Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....	3
2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung.....	9
2.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung.....	9
2.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte.....	10
2.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung.....	10
2.2.2. Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen.....	16
2.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen.....	20
2.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten	23
Übungsaufgaben	25
Weiterführende Literatur	26
3. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens.....	29
3.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens.....	29
3.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens	29
3.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens	32

3.2. Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung	33
3.2.1. Das Konstrukt Einstellung.....	33
3.2.2. Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen	34
3.2.3. Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten.....	36
3.3. Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen	37
Übungsaufgaben	40
Weiterführende Literatur	44
4. Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick	47
4.1. Der Planungsprozess der Marktforschung.....	47
4.2. Die entscheidungsgerichtete Planung (Ziel- und Hypothesenbildung)	50
4.2.1. Typen von Marktforschungsuntersuchungen	50
4.2.1.1. Explorative, deskriptive und kausalanalytische Untersuchungen	50
4.2.1.2. Querschnitts- und Längsschnittanalysen	54
4.2.2. Marktforschungsexperimente	55
4.2.2.1. Ziele von Marktforschungsexperimenten.....	55
4.2.2.2. Aufbau von Marktforschungsexperimenten	56
4.2.2.2.1. 2-Gruppen-Experimente	56
4.2.2.2.1.1. 2-Gruppen-Experimente ohne Pretest.....	56
4.2.2.2.1.2. 2-Gruppen-Experimente mit Pretest	58
4.2.2.2.2. 3-Gruppen-Experimente	60

4.2.2.3.	Auswertung von Marktforschungsexperimenten.....	60
4.2.2.3.1.	Formale Darstellung von Marktforschungs- experimenten als Gleichungssystem	60
4.2.2.3.1.1.	2-Gruppen-Experimente ohne Pretest	62
4.2.2.3.1.2.	2-Gruppen-Experimente mit Pretest	63
4.2.2.3.2.	Auswertung von 3-Gruppen-Experimenten.....	63
4.2.2.4.	Vor- und Nachteile verschiedener Experiment-Designs	64
Übungsaufgaben		65
4.3.	Die Datengewinnung	67
4.3.1.	Primär- und Sekundärforschung.....	67
4.3.2.	Verfahren zur Stichprobenauswahl	69
4.3.3.	Datenerhebungsmethoden	71
4.3.3.1.	Beobachtungen.....	71
4.3.3.2.	Befragungen.....	73
4.3.3.3.	Panelerhebungen.....	77
4.3.4.	Datenqualität: Fehlende Daten und systematische Verzerrungen.....	78
Übungsaufgaben		80
4.4.	Die Datenaufbereitung.....	84
4.4.1.	Skalenniveaus von Daten.....	84
4.4.2.	Beschreibung und Aufbereitung der Datenbasis	85
4.4.2.1.	Grundlegende Elemente von Datenbanken	85
4.4.2.2.	Aggregation von Warenkorbdaten zu tagesgenauen Scanningdaten.....	87

4.4.2.3. Aggregation von tagesgenauen zu wochengenauen Scanningdaten	89
4.4.2.4. Aufbereitung von wochengenauen Scanningdaten für statistische Analyseverfahren.....	91
Übungsaufgabe	93
4.5. Die Verfahren der Datenanalyse.....	94
4.5.1. Einfache Auswertungsverfahren.....	94
4.5.1.1. Selektion und Aggregation	94
4.5.1.2. Tabellarische Auswertungen.....	94
4.5.1.3. Maßzahlen	95
4.5.1.4. Auswahl eines statistischen Testverfahrens.....	98
4.5.1.5. Durchführung des statistischen Testverfahrens.....	99
4.5.1.5.1. Vorbemerkungen.....	99
4.5.1.5.2. Testverfahren für unverbundene Stichproben.....	101
4.5.1.5.3. Testverfahren für verbundene Stichproben.....	105
4.5.2. Ausgewählte multivariate Verfahren zur Datenanalyse in der Marktforschung	107
4.5.2.1. Überblick über Kategorien multivariater Analyseverfahren	107
4.5.2.2. Strukturprüfende Verfahren.....	108
4.5.2.2.1. Regressionsanalyse	108
4.5.2.2.2. Varianzanalyse	119
4.5.2.2.3. Diskriminanzanalyse.....	123
4.5.2.2.4. Logistische Regression	129
4.5.2.2.5. Kausalanalyse.....	133
4.5.2.2.6. Conjoint-Analyse	138

4.5.2.3. Strukturentdeckende Verfahren	145
4.5.2.3.1. Die Faktorenanalyse.....	145
4.5.2.3.2. Die Clusteranalyse	150
4.5.2.3.3. Multidimensionale Skalierung	155
4.5.2.4. Zeitreihenanalyse	159
4.5.2.5. Nichtdeterministische Verfahren	169
4.5.2.5.1. Überblick.....	169
4.5.2.5.2. Neuronale Netze.....	170
4.5.2.5.3. Genetische Algorithmen	183
Übungsaufgaben	187
4.6. Die Dateninterpretation und entscheidungsgerichtete Verwertung.....	196
Übungsaufgabe	199
Weiterführende Literatur	201
5. Marktforschung am Point-of-Sale	205
5.1. Scanningpanels im Einzelhandel	205
5.1.1. Die Gewinnung und Aggregation von Scanningdaten	205
5.1.2. Vorteile von POS-Scanningpanels im Vergleich zu traditionellen Handelspanels	206
5.1.3. Die Methoden zur Erfassung und Analyse von Scanningdaten im Überblick	210
5.2. Fallstudie ‚Sidel versus Antikal‘	222
5.2.1. Einführung in die Problemstellung.....	222
5.2.2. Die Analyse der Nutzung von Vertriebskanälen	224
5.2.3. Die Preisabstandsanalyse.....	226

5.2.4. Die Preisklassenanalyse.....	229
5.2.5. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	231
5.3. Besondere Probleme der Auswertung von Scanningdaten aus Panels im Einzelhandel	231
Übungsaufgaben.....	233
Weiterführende Literatur	235
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben.....	237
Literaturverzeichnis.....	313
Glossar.....	323
Stichwortverzeichnis.....	333