

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Kennzeichnung der Marktforschung	2
1.2	Anwendungen der Marktforschung	3
	Literatur	6
2	Grundlagen	7
2.1	Überblick	7
2.2	Zwei Sichtweisen des Forschungsprozesses – Theorie und Praxis	8
2.2.1	Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis	8
2.2.2	Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung	14
2.3	Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen: Reliabilität, Validität, Generalisierbarkeit	23
2.4	Untersuchungsziele und -designs	31
2.4.1	Untersuchungsziele	31
2.4.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns	36
2.4.2.1	Primärforschung und Sekundärforschung	36
2.4.2.2	Typen von Untersuchungsdesigns	40
2.4.3	Zusammenfassung	47
	Literatur	50
3	Explorative Untersuchungen mit qualitativen Methoden	53
3.1	Kennzeichnung	53
3.2	Gruppendiskussionen	56
3.3	Qualitative Interviews	58
3.4	Fallstudien	60
3.5	Ethnografische Marktforschung	61
3.6	Neue, auf dem Internet basierende Formen	63
3.7	Zur Analyse Qualitativer Daten	65
	Literatur	69

4	Querschnittsuntersuchungen	71
4.1	Einführung und Überblick	71
4.2	Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen	75
4.2.1	Grundlagen	75
4.2.2	Arten von Stichproben	80
4.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung	87
4.3	Repräsentative Befragungen	91
4.3.1	Grundlagen der Fragenformulierung	91
4.3.1.1	Einführung	91
4.3.1.2	Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen	94
4.3.1.3	Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung	103
4.3.1.4	Key Informant Problem und Common Method Bias	106
4.3.2	Entwicklung von Multi-Item-Skalen	109
4.3.2.1	Einführung: Single- versus Multi-Item-Skalen	109
4.3.2.2	Arten von Multi-Item-Skalen	114
4.3.2.3	Formative versus reflektive Messungen	117
4.3.2.4	Definition der zu messenden Konzepte und Sammlung der Items	120
4.3.2.5	Überprüfung der Reliabilität	123
4.3.2.6	Überprüfung der Validität	125
4.3.3	Entwicklung von Fragebögen	131
4.3.4	Kommunikationsformen bei Befragungen	138
4.3.4.1	Überblick	138
4.3.4.2	Persönliche/mündliche Befragung	141
4.3.4.3	Schriftliche Befragung	144
4.3.4.4	Telefonische Befragung	145
4.3.4.5	Online-Befragung	146
4.3.4.6	Zusammenfassung	150
4.4	Beobachtungsverfahren	152
4.4.1	Kennzeichnung von Beobachtungen	152
4.4.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen	155
4.4.3	Clickstream-Analyse zur Beobachtung der Internet-Nutzung	158
4.4.4	Implizite Methoden und Consumer Neuroscience	160
4.5	Datensammlung und -aufbereitung	164
4.5.1	Grundlagen	164
4.5.2	Datensammlung	170
4.5.3	Datenaufbereitung	173
	Literatur	178

5	Längsschnittuntersuchungen	183
5.1	Wesen und Arten von Panels und Wellenbefragungen	183
5.2	Spezielle methodische Probleme der Panelforschung	187
5.3	Verbraucherpanelforschung	190
5.4	Handelspanelforschung	194
5.5	Fernsehzuschauerpanels und Internetnutzungspanels	196
5.6	Wellenbefragungen	198
	Literatur	200
6	Experimentelle Untersuchungen und Markttests	201
6.1	Experimentelle Designs	201
6.2	Interne und externe Validität von Experimenten	216
6.3	Quasi-Experimente	223
6.4	Tests in der Marktforschung – Grundlagen und Überblick	225
6.5	Konzept- und Produkttests	229
6.6	Kommunikationstests	231
6.7	Preistests	233
6.8	Markttests	235
	Literatur	240
7	Deskriptive Datenanalyse	243
7.1	Überblick	243
7.2	Messniveau von Daten	244
7.3	Verdichtung von Daten	249
7.3.1	Tabellierung und graphische Darstellung von Daten	249
7.3.2	Statistische Maßzahlen	254
	Literatur	261
8	Schlüsse auf Grundgesamtheiten	263
8.1	Schätzungen	263
8.2	Statistische Tests	273
8.2.1	Grundlagen zu Hypothesentests, Signifikanz und Effektstärken	273
8.2.2	Der Chi-Quadrat Test	276
8.2.3	Der t-Test	283
	Literatur	286
9	Multivariate Analyseverfahren	287
9.1	Überblick	287
9.2	Varianzanalyse	289
9.2.1	Grundidee und Voraussetzungen der Varianzanalyse	289
9.2.2	Varianzanalyse mit Kovariaten	296

9.3	Regressionsanalyse	297
9.3.1	Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse	297
9.3.2	Moderation und Mediation.	308
9.3.3	Regression mit Dummy-Variablen.	309
9.4	Logistische Regression	310
9.5	Conjoint-Analyse.	314
9.6	Faktorenanalyse	318
9.7	Strukturgleichungsmodelle	322
9.8	Clusteranalyse	326
9.9	Ausblick: Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der Marktforschung	329
	Literatur.	331
10	Forschungsethik und Datenschutz	333
	Literatur.	341
	Stichwortverzeichnis.	343