
Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Kennzeichnung der Marktforschung	1
1.2	Anwendungen und Entwicklung der Marktforschung	3
	Literatur	7
2	Grundlagen	9
2.1	Überblick	9
2.2	Zwei Sichtweisen des Forschungsprozesses	10
2.2.1	Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis	10
2.2.2	Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung	15
2.2.3	Zur Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen	23
2.3	Grundlegende Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen	26
2.4	Untersuchungsziele und -designs	31
2.4.1	Untersuchungsziele	31
2.4.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns	36
2.5	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
	Literatur	62

4	Querschnittsuntersuchungen	63
4.1	Einführung und Überblick	63
4.2	Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen	66
4.2.1	Grundlagen	66
4.2.2	Arten von Stichproben	71
4.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung	76
4.3	Repräsentative Befragungen	80
4.3.1	Grundlagen der Fragenformulierung	80
4.3.2	Entwicklung von Multi-Item-Skalen	95
4.3.3	Entwicklung von Fragebögen	115
4.3.4	Kommunikationsformen bei Befragungen	121
4.4	Beobachtungsverfahren	132
4.4.1	Kennzeichnung von Beobachtungen	132
4.4.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen	136
4.4.3	Clickstream-Analyse zur Beobachtung der Internet-Nutzung	139
4.5	Datensammlung und –aufbereitung	141
4.5.1	Grundlagen	141
4.5.2	Datensammlung	146
4.5.3	Datenaufbereitung	150
	Literatur	154
5	Längsschnittuntersuchungen	159
5.1	Wesen und Arten von Panels und Wellenbefragungen	159
5.2	Spezielle Methodische Probleme der Panelforschung	162
5.3	Verbraucherpanelforschung	165
5.4	Handelspanelforschung	169
5.5	Fernsehzuschauerpanels und Internetnutzungspanels	172
5.6	Wellenbefragungen	173
	Literatur	175
6	Experimentelle Untersuchungen und Markttests	177
6.1	Experimentelle Designs	177
6.2	Interne und externe Validität von Experimenten	186
6.3	Quasi-Experimente	189
6.4	Tests in der Marktforschung – Grundlagen und Überblick	192
6.5	Konzept- und Produkttests	195
6.6	Kommunikationstests	197
6.7	Preistests	199
6.8	Markttests	201
	Literatur	205

7 Deskriptive Datenanalyse	207
7.1 Überblick	207
7.2 Messniveau von Daten	208
7.3 Verdichtung von Daten	212
7.3.1 Tabellierung und graphische Darstellung von Daten	212
7.3.2 Statistische Maßzahlen	217
Literatur	224
8 Schlüsse auf Grundgesamtheiten	225
8.1 Schätzungen	225
8.2 Statistische Tests	235
Literatur	243
9 Multivariate Analyseverfahren	245
9.1 Überblick	245
9.2 Varianzanalyse	247
9.2.1 Grundidee und Voraussetzungen der Varianzanalyse	247
9.2.2 Varianzanalyse mit Kovariaten	253
9.3 Regressionsanalyse	254
9.3.1 Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse	254
9.3.2 Regression mit Dummy-Variablen	264
9.4 Logistische Regression	265
9.5 Faktorenanalyse	268
9.6 Strukturgleichungsmodelle	272
9.7 Conjoint-Analyse	276
9.8 Clusteranalyse	280
Literatur	283
10 Forschungsethik und Datenschutz	285
Literatur	291
Sachverzeichnis	293