinstruktion	107
2.2.3.2	Ausbildung zum Marktforscher	88	2.3.7.5	Zwischenbericht, Vorbericht	107
2.2.3.3	Bezeichnungen für Positionen in der Marktforschung	89	2.3.7.6	Auswertungssitzung	107
2.2.3.4	Motivationen des Marktforschers	89	2.3.7.7	Präsentation der Untersuchungsergebnisse	107
			2.3.7.8	Consulting	108
			2.3.7.9	Direktzugriff auf Datenbanken, Spezialauswertungen auf PC	108

2.4	<b>Gemeinschaftliche Marktforschung</b>	109	2.4.2.4	Stichprobenstruktur bei der Mehrthemenumfrage	110
2.4.1	Angebote von Institutsseite	109	2.4.2.5	Plazierung der Fragen bei der Mehrthemenumfrage	111
2.4.2	Mehrthemenumfrage	109			
2.4.2.1	Omnibus – Begriff	109			
2.4.2.2	Dauer der Mehrthemenumfrage	110			
2.4.2.3	Stichprobenumfang bei der Mehrthemenumfrage	110			

### 3 MARKTFORSCHUNG IN VERSCHIEDENEN MÄRKTEN

3.1	<b>Konsumgüter</b>	114	3.1.5.3	Film, Foto, Hobbyzubehör	121
3.1.1	Food – Allgemeines	114	3.1.5.4	Papierwaren, Papeterieartikel	122
3.1.1.1	Food – Begriff	114	3.1.5.5	Haushaltchemie	122
3.1.1.2	Food – Nachfrage	114	3.1.6	Zigaretten	122
3.1.1.3	Food – Forschungsmethoden	115	3.1.6.1	Angebot und Nachfrage auf dem Zigarettenmarkt	122
3.1.1.4	Gretchen-Komplex	116	3.1.6.2	Psychologische Komponente des Zigarettenmarktes	123
3.1.2	Nahrungsmittel	116	3.1.6.3	Spezielle Zigaretten-Untersuchungen	123
3.1.2.1	Frischprodukte, Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch	116	3.1.7	Pharmazeutika	125
3.1.2.2	Milchprodukte, Käse, Schnittkäse, Frischkäse, Schachtelkäse	117	3.1.7.1	Pharmaka – Angebotsspektrum und Nachfrage	125
3.1.2.3	Öl, Fett, Teigwaren, Zerealien	117	3.1.7.2	Ärzte-Interviews	125
3.1.2.4	Konserven	117	3.1.7.3	Apotheker-Panel	126
3.1.2.5	Suppen	117	3.1.7.4	Over-the-Counter-Pharmazeutika	126
3.1.2.6	Tiefkühlprodukte, Eiscreme	118	3.2	<b>Gebrauchsgüter</b>	128
3.1.2.7	Portionierte Gerichte, Snacks, «Kleines zwischendurch»	118	3.2.1	Non-Food – Allgemeines	128
3.1.2.8	Schokoladen und Schoko-Snacks, Backwaren und Süßigkeiten	119	3.2.1.1	Non-Food – Begriff	128
3.1.3	Warme Getränke	119	3.2.1.2	Vier Bereiche von Non-Food	128
3.1.3.1	Bohnenkaffee, Instant-Kaffee	119	3.2.2	Non-Food Bereich A: Günstige Ware/rationaler Kaufentscheid (Low Interest-Produkte)	128
3.1.3.2	Schokoladengetränke und malzhaltige Frühstücksgetränke	119	3.2.2.1	Kleintextilien – Wäsche, Strümpfe	128
3.1.4	Kalte Getränke	120	3.2.2.2	Haushaltartikel, Elektrogeräte	129
3.1.4.1	Mineralwasser nature	120	3.2.3	Non-Food Bereich B: Günstige Produkte/emotionaler Kaufentscheid	130
3.1.4.2	Gesüßte Tafelwasser/Softdrinks/Cola	120	3.2.3.1	Kosmetik	130
3.1.4.3	Bier	120	3.2.3.2	Alltagsmode, Mode-Accessoires, Schuhe	130
3.1.4.4	Wein	120	3.2.4	Non-Food Bereich C: Teure Artikel/rationaler Kaufentscheid	130
3.1.4.5	Spirituosen	121	3.2.4.1	Haushaltgeräte	130
3.1.5	Kurzlebige Gebrauchsartikel	121	3.2.4.2	Unterhaltungselektronik (U.E.)	131
3.1.5.1	Waschmittel, Putz- und Reinigungsmaterial	121			
3.1.5.2	Seife und Körperpflege	121			

3.2.5	Non-Food Bereich D: Teure Artikel/emotionaler Kaufentscheid (High Interest-Produkte)	131	3.5.2.2	Tourismus – Gruppendynamik	148
3.2.5.1	Haute Couture	131	3.5.2.3	Ferienziele	148
3.2.5.2	Schmuck, Edelsteine, Prestige-Uhren	131	3.5.2.4	Ferienreise – schriftliche Bewertung	149
3.2.5.3	Sport und Hobby	132	3.5.3	Incoming Tourism	149
3.2.6	Auto	132	3.5.3.1	Begriff	149
3.2.6.1	Automobilmarkt – Angebot und Nachfrage	132	3.5.3.2	Hotelbefragungen	150
3.2.6.2	Prospektiv-Studien im Automobilmarkt	133	3.5.3.3	Ferienort-Befragungen	150
3.2.6.3	Car Clinic	133	3.5.3.4	Logiernächte-Stichprobe / Ankunfts-Stichprobe	150
3.2.6.4	Automobilwerbung	134	3.5.3.5	Bahn- und Skiliftbefragungen	151
3.2.6.5	Grundsatzstudien des Automobilmarktes	135	3.5.4	Reiseforschung	151
3.2.6.6	Reifen	136	3.6	Medien	153
3.2.6.7	Benzin und Tankstellen	136	3.6.1	Mediaforschung – Charakteristiken	153
3.2.6.8	Autoelektrik	136	3.6.1.1	Verlagsmarkt und Werbemarkt	153
3.2.6.9	Automobilclubs	137	3.6.1.2	Intensität der Mediaforschung	153
3.3	Handel	138	3.6.1.3	Print- und elektronische Medien	154
3.3.1	Handelsforschung – Charakteristiken	138	3.6.2	Forschung fürs Verlagsmarketing	154
3.3.2	Supermarkt	139	3.6.2.1	Verlagsmarktforschung – Charakteristiken	154
3.3.3	Detailhandelsketten	139	3.6.2.2	Positionierung von Medien	155
3.3.4	Warenhäuser	140	3.6.2.3	Copytest	155
3.3.5	Shopping-Centers	141	3.6.2.4	Leserbindung	155
3.3.5.1	Marktforschungsbedürfnisse der Shopping-Centers	141	3.6.3	Mediaforschung für den Anzeigenmarkt	157
3.3.5.2	Shopping-Center als Befragungsort	142	3.6.3.1	Reichweitenforschung – Eigentümlichkeiten	157
3.3.6	Messen	142	3.6.3.2	Auflageziffern	157
3.4	Finanzmärkte	143	3.6.3.3	Verlagseigene Leserschaftsdaten	157
3.4.1	Finanzmarktforschung – Charakteristiken	143	3.6.3.4	Neutrale Leserschaftsdaten	158
3.4.2	Banken	144	3.6.3.5	Stichproben in der Leserschaftsforschung	158
3.4.2.1	Angebot und Nachfrage bei den Banken	144	3.6.4	Kontaktabfrage	159
3.4.2.2	Kreditkarten	144	3.6.4.1	Inhalt der Kontaktabfrage	159
3.4.2.3	Untersuchungsobjekte bei Banken	144	3.6.4.2	Formaler Aspekt der Kontaktabfrage	160
3.4.3	Versicherungen	145	3.6.4.3	KI-Wert	160
3.4.3.1	Angebot und Nachfrage bei Versicherungen	145	3.6.4.4	LpN (Leser pro Nummer)	161
3.4.3.2	Untersuchte Versicherungsleistungen	146	3.6.4.5	RY (Reading Yesterday)	161
3.4.3.3	Methoden der Versicherungsmarktforschung	146	3.6.4.6	FRY (First Reading Yesterday)	161
3.5	Tourismus	147	3.6.4.7	Pick-ups	161
3.5.1	Tourismusforschung – Charakteristiken	147	3.6.4.8	Titelnutzung	162
3.5.2	Outgoing Tourism	147	3.6.4.9	LpI (Leser pro Inserat)	162
3.5.2.1	Begriff des Outgoing Tourism	147	3.6.5	Mediaselektion	163
			3.6.5.1	Medienplanung – Vorgehen	163
			3.6.5.2	Konsum-Media-Planung	163
			3.6.6	Marktdaten als Dienstleistung der Verlage	164
			3.6.7	Fernsehforschung	164

3.6.7.1 Fernsehen – Werbemarkt . . . . .	164	3.8.3 Interne Arbeitsmarktforschung . . . . .	184
3.6.7.2 Fernsehforschung – Entwicklung . . . . .	165	3.8.3.1 Umfragen von Berufsverbänden . . . . .	184
3.6.7.3 TV-Meter Research . . . . .	166	3.8.3.2 Kaderumfrage . . . . .	184
3.6.7.4 Fernsehforschung für die Werbewirtschaft . . . . .	166	3.8.3.3 Betriebsumfrage . . . . .	185
3.6.8 Radioforschung . . . . .	167	3.8.3.4 Corporate Culture Research . . . . .	186
3.6.9 Redaktionelle Forschung . . . . .	168	<b>3.9 Sozialforschung und politische Forschung</b> . . . . .	<b>187</b>
3.6.9.1 Redaktionelle Forschung – Inhalte . . . . .	168	3.9.1 Sozialforschung – Charakteristiken . . . . .	187
3.6.9.2 Redaktionelle Forschung – Initiant . . . . .	168	3.9.2 Politische Forschung . . . . .	188
3.6.9.3 Redaktionelle Forschung – Umsetzung . . . . .	170	3.9.2.1 Politologie . . . . .	188
3.6.9.4 Publikation von Umfragedaten . . . . .	171	3.9.2.2 Parteiumfragen . . . . .	189
<b>3.7 Business Research</b> . . . . .	<b>172</b>	3.9.2.3 Abstimmungsumfragen . . . . .	<b>190</b>
3.7.1 Business Research – Charakteristiken . . . . .	172	3.9.3 Wahlprognosen . . . . .	191
3.7.2 Business Research – Inhalte . . . . .	173	3.9.3.1 Wahlprognosen – Hintergründe . . . . .	191
3.7.2.1 Rohstoffe . . . . .	173	3.9.3.2 Wahlprognosen – Störeinflüsse . . . . .	191
3.7.2.2 Halbfabrikate, Zwischenfabrikate . . . . .	173	3.9.3.3 Qualitätsmassstab für Wahlprognosen . . . . .	192
3.7.2.3 Geräte, Werkzeuge, Werkzeugmaschinen, Fertigungsanlagen . . . . .	173	3.9.3.4 Rückkoppelungseffekte bei Wahlprognosen . . . . .	193
3.7.2.4 Fertigprodukte . . . . .	173	3.9.3.5 Manipulation mit Wahlprognosen . . . . .	193
3.7.2.5 Büroaustattung . . . . .	174	3.9.4 Forschung im nationalen Interesse . . . . .	194
3.7.2.6 Dienstleistungen, Franchising . . . . .	174	3.9.4.1 Träger nationaler Forschung . . . . .	194
3.7.3 Business Research – Zielpublika . . . . .	174	3.9.4.2 Arbeits-, Sozialpolitik und Volkswirtschaft . . . . .	194
3.7.3.1 Freie Berufe . . . . .	174	3.9.4.3 Staatsfinanzen, Steuern, Teuerung, Zinsen . . . . .	196
3.7.3.2 Gewerbetreibende . . . . .	175	3.9.4.4 Erziehung, Bildung, Kultur . . . . .	196
3.7.3.3 Hotellerie und Gastgewerbe . . . . .	175	3.9.4.5 Gesundheitswesen, Drogenpolitik . . . . .	196
3.7.3.4 Fabrikationsbetriebe . . . . .	175	3.9.4.6 Verkehr, Energie, Umweltpolitik . . . . .	197
3.7.3.5 Handelsbetriebe . . . . .	175	3.9.4.7 Aussen- und Sicherheitspolitik . . . . .	198
3.7.3.6 Exportmarkt . . . . .	176	3.9.4.8 Justiz . . . . .	198
3.7.4 Business Research – Methodik . . . . .	176	3.9.4.9 Statistik . . . . .	199
3.7.4.1 Unterschiede zur Publikumsforschung . . . . .	176	3.9.5 Forschung im kommunalen Interesse . . . . .	199
3.7.4.2 Desk Research im Business Research . . . . .	177	3.9.5.1 Städte . . . . .	199
3.7.4.3 Expertenbefragung im Business Research . . . . .	177	3.9.5.2 Agglomerationen . . . . .	199
3.7.4.4 Delphi-Umfrage . . . . .	177	3.9.5.3 Mittlere und kleinere Gemeinden . . . . .	200
3.7.4.5 Schriftliche Umfrage bei Firmen . . . . .	178	3.9.6 Veröffentlichung von behördlichen Umfragen . . . . .	200
3.7.4.6 Telefon-Umfrage bei Firmen . . . . .	178	3.9.7 Forschung im Dienste der Sozialwissenschaften . . . . .	201
3.7.4.7 Persönliche Business-Interviews . . . . .	179	3.9.7.1 Sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung . . . . .	201
3.7.4.8 Business Panel . . . . .	180	3.9.7.2 Forschung zur Verbesserung des Wissensstandes . . . . .	203
3.7.5 Business Research – Sampling . . . . .	180		
3.7.6 Berufsethik beim Business Research . . . . .	181		
<b>3.8 Arbeitsmarkt</b> . . . . .	<b>182</b>		
3.8.1 Arbeitsmarktforschung – Charakteristiken . . . . .	182		
3.8.2 Externe Arbeitsmarktforschung . . . . .	182		
3.8.2.1 Arbeitsmarkt – Grundsatzstudien . . . . .	182		
3.8.2.2 Standes-, Branchen- und Berufsstudien . . . . .	183		
3.8.2.3 Stelleninsrate . . . . .	184		



## 4 MARKTFORSCHUNG UND MARKETING-MIX

4.1	Marketing-Mix – Definition	206	4.5.5	Packungsanmutung am Verkaufsort	227
4.2	Konzept	207	4.5.6	Informationsaufgaben der Packung	227
4.2.1	Konzepttests – Umschreibung	207	4.5.7	Packungsanmutung als Lifestyle-Indikator	228
4.2.2	Konzeptdiskussion	207	4.5.8	Funktionelle Aufgaben der Packung	228
4.2.3	Schriftlich formulierte Konzepte im Feldtest	208	4.6	Preis	229
4.2.4	Creative Development von Konzepten	209	4.6.1	Preisforschung – Charakteristiken	229
4.2.5	Konzept im In-Hall-Test	209	4.6.2	Preispolitik	229
4.3	Namen, Marke, Markenartikel	211	4.6.2.1	Preisbewusstsein	230
4.3.1	Namenstest	211	4.6.2.2	Hochpreispolitik, Prestige-Preise	231
4.3.2	Schriftzug	212	4.6.2.3	Billigpreispolitik, Schleuderpreise	231
4.3.3	Markensymbolik	212	4.6.2.4	Preisstabilität	231
4.3.3.1	Symbolik-Tests – Allgemeines	212	4.6.2.5	Discountpreise, Preisaktionen	231
4.3.3.2	Farbtests	213	4.6.2.6	Preis-Qualitäts-Relation	231
4.3.3.3	Animierte Figuren	213	4.6.2.7	Konsumentenschutz	231
4.3.3.4	Charakteristische Produkt- und Packungsformen	214	4.6.3	Preismeter	232
4.3.3.5	Gestaltpsychologische Tests für Marken	214	4.6.3.1	Methode	232
4.3.4	Markenartikel	214	4.6.3.2	Nachfragekurve – basierend auf dem Preismeter	232
4.3.4.1	Brands – Allgemeines	214	4.6.3.3	Preispsychologie – Erkenntnisse, basierend auf dem Preismeter	233
4.3.4.2	Markenbekanntheit	215	4.6.4	Experimenteller Preistest	234
4.3.4.3	Marken-Image	215	4.7	Werbeforschung	235
4.3.4.4	Marken-Positionierung	216	4.7.1	Werbeforschung – Charakteristiken	235
4.3.4.5	Tragfähigkeit der Marke	216	4.7.1.1	Aufgaben der Werbung	235
4.3.4.6	Verwechselbarkeit der Marke	218	4.7.1.2	Zielpublikum in der Werbung	235
4.4	Produkt	219	4.7.1.3	Blickfang in der Werbung	236
4.4.1	Geschmackstest, Dufttest	219	4.7.1.4	Informationsdurchgabe der Werbung	236
4.4.1.1	Eigentümlichkeiten des Geschmackstests	219	4.7.1.5	Erinnerungsbeständigkeit der Werbung	237
4.4.1.2	Geschmackstest – Testmenge	219	4.7.1.6	Kaufanreiz in der Werbung	238
4.4.1.3	Monadischer oder diskriminierender Geschmackstest	220	4.7.2	Pretest beim Print Advertising	238
4.4.1.4	Blindtest oder «as marketed»	220	4.7.2.1	Advertising Workshop	238
4.4.1.5	Simulierter Geschmackstest	222	4.7.2.2	Tachistoskopische Inseratentests	239
4.4.2	Hör- und Tasttest, Sinneserlebnis	222	4.7.2.3	Zeigehefttest	239
4.4.3	Designtest	223	4.7.2.4	Live-Magazin-Test	240
4.4.4	Gebrauchstest	223	4.7.3	Pretests bei Fernsehspots	240
4.5	Packung	225	4.7.3.1	Ideentest für Fernsehspots	241
4.5.1	Display-Wirkung der Packung	225	4.7.3.2	Storyboard Testing	241
4.5.2	Gestaltsdominanz der Packung	226	4.7.3.3	Probeaufnahmen von Fernsehspots	241
4.5.3	Produkt-Identifikation anhand der Packung	226	4.7.3.4	Sendebereite TV-Spot-Tests	241
4.5.4	Marken-Identifikation anhand der Packung	227	4.7.4	Plakattests	242
			4.7.4.1	Plakatträger-Forschung	242
			4.7.4.2	Aufmerksamkeitswert von Plakaten	243

4.7.4.3 Tachistoskopische Plakattests . . . . .	244
4.7.5 Kinowerbefilm . . . . .	244
4.7.6 Point of Sale und Direct Mail . . . . .	244
4.7.7 Werbeerfolgskontrolle . . . . .	245
4.7.7.1 Werbeerfolg – allgemeine Überlegungen . . . . .	245
4.7.7.2 Statistische Methoden zur Werbeerfolgskontrolle . . . . .	246

4.7.7.3 Werbeerfolgsmessungen mit Hilfe von Kabelnetzen . . . . .	246
4.7.7.4 Nachhalttests . . . . .	247
4.7.7.5 Starch-Werbeindex . . . . .	248
4.7.7.6 Advertising Copytest . . . . .	248
4.7.7.7 Bekanntheitsgradmessung . . . . .	248
4.7.7.8 Tracking-Studie . . . . .	249

## 5 ERHEBUNGS-METHODEN IN DER MARKTFORSCHUNG

5.1 Überblick über die Methoden . . . . .	252
5.1.1 Methodenstreit . . . . .	252
5.1.2 Klassifikation der Methoden . . . . .	253
5.1.2.1 Informationsquelle . . . . .	255
5.1.2.2 Art der Ermittlung . . . . .	255
5.1.2.3 Repetition der Ermittlung . . . . .	255
5.1.2.4 Natur der Befragung . . . . .	256
5.1.2.5 Struktur der Abfrage . . . . .	256
5.1.2.6 Ort der Befragung . . . . .	257
5.1.2.7 Intensität der Befragung . . . . .	257
5.1.2.8 Testsituation . . . . .	258
5.1.2.9 Kombinierte Ermittlungen . . . . .	258
5.1.3 Methodenwahl . . . . .	259
5.1.3.1 Zielgenauigkeit der Information . . . . .	260
5.1.3.2 Repräsentanz der Information . . . . .	261
5.1.3.3 Verlässlichkeit der Information . . . . .	262
5.1.3.4 Testmaterial . . . . .	263
5.1.3.5 Fragenumfang . . . . .	263
5.1.3.6 Hintergrund . . . . .	264
5.1.3.7 Querbezug der Information . . . . .	264
5.1.3.8 Längsbezug der Information . . . . .	265
5.1.4 Eignungsprofile verschiedener Methoden . . . . .	266
5.1.4.1 Desk Research – Eignungsprofil . . . . .	268
5.1.4.2 Elektronische Messungen – Eignungsprofil . . . . .	269
5.1.4.3 Panelforschung – Eignungsprofil . . . . .	270
5.1.4.4 Telefonische Befragung – Eignungsprofil . . . . .	272
5.1.4.5 Schriftliche Befragung – Eignungsprofil . . . . .	273
5.1.4.6 In-Home-Befragung – Eignungsprofil . . . . .	275
5.1.4.7 In-Hall-Test – Eignungsprofil . . . . .	276
5.1.4.8 Psychologische Marktforschung – Eignungsprofil . . . . .	278
5.1.4.9 Testmarkt – Eignungsprofil . . . . .	279
5.2 Sekundär-Marktforschung . . . . .	281
5.2.1 Desk Research – Charakteristiken . . . . .	281

5.2.2 Primärforschung vs. Sekundärforschung . . . . .	281
5.2.2.1 Aktualität von Desk Research . . . . .	281
5.2.2.2 Deduktive Methode bei Desk Research . . . . .	282
5.2.2.3 Desk Researcher . . . . .	282
5.2.2.4 Unaufdringlichkeit von Desk Research . . . . .	282
5.2.3 Desk Research – Vorgehen . . . . .	282
5.2.4 Unternehmensinterne Statistiken . . . . .	284
5.2.5 Veröffentlichte Primärforschung . . . . .	284
5.2.6 Relevante Publikationen . . . . .	285
5.2.7 Offizielle Statistiken . . . . .	286
5.3 Elektronische Marktforschung . . . . .	287
5.3.1 Elektronische Marktforschung – Charakteristiken . . . . .	287
5.3.2 Meter Research . . . . .	288
5.3.2.1 Meter Research – Entwicklung . . . . .	288
5.3.2.2 People Meter . . . . .	288
5.3.2.3 Telecontrol . . . . .	289
5.3.2.4 Meter Research – Resultate . . . . .	289
5.3.2.5 Meter-Daten für die Werbewirtschaft . . . . .	290
5.3.3 Scanner . . . . .	290
5.3.3.1 Scanner im Detailhandel . . . . .	290
5.3.3.2 Home-Scanner . . . . .	291
5.3.3.3 Home-Scanner für Dienstleistungen . . . . .	292
5.3.4 Videotex, Bildschirmtext . . . . .	292
5.3.4.1 Zukunft von Videotex/Btx . . . . .	292
5.3.4.2 Videotex/Btx als Erfassungsinstrument . . . . .	293
5.3.5 Laptop, CAPI, CATI . . . . .	293
5.4 Panelforschung . . . . .	295
5.4.1 Panelforschung – Charakteristiken . . . . .	295
5.4.2 Shop Audit . . . . .	296
5.4.2.1 Shop Audit – Konzept . . . . .	296
5.4.2.2 Shop Audit – Stichprobe . . . . .	296

5.4.2.3	Shop Audit – Anwendungsbereiche	297	5.6.5	Fragebogen-Aktion	318
5.4.3	Haushaltpanel	297	5.6.5.1	Leser-Umfrage	318
5.4.3.1	Haushaltpanel – Charakteristiken	297	5.6.5.2	Fragebogenaktion an Ausstellungen	319
5.4.3.2	Stichprobe beim Haushaltpanel	298	5.6.6	Distributions-Radar	319
5.4.3.3	Panelrotation	298	5.6.7	Leave Behind, Self-administrated Questionnaire, Diary	320
5.4.3.4	Paneleffekt	298			
5.4.3.5	Reporting beim Haushaltpanel	299			
5.4.4	Einzelpersonenpanel	299	5.7	<b>Persönliche Befragung</b>	321
5.5	<b>Telefonbefragung</b>	301	5.7.1	Persönliches Interview – Charakteristiken	321
5.5.1	Telefonbefragung – Charakteristiken	301	5.7.1.1	Ablauf des persönlichen Interviews	321
5.5.2	Telefon – Stichproben	302	5.7.1.2	Aussagekraft des persönlichen Interviews	321
5.5.2.1	Qualität der Telefonstichprobe	302	5.7.1.3	Umfang des persönlichen Interviews	322
5.5.2.2	Moderne Technologie beim Telefonsampling	302	5.7.2	In-Home-Befragung	323
5.5.2.3	Personenstichprobe am Telefon	303	5.7.2.1	Material bei der Home-Befragung	323
5.5.3	Telefonbefragung – Inhalt	303	5.7.2.2	Stichprobe bei der Home-Befragung	324
5.5.4	Dezentrale Telefonumfrage	304	5.7.2.3	Response Rate bei der Home-Befragung	325
5.5.5	CATI (Computer Aided Telephone Interviewing)	304	5.7.2.4	Befragungssituation bei der Home-Befragung	326
5.5.5.1	Computergestütztes Interview – Beschreibung	304	5.7.3	Arbeitsplatz-Interview	327
5.5.5.2	Telefonlabor – Organisation	305	5.7.3.1	Arbeitsplatzinterview – Charakteristiken	327
5.5.5.3	Telefoninterviewer	307	5.7.3.2	Mitarbeiter-Befragung am Arbeitsplatz	327
5.5.5.4	Anrufzeiten	307	5.7.3.3	Business-Research am Arbeitsplatz	328
5.5.5.5	CATI – EDV-Unterstützung	307	5.7.4	In-Hall-Befragung	328
5.5.6	Automatisierte Telefonumfragen	309	5.7.4.1	In-Hall-Befragung – Charakteristiken	328
5.5.6.1	Trunk Calls mit Antwort über die Tastatur	309	5.7.4.2	In-Hall-Befragung – Vorteile	329
5.5.6.2	Trunk Calls mit Tonbandaufzeichnung	309	5.7.4.3	In-Hall-Test – Organisation	329
5.6	<b>Schriftliche Befragung</b>	310	5.7.4.4	In-Hall-Test – Material	330
5.6.1	Schriftliche Befragung – Charakteristiken	310	5.7.4.5	In-Hall – Stichprobe	332
5.6.1.1	Mechanik des schriftlichen Interviews	310	5.7.5	Kurzbefragung	333
5.6.1.2	Formen des schriftlichen Interviews	310	5.7.5.1	Strassenbefragung	333
5.6.1.3	Vor- und Nachteile der schriftlichen Methode	311	5.7.5.2	Ladenbefragung	334
5.6.2	Schriftliche Befragung – Inhalt	311	5.8	<b>Psychologische Marktforschung</b>	336
5.6.3	Schriftliche Befragung – Fragebogen	312	5.8.1	Psychologische Marktforschung – Charakteristiken	336
5.6.4	Briefumfrage	313	5.8.2	Gruppendiskussion	337
5.6.4.1	Briefumfrage – Vollerhebung	313	5.8.2.1	Gruppendiskussion – Stichprobe	337
5.6.4.2	Briefumfrage – Stichprobe	314	5.8.2.2	Gruppendiskussion – Organisation	337
5.6.4.3	Briefumfrage – Politische Auswirkungen	314	5.8.2.3	Gruppendiskussion – Dauer	338
5.6.4.4	Briefumfrage – Anonymität	315	5.8.2.4	Gruppendynamik	338
5.6.4.5	Briefumfrage – Praktische Abwicklung	315	5.8.2.5	Rollenspiele in der Gruppe	339
5.6.4.6	Briefumfrage – Aussand	316	5.8.2.6	Brainstorming im Rahmen von Gruppendiskussionen	339
5.6.4.7	Briefumfrage – Einforderungstermin	316	5.8.3	Exploration	340
5.6.4.8	Briefumfrage – Mahnwesen	317	5.8.3.1	Exploration – Leitfaden	340

5.8.3.2 Explorateur . . . . .	340	5.9.2.3 Monadische Tests . . . . .	353
5.8.3.3 Aufzeichnung bei der Exploration . . . . .	340	5.9.2.4 Diskriminierende Tests . . . . .	354
5.8.4 Klassische psychologische Marktforschung . . . . .	341	5.9.2.5 Testumfeld . . . . .	355
5.8.4.1 Klassische Marktpsychologie – Charakteristiken . . . . .	341	5.9.2.6 Testdauer . . . . .	355
5.8.4.2 Anamnese . . . . .	342	5.9.2.7 Testreaktion . . . . .	356
5.8.4.3 Projektive psychologische Tests . . . . .	342	5.9.2.8 Umsetzung der Testergebnisse . . . . .	356
5.8.4.4 Verarbeitung des psychologischen Materials . . . . .	343	5.9.3 Apparative Tests . . . . .	357
5.8.5 Workshop . . . . .	343	5.9.3.1 Augenkamera . . . . .	357
5.8.5.1 Workshop – Technische Einrichtung . . . . .	344	5.9.3.2 Hautwiderstandsmessung . . . . .	359
5.8.5.2 Workshop – Gruppendynamik . . . . .	345	5.9.3.3 Greifbühne . . . . .	359
5.8.5.3 Workshop – Auswertung . . . . .	345	5.9.3.4 Tachistoskop . . . . .	360
5.8.6 K.I.T. – Kreativer Ideen-Test . . . . .	347	5.9.3.5 Sichtbarkeits- und Lesbarkeitsmessung . . . . .	361
5.8.6.1 K.I.T. – Charakteristiken . . . . .	347	5.9.3.6 Scheinbare Grösse-Meter . . . . .	361
5.8.6.2 K.I.T. – Vier Schritte . . . . .	348	5.9.3.7 Design-Dominance-Meter . . . . .	362
5.8.7 Spezielle Auswertungstechniken . . . . .	349	5.9.3.8 Erlebnisablauf mit eingebettetem Teststimulus . . . . .	362
5.8.7.1 Content Analysis . . . . .	349	5.9.4 Mikrotests . . . . .	363
5.8.7.2 Voice Pitch Analysis . . . . .	349	5.9.4.1 Elemententests . . . . .	364
5.9 Tests . . . . .	350	5.9.4.2 Einkaufstest . . . . .	365
5.9.1 Tests – Charakteristiken . . . . .	350	5.9.4.3 Prognostische Tests . . . . .	366
5.9.2 Testmethodik . . . . .	351	5.9.5 Testmarkt . . . . .	366
5.9.2.1 Testanden . . . . .	351	5.9.5.1 Testmarkt – Anwendung . . . . .	366
5.9.2.2 Testgegenstand . . . . .	352	5.9.5.2 Testmarkt – Gebietsauswahl . . . . .	367
		5.9.5.3 Testmarkt – Erhebungen . . . . .	368
		5.9.5.4 Testmarkt – Resultate . . . . .	368
		5.9.6 Beobachtung . . . . .	369

## 6 BAUSTEINE DER MARKTFORSCHUNG

6.1 Merkmale . . . . .	372	6.2 Angaben zum Subjekt . . . . .	379
6.1.1 Funktionsweise der Marktforschung . . . . .	372	6.2.1 Demografie . . . . .	379
6.1.2 Unabhängige und abhängige Variablen . . . . .	372	6.2.1.1 Geschlecht . . . . .	379
6.1.3 Strukturierte und unstrukturierte Merkmale . . . . .	374	6.2.1.2 Alter . . . . .	379
6.1.3.1 Strukturierte Merkmale . . . . .	374	6.2.1.3 Zivilstand . . . . .	381
6.1.3.2 Vorgängig und nachträglich strukturierte Merkmale . . . . .	375	6.2.1.4 Wohnort . . . . .	381
6.1.3.3 Unstrukturierte Merkmale . . . . .	375	6.2.1.5 Nationalität . . . . .	384
6.1.4 Objektive und subjektive Merkmale . . . . .	376	6.2.1.6 Rasse . . . . .	384
6.1.4.1 Objektive Sachverhalte . . . . .	376	6.2.1.7 Religionszugehörigkeit . . . . .	384
6.1.4.2 Scheinbar objektive Merkmale . . . . .	376	6.2.2 Soziografie . . . . .	384
6.1.4.3 Subjektive Merkmale . . . . .	376	6.2.2.1 Berufstätigkeit . . . . .	385
6.1.4.4 Subjektive Sachverhalte – Kontrolle . . . . .	377	6.2.2.2 Selbständig / unselbständig Erwerbende . . . . .	385
		6.2.2.3 Beruf . . . . .	386

6.2.2.4	Ausbildung	386	6.4.1.4	Wieviel wird gekauft?	406
6.2.2.5	Einkommen	387	6.4.1.5	Wie wurde der Kauf vorbereitet	406
6.2.2.6	Kaufkraftklassen KKK	388	6.4.2	Konsumverhalten	406
6.2.3	Haushaltsmerkmale	388	6.4.3	Verhaltensketten, Verhaltensabläufe	406
6.2.3.1	Haushaltsgrösse	389	6.4.4	Sekundärverhalten	407
6.2.3.2	Haushaltzusammensetzung	389	6.5	<b>Motivationen und Einstellungen</b>	408
6.2.3.3	Haushaltvorstand	389	6.5.1	Die Frage nach den Ursachen	408
6.2.3.4	Haushaltführung	390	6.5.1.1	Warum nicht?	408
6.2.4	Psychografie	390	6.5.1.2	Warum?	408
6.2.4.1	Psychografische Merkmale – Charakterisierung	390	6.5.1.3	Problem der Verbalisierung	409
6.2.4.2	Labels für psychologische Charakteristiken	391	6.5.1.4	Klassifikation der kognitiven und emotionalen Inhalte	409
6.2.4.3	Problembezogene Typologien	391	6.5.2	Motivforschung – Modellvorstellung	410
6.2.4.4	Lifestyle	392	6.5.3	Motive	411
6.2.5	Wertvorstellungen	393	6.5.3.1	Motivbündel	411
6.2.5.1	Value Research	393	6.5.3.2	Haupt- und Nebennutzen	411
6.2.5.2	Social Change Monitoren	394	6.5.3.3	Rationale/irrationale Motive	412
6.2.5.3	Typologien nach Wertvorstellungen	395	6.5.3.4	Gewicht der Motivationen	413
6.2.5.4	Die psychologische Karte	397	6.5.4	Kenntnisse	414
6.2.5.5	Soziogramm	397	6.5.4.1	Wissensfragen	414
6.2.6	Merkmale von Firmen	400	6.5.4.2	Zentraler Denkgegenstand	415
6.3	<b>Materielle Ausstattung</b>	401	6.5.4.3	Erfahrungen	416
6.3.1	Registrierung der materiellen Ausrüstung	401	6.5.5	Assoziationen	417
6.3.2	Erfragung der materiellen Ausrüstung	401	6.5.5.1	Festlegung der zu testenden Assoziationen	417
6.3.3	Bestandesaufnahmen	402	6.5.5.2	Image	419
6.4	<b>Verhalten</b>	403	6.5.5.3	Akzeptanz	420
6.4.1	Kaufverhalten	403	6.5.6	Meinungen	420
6.4.1.1	Was wird gekauft?	403	6.5.7	Vorsätze	422
6.4.1.2	Wann wird gekauft?	404	6.5.7.1	Allgemeine Kaufabsichten	422
6.4.1.3	Wo wird gekauft?	405	6.5.7.2	Kaufabsichten für neue Produkte	422

## 7 DER FRAGEBOGEN

7.1	<b>Fragebogen – Allgemeines</b>	426	7.1.3.2	Fragebogenübersetzung in andere Sprachen	428
7.1.1	Qualität des Fragebogens	426	7.1.4	Äussere Aspekte des Fragebogens	429
7.1.2	Kunst und Handwerk der Fragebogengestaltung	427	7.1.4.1	Fragebogenformat	429
7.1.3	Sprache des Fragebogens	428	7.1.4.2	Optical Reading	429
7.1.3.1	Fragenformulierung	428	7.1.5	Gruppendynamik bei der Fragebogenentwicklung	429

7.2	<b>Fragebogen – Arten</b>	431	7.4.6.4	Politische Standortskala	457
7.2.1	Befragungsleitfaden	431	7.4.6.5	Unipolare Skala	458
7.2.1.1	Interview-Guide – Charakteristiken	431	7.4.6.6	Nichtmetrische Skalen	459
7.2.1.2	Beispiel eines Interviewleitfadens	431	7.4.6.7	Scores	460
7.2.1.3	Trichtertechnik	433	7.4.7	Matrix-Fragen	461
7.2.2	Strukturierter Fragebogen	433	7.4.8	Komplementär-Antworten	462
7.2.3	Halbstrukturierter Fragebogen	434	7.4.8.1	Blank	462
7.2.4	Frageformulare	434	7.4.8.2	Weiss nicht	463
7.2.5	Elektronische Fragebogen	434	7.4.8.3	Keine Angabe	463
7.2.6	Master-Fragebogen	435			
7.3	<b>Fragen</b>	437	7.5	<b>Vercodung</b>	464
7.3.1	Typografische Gestaltung	437	7.5.1	Achtzig-Kolonnen-Lockkarte	464
7.3.2	Instruktionen zur Befragung	439	7.5.2	Precoding	465
7.3.2.1	Grundinstruktion	439	7.5.3	Editing	466
7.3.2.2	Auftragsinstruktion	439	7.5.4	Postcoding	466
7.3.2.3	Frage-Instruktion	439	7.5.4.1	Aufgaben des Codierpersonals	466
7.3.2.4	Antwort-Instruktion	440	7.5.4.2	Codelisten	467
7.3.3	Fragennummer	441	7.5.4.3	Emerging Codelist	468
7.3.4	Fragetitel	441	7.5.5	Data Cleaning	469
7.3.5	Frage-Prämisse	442	7.5.6	Recoding	469
7.3.6	Befragungsmaterial	442			
7.3.7	Fragetext	443	7.6	<b>Dramaturgie des Fragebogens</b>	470
7.3.7.1	Haupt- und Unterfragen	443	7.6.1	Eröffnung der Befragung	470
7.3.7.2	Items	444	7.6.1.1	Einführung	470
7.3.7.3	Statements	444	7.6.1.2	Vorstellung	470
7.4	<b>Antworten</b>	446	7.6.1.3	Inhalt der Umfrage	470
7.4.1	Offene und geschlossene Frage	446	7.6.1.4	Zeitbedarf	471
7.4.1.1	Offene Frage	446	7.6.1.5	Vertraulichkeit	471
7.4.1.2	Scheinbar geschlossene Frage	447	7.6.2	Verlauf des Interviews	471
7.4.1.3	Halboffene Frage	447	7.6.2.1	Phasen des Interviews	471
7.4.1.4	Geschlossene Frage	448	7.6.2.2	Subjektive Interviewlänge	472
7.4.1.5	Multiple-Choice-Frage	449	7.6.3	Kognitiver Prozess	472
7.4.2	Art der Antworten	449	7.6.3.1	Trichtertechnik in der strukturierten Abfrage	472
7.4.3	Anzahl Antworten	450	7.6.3.2	Mischtechnik in der Abfrage	473
7.4.4	Registrierung Antworten	450	7.6.3.3	Kognitiver Prozess als Testelement	473
7.4.5	Antworthilfen	451	7.6.4	Frage-Antwort-Rhythmus	474
7.4.5.1	Listen	451	7.6.5	Verzweigungen, Filterführung	474
7.4.5.2	Sprechblasentest	452	7.6.5.1	Schlüssel- und Zweigfragen	475
7.4.5.3	Kartenspiele	453	7.6.5.2	Informelle Ermittlung	476
7.4.6	Skalen	455	7.6.5.3	Interviewerfeststellung	476
7.4.6.1	Skalen – Allgemeines	455	7.6.5.4	Wegmuster durch den Fragebogen	477
7.4.6.2	Bipolare Skalen	456	7.6.5.5	Mehrere separate Wege	477
7.4.6.3	Gerade/ungerade Anzahl von Skalenpunkten	457	7.6.5.6	Browsing	478
			7.6.6	Gondelprinzip	478

7.7	<b>Psychologie des Fragebogens</b>	481	7.7.3.2	Kaschierung von Ignoranz	483
7.7.1	Suggestivfragen	481	7.7.3.3	Antisuggestion	484
7.7.2	Freundlichkeitseffekt	482	7.7.3.4	Projektive Fragestellung	484
7.7.3	Prestigefragen	483	7.7.4	Tabuzonen	485
7.7.3.1	Prestigeeffekt-Charakteristiken	483			

## 8 STICHPROBE UND STATISTISCHE AUSWERTUNG

8.1	<b>Stichproben – Theorie</b>	488	8.2.2.2	Stichprobenziehung aus Karteien	505
8.1.1	Wahrscheinlichkeitsrechnung	488	8.2.2.3	Ausschöpfung beim Random	506
8.1.1.1	Gesetz der grossen Zahl	488	8.2.3	Random Route	507
8.1.1.2	Häufige Denkfehler in der Stichprobenpraxis	489	8.2.3.1	Scoutwork	507
8.1.2	Grundgesamtheit	489	8.2.3.2	Random Route ohne Scout	507
8.1.2.1	Definition der Grundgesamtheit	489	8.2.3.3	Vornamen-Methode zur Zielpersonenauswahl	509
8.1.2.2	Geografische Abgrenzung der Grundgesamtheit	490	8.2.3.4	Geburtstags-Methode zur Zielpersonenauswahl	509
8.1.2.3	Definition des Marktes	491	8.2.3.5	Anzahl Besuche bei Random Route	510
8.1.2.4	Zeitliche Fixierung der Grundgesamtheit	491	8.2.3.6	Ausschöpfung bei Random Route	510
8.1.2.5	Operationelle Erfordernisse an die Grundgesamtheit	492	8.2.3.7	Bedeutung der Ausschöpfung	511
8.1.2.6	Vollerhebung	492	8.2.4	Telefon-Random	514
8.1.3	Zufallsstichprobe	492	8.2.4.1	Haushaltsauswahl bei der Telefonstichprobe	514
8.1.3.1	Mathematischer Zufall	492	8.2.4.2	Personenauswahl bei der Telefonstichprobe	514
8.1.3.2	Umfang der Zufallsstichprobe	493	8.2.4.3	Zufallsstichprobe für die Personenauswahl	514
8.1.4	Vertrauensintervall	494	8.2.4.4	Ausschöpfung bei Telefon-Random	515
8.1.4.1	Stichprobenfehler	494	8.2.5	Quota-Stichprobe	516
8.1.4.2	Sicherheitsgrad	495	8.2.5.1	Qualität der Quota-Stichprobe	516
8.1.4.3	Antwortverteilung	496	8.2.5.2	Quotenmerkmale	517
8.1.4.4	Nomogramm	497	8.2.5.3	Interlocked Quotas	518
8.1.4.5	Unschärfbereich	498	8.2.6	Random Quota	518
8.1.5	Repräsentativerhebung	498	8.2.7	Schneeball-Verfahren	522
8.1.6	Modifizierte Stichprobe	499	8.2.8	Sampling-Station	522
8.1.6.1	Disproportionale Stichprobe	499			
8.1.6.2	Geschichtete Stichprobe	500	8.3	<b>Der Datensatz</b>	525
8.1.6.3	Geklumpete Stichprobe	500	8.3.1	Randzählung	525
8.1.6.4	Abhängige Stichprobe	501	8.3.2	Gewichtung	527
8.1.7	Nachgebildete Stichprobe	501	8.3.2.1	Gewichtung – Allgemeines	527
8.2	<b>Stichproben – Praxis</b>	503	8.3.2.2	Regeln der Gewichtung	528
8.2.1	Master Sample	503	8.3.2.3	Zellengewichtung	529
8.2.2	Random Sample	504	8.3.2.4	Randsummengewichtung	530
8.2.2.1	Einfache Zufallsstichprobe	504	8.3.3	Hochrechnungen	531
			8.3.4	Fusion von Datensätzen	533

8.3.4.1	Prinzip der Fusion	533	8.5.2.3	Harmonisches Mittel	557
8.3.4.2	Scharnierfragen	533	8.5.2.4	Erzwungene Quantifizierung	558
8.3.4.3	Validierung der Fusion	534	8.5.2.5	Anwendung des Durchschnittes	559
8.3.5	Datenbanken	534	8.5.2.6	Gleitender Durchschnitt	559
8.4	<b>Standardauswertung</b>	536	8.5.3	Median, Quartil und Terzil	559
8.4.1	Kreuztabellen	536	8.5.4	Streuung	561
8.4.2	Zeilendefinition	537	8.5.4.1	Varianz	561
8.4.3	Break und Filter	538	8.5.4.2	Standard-Abweichung	561
8.4.3.1	Filter	538	8.5.4.3	Variationskoeffizient	561
8.4.3.2	Break	539	8.5.5	Multivariate Analyseverfahren	562
8.4.4	Berechnungsarten	541	8.5.6	Korrelationsanalyse	562
8.4.4.1	Auswahl sinnvoller Zahlenwerte	541	8.5.7	Faktorenanalyse	563
8.4.4.2	Längsprozentierung (Reichweitenprozent)	542	8.5.7.1	Prinzip der Faktorenanalyse	563
8.4.4.3	Querprozentierung	543	8.5.7.2	Item-Auswahl	564
8.4.4.4	Tabellenprozentuierung	543	8.5.7.3	Darstellung eines Faktors	564
8.4.4.5	Berechnungsarten für Prozente	543	8.5.7.4	Wahl der optimalen Faktorenlösung	565
8.4.4.6	Indexierung	544	8.5.7.5	Umschreibung des Faktors	566
8.4.5	Signifikanztests	544	8.5.7.6	Anwendung der Faktorenanalyse zur Itemreduktion	566
8.4.5.1	Allgemeines	544	8.5.7.7	Anwendung der Faktorenanalyse in der Berichterstattung	567
8.4.5.2	Chi-Quadrat-Test	544	8.5.8	Mapping	567
8.4.5.3	t-Test	548	8.5.8.1	Prinzip des Mappings	567
8.4.6	Grafische Darstellung von Standardauswertungen	549	8.5.8.2	Konstituierende Variablen	570
8.4.6.1	Kreisdiagramm	549	8.5.8.3	Repräsentanz des Mappings	570
8.4.6.2	Histogramm	550	8.5.8.4	Dritte und weitere Dimensionen	571
8.4.6.3	Profil-Chart, Liniendiagramm	552	8.5.8.5	Interpretation der Achsen	571
8.4.6.4	Flächendiagramm	553	8.5.8.6	Interpretation von Ähnlichkeiten	572
8.4.6.5	Prozentdiagramm	554	8.5.8.7	Checkfragen zum Mapping	573
8.5	<b>Verdichtete Auswertungen</b>	555	8.5.9	Cluster-Analyse	574
8.5.1	Allgemeines zur Datenverdichtung	555	8.5.9.1	Prinzip der Cluster-Analyse	574
8.5.2	Durchschnittswert	556	8.5.9.2	Auswahl der Items zur Cluster-Bildung	574
8.5.2.1	Arithmetisches Mittel – Allgemeines	556	8.5.9.3	Lösungen mit unterschiedlicher Anzahl Clusters	575
8.5.2.2	Größenklassen zur Berechnung des Durchschnitts	556	8.5.9.4	Charakterisierung der Cluster	578