
Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
1.1 Kennzeichnung der Marktforschung	1
1.2 Anwendungen der Marktforschung	3
Literatur	6
2 Grundlagen	7
2.1 Überblick	7
2.2 Zwei Sichtweisen des Forschungsprozesses	8
2.2.1 Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis	8
2.2.2 Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung	13
2.3 Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen: Reliabilität, Validität, Generalisierbarkeit	23
2.4 Untersuchungsziele und –designs	30
2.4.1 Untersuchungsziele	30
2.4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns	36
2.4.2.1 Primärforschung und Sekundärforschung	36
2.4.2.2 Typen von Untersuchungsdesigns	39
2.4.3 Zusammenfassung	46
Literatur	49
3 Explorative Untersuchungen mit qualitativen Methoden	51
3.1 Kennzeichnung	51
3.2 Gruppendiskussionen	54
3.3 Tiefeninterviews	57
3.4 Fallstudien	59
3.5 Ethnografische Marktforschung	60
3.6 Neue, auf dem Internet basierende Formen	62
Literatur	64

4	Querschnittsuntersuchungen	65
4.1	Einführung und Überblick	65
4.2	Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen.	69
4.2.1	Grundlagen.	69
4.2.2	Arten von Stichproben	74
4.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung.	80
4.3	Repräsentative Befragungen	85
4.3.1	Grundlagen der Fragenformulierung	85
4.3.1.1	Einführung.	85
4.3.1.2	Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen.	88
4.3.1.3	Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung.	97
4.3.1.4	Key Informant Problem und Common Method Bias	100
4.3.2	Entwicklung von Multi-Item-Skalen	102
4.3.2.1	Einführung: Single- versus Multi-Item-Skalen.	102
4.3.2.2	Arten von Multi-Item-Skalen	107
4.3.2.3	Formative versus reflektive Messungen	109
4.3.2.4	Definition der zu messenden Konzepte und Sammlung der Items	112
4.3.2.5	Überprüfung der Reliabilität.	115
4.3.2.6	Überprüfung der Validität	117
4.3.3	Entwicklung von Fragebögen	123
4.3.4	Kommunikationsformen bei Befragungen	130
4.3.4.1	Überblick.	130
4.3.4.2	Persönliche/mündliche Befragung	133
4.3.4.3	Schriftliche Befragung	135
4.3.4.4	Telefonische Befragung	137
4.3.4.5	Online-Befragung	138
4.3.4.6	Zusammenfassung.	142
4.4	Beobachtungsverfahren	144
4.4.1	Kennzeichnung von Beobachtungen	144
4.4.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen.	147
4.4.3	Clickstream-Analyse zur Beobachtung der Internet-Nutzung	150
4.4.4	Apparative Beobachtung und Consumer Neuroscience.	152
4.5	Datensammlung und -aufbereitung	155
4.5.1	Grundlagen.	155
4.5.2	Datensammlung	161
4.5.3	Datenaufbereitung	165
	Literatur.	170

5	Längsschnittuntersuchungen	175
5.1	Wesen und Arten von Panels und Wellenbefragungen	175
5.2	Spezielle methodische Probleme der Panelforschung	179
5.3	Verbraucherpanelforschung	182
5.4	Handelspanelforschung	186
5.5	Fernsehzuschauerpanels und Internetnutzungspanels	188
5.6	Wellenbefragungen	190
	Literatur	192
6	Experimentelle Untersuchungen und Markttests	193
6.1	Experimentelle Designs	193
6.2	Interne und externe Validität von Experimenten	208
6.3	Quasi-Experimente	214
6.4	Tests in der Marktforschung – Grundlagen und Überblick	217
6.5	Konzept- und Produkttests	220
6.6	Kommunikationstests	222
6.7	Preistests	225
6.8	Markttests	227
	Literatur	231
7	Deskriptive Datenanalyse	233
7.1	Überblick	233
7.2	Messniveau von Daten	234
7.3	Verdichtung von Daten	241
7.3.1	Tabellierung und graphische Darstellung von Daten	241
7.3.2	Statistische Maßzahlen	246
	Literatur	253
8	Schlüsse auf Grundgesamtheiten	255
8.1	Schätzungen	255
8.2	Statistische Tests	265
8.2.1	Grundlagen zu Hypothesentests, Signifikanz und Effektstärken	265
8.2.2	Der Chi-Quadrat Test	268
8.2.3	Der t-Test	275
	Literatur	278
9	Multivariate Analyseverfahren	279
9.1	Überblick	279
9.2	Varianzanalyse	281
9.2.1	Grundidee und Voraussetzungen der Varianzanalyse	281
9.2.2	Varianzanalyse mit Kovariaten	288

9.3	Regressionsanalyse	289
9.3.1	Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse	289
9.3.2	Moderation und Mediation	300
9.3.3	Regression mit Dummy-Variablen	301
9.4	Logistische Regression	302
9.5	Faktorenanalyse	306
9.6	Strukturgleichungsmodelle	310
9.7	Conjoint-Analyse	314
9.8	Clusteranalyse	318
	Literatur	321
10	Forschungsethik und Datenschutz	323
	Literatur	331
	Stichwortverzeichnis	333