

# Inhalt

Vorwort zur 8. Auflage — V

Vorwort zur 1. Auflage — VII

Abbildungsverzeichnis — XV

Tabellenverzeichnis — XIX

- 1 Methodische Grundlagen der Marktforschung — 1**
  - 1.1 Grundlagen zur Marktforschung — 1**
    - 1.1.1 Wurzeln und Entwicklung der Marktforschung — 1
    - 1.1.2 Marktforschung im Marketingmanagement — 3
    - 1.1.3 Marktforschung als Wettbewerbsfaktor — 5
    - 1.1.4 Begriffe und Abgrenzung — 7
    - 1.1.5 Eigen- vs. Fremdmarktforschung — 8
    - 1.1.6 Ablauf einer Marktforschungsstudie — 11
    - 1.1.7 Gütekriterien für Marktforschungsstudien — 13
    - 1.1.8 Kompetenzen für die Marktforschung — 14
    - 1.1.9 Datenschutz und Ethik in der Marktforschung — 16
    - 1.1.10 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.1 — 18
  - 1.2 Definition einer Marktforschungsstudie — 18**
    - 1.2.1 Vom Entscheidungsproblem zur Untersuchungsfrage — 18
    - 1.2.2 Briefing des Untersuchungsbedarfs — 19
    - 1.2.3 Informationssammlung — 22
    - 1.2.4 Grobe Festlegung der Methodik — 23
    - 1.2.5 Budgetierung — 25
    - 1.2.6 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.2 — 26
  - 1.3 Verfahren zur Stichprobenbildung und Auswahl von Probanden — 27**
    - 1.3.1 Grundgesamtheit und Repräsentanz — 27
    - 1.3.2 Grundformen der Auswahlverfahren — 28
    - 1.3.3 Einfache Zufallsauswahl — 29
    - 1.3.4 Geschichtete Zufallsauswahl — 30
    - 1.3.5 Klumpenauswahl — 32
    - 1.3.6 Mehrstufige Zufallsauswahl — 32
    - 1.3.7 Vor- und Nachteile der Zufallsverfahren — 33
    - 1.3.8 Quoten Verfahren — 34
    - 1.3.9 Typische Auswahl — 36
    - 1.3.10 Konzentrationsauswahl — 36
    - 1.3.11 Vor- und Nachteile der bewussten Auswahlverfahren — 37
    - 1.3.12 Fehler bei Auswahlverfahren — 38

- 1.3.13 Bestimmung des Stichprobenumfangs — **39**
- 1.3.14 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.3 — **44**
- 1.4 Befragungsdesigns — **44**
  - 1.4.1 Formen von Befragungen — **44**
  - 1.4.2 Schriftliche Befragungen — **45**
  - 1.4.3 Persönliche Befragungen — **47**
  - 1.4.4 Telefoninterviews — **48**
  - 1.4.5 Online-Interviews — **50**
  - 1.4.6 Befragungs-Apps — **52**
  - 1.4.7 Mixed-Mode Designs — **54**
  - 1.4.8 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.4 — **55**
- 1.5 Befragungstechniken — **55**
  - 1.5.1 Fragebogenentwicklung — **55**
  - 1.5.2 Offene versus geschlossene Fragen — **56**
  - 1.5.3 Entwicklung von Fragen anhand der Antizipation von Antwortprozessen — **57**
  - 1.5.4 Direkte Erfassung von Antworten über Rating-Skalen — **59**
  - 1.5.5 Indirekte Erfassung von Antworten über eindimensionale Skalierungen — **62**
  - 1.5.6 Indirekte Erfassung von Antworten über mehrdimensionale Skalierungen — **66**
  - 1.5.7 Anordnung von Fragen — **71**
  - 1.5.8 Kontrollfragen und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.5 — **72**
- 1.6 Beobachtungen — **72**
  - 1.6.1 Wesen und Ablauf von Beobachtungen — **72**
  - 1.6.2 Gestaltungsmöglichkeiten für Beobachtungen — **74**
  - 1.6.3 Blickregistrierungsmessung — **76**
  - 1.6.4 Facial Coding — **78**
  - 1.6.5 Laufweganalysen — **79**
  - 1.6.6 Scanner-Auswertungen — **81**
  - 1.6.7 Klickpfadanalysen — **83**
  - 1.6.8 Elektrodermale Beobachtung — **84**
  - 1.6.9 Neurophysiologische Beobachtungen — **85**
  - 1.6.10 Mystery Shopping — **87**
  - 1.6.11 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.6 — **88**
- 1.7 Experimente — **88**
  - 1.7.1 Wesen und Ziel von Experimenten — **88**
  - 1.7.2 Kontrollmöglichkeit für Störvariablen — **89**
  - 1.7.3 Simultan- und Sukzessivexperimente — **90**
  - 1.7.4 Matched Sample Experimente — **91**
  - 1.7.5 Simultanes Sukzessivexperiment — **93**
  - 1.7.6 Faktorielles Experimentdesign — **94**
  - 1.7.7 Interne und externe Validität von Experimenten — **95**

- 1.7.8 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.7 — 96
- 1.8 Qualitative Marktforschungsansätze — 97
  - 1.8.1 Grundsätze explorativer Untersuchungen — 97
  - 1.8.2 Tiefeninterviews — 97
  - 1.8.3 Gruppendiskussionen — 99
  - 1.8.4 Online-Fokusgruppen — 101
  - 1.8.5 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.8 — 102
- 2 Marktforschung zur Untersuchung der Größe, Struktur und Entwicklung von Märkten — 103
  - 2.1 Untersuchungen der Konsumentenmärkte durch Verbraucherpanels — 103
    - 2.1.1 Stichprobe und Anlage eines Verbraucherpanels — 104
    - 2.1.2 Probleme bei der Führung eines Panels — 105
    - 2.1.3 Erfassungssysteme in Verbraucherpanels — 106
    - 2.1.4 Erhebungsinhalte von Verbraucherpanels — 109
  - 2.2 Untersuchungen der Absatzmärkte durch Handelspanels — 112
    - 2.2.1 Anlage eines Handelspanels — 112
    - 2.2.2 Probleme beim Aufbau und bei der Führung — 113
    - 2.2.3 Datenerhebung im Handelspanel — 115
    - 2.2.4 Informationsinhalt und -umfang des Handelspanels — 115
    - 2.2.5 Berichterstattung im Handelspanel — 119
  - 2.3 Untersuchungen in internationalen Märkten — 119
    - 2.3.1 Probleme, Besonderheiten und spezielle Anforderungen — 120
    - 2.3.2 Internationale Sekundärforschung — 122
    - 2.3.3 Internationale Primärforschung — 122
  - 2.4 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 2 — 124
- 3 Marktforschung zur Struktur und zum Verhalten der Marktpartner — 125
  - 3.1 Untersuchungen zur Bestimmung von Zielgruppen (Segmentationsforschung) — 125
    - 3.1.1 Eindimensionale Segmentationskriterien — 126
    - 3.1.2 Besonderheiten psychografischer Segmentierungen — 128
    - 3.1.3 Psychografische und sozioökonomische Kriterien in sozialen Milieus — 129
    - 3.1.4 Erweiterung von sozialen Milieus um verhaltensorientierte Daten — 132
    - 3.1.5 Branchenspezifische Segmentationsansätze — 132
  - 3.2 Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit — 134
    - 3.2.1 Indirekte Messverfahren — 136
    - 3.2.2 Direkte Messverfahren — 136
  - 3.3 Untersuchung der Absatzmittler (Handelsforschung) — 137
    - 3.3.1 Besonderheiten der Handelsforschung — 137
    - 3.3.2 Untersuchung und Bewertung des Standortes — 138

- 3.4 Untersuchung der Wettbewerber (Competitive Intelligence) — **142**
  - 3.4.1 Informationsbereiche der Competitive Intelligence — **142**
  - 3.4.2 Prozess der Competitive Intelligence — **143**
  - 3.4.3 Rechtliche und ethische Grenzen der Competitive Intelligence — **147**
  - 3.4.4 Schulung von Counter Intelligence — **148**
- 3.5 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 3 — **150**

**4 Marktforschung zum Einsatz und zur Wirkung des Marketing-Mix — 151**

- 4.1 Überprüfung und Tests von Produkten (Produktforschung) — **151**
  - 4.1.1 Produkttests — **151**
  - 4.1.2 Storetests von Produkten — **154**
  - 4.1.3 Regionale Testmarktverfahren für Produkte — **154**
  - 4.1.4 Lokaltests für Produkte — **155**
  - 4.1.5 Elektronische Mikro-Testmärkte für Produkte — **156**
  - 4.1.6 Testmarktsimulationen — **159**
- 4.2 Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken (Markenforschung) — **160**
  - 4.2.1 Finanzorientierte Modelle — **161**
  - 4.2.2 Absatzorientierte Modelle — **161**
- 4.3 Überprüfung und Kontrolle von Preisen (Preisforschung) — **166**
  - 4.3.1 Verfahren zur Preisfindung — **166**
  - 4.3.2 Kontrolle und Monitoring von Preisen — **168**
  - 4.3.3 Preis-Absatz-Funktion — **169**
- 4.4 Überprüfung der Kommunikation (Werbeforschung) — **170**
  - 4.4.1 Werbewirkungsforschung — **171**
  - 4.4.2 Überprüfung der Werbewirkung über Anmutungs- und aktualgenetische Verfahren — **173**
  - 4.4.3 Überprüfung der Werbewirkung über Reiz-Reaktionsmessung — **175**
  - 4.4.4 Überprüfung der Werbewirkung über Verfahren zur Blickregistrierung — **176**
  - 4.4.5 Überprüfung der Werbewirkung über den Lernerfolg — **177**
  - 4.4.6 Überprüfung der Werbewirkung über Einstellungsänderungen — **179**
  - 4.4.7 Überprüfung der Werbewirkung über Reaktionsparameter — **180**
  - 4.4.8 Überprüfung der Werbewirkung anhand von Werbetracking — **181**
  - 4.4.9 Werbeerfolgskontrolle — **183**
- 4.5 Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen (Mediaforschung) — **184**
  - 4.5.1 Werbeträgerstatistik — **185**
  - 4.5.2 Quantitative Werbeträgerforschung — **185**
  - 4.5.3 Qualitative Werbeträgerforschung — **190**

4.5.4	Spezifische Mediaforschung bei Online-Werbeträgern	191
4.5.5	Spezifische Mediaforschung für TV-Sender	192
4.6	Überprüfung der Absatzwege (Distributionsforschung)	195
4.6.1	Kontrolle und Gestaltung der Absatzwege	195
4.6.2	Category- und Space-Management	196
4.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 4	197
<b>5</b>	<b>Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen</b>	<b>198</b>
5.1	Messtheoretische Grundlagen	198
5.2	Univariate Datenanalyse	200
5.2.1	Häufigkeiten analysieren und visualisieren	200
5.2.2	Lage- und Streuungsparameter beschreiben	201
5.3	Bivariate Datenanalyse	205
5.3.1	Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit mittels induktiver Statistik	205
5.3.2	Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests	207
5.3.3	Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen	210
5.3.4	Korrelationsanalysen	213
5.3.5	Einfache lineare Regressionsanalyse	214
5.4	Multivariate Datenanalyse	220
5.4.1	Multiple Regressionsanalyse	222
5.4.2	Conjoint Measurement	225
5.4.3	Faktorenanalyse	229
5.4.4	Clusteranalyse	235
5.5	Prognoseverfahren	242
5.5.1	Vorgehensweise zur Entwicklung von Prognosen	243
5.5.2	Trendextrapolation	244
5.5.3	Methode der gleitenden Durchschnittswerte	247
5.5.4	Methode der exponentiellen Glättung	249
5.5.5	Prognosen über Expertenbefragungen	251
5.5.6	Delphi-Methode	251
5.5.7	Szenario-Technik	253
5.5.8	Grenzen von Prognosen und Indikatormodelle	254
5.6	Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen	255
5.6.1	Präsentation von Marktforschungsergebnissen	255
5.6.2	Struktur und Aufbau von Marktforschungscharts	257
5.6.3	Erstellung von aussagekräftigen Tabellen und Diagrammen	257
5.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 5	259
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>261</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>267</b>