

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Herausgeber	5
Vorwort zur vierten Auflage	7
1 Die Aufgaben der Marktforschung im betrieblichen Informations- und Entscheidungssystem	15
1.1 Begriffliche Abgrenzung der Marktforschung	15
1.2 Aufgaben der Marktforschung	18
1.2.1 Einteilung von Marktinformationen nach den Elementen des Marketing-Systems	19
1.2.2 Einteilung von Marktinformationen nach den Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses	20
1.2.3 Einteilung von Marktinformationen nach der Kontinuität der Bereitstellung	22
1.3 Phasen des Marktforschungsprozesses	24
2 Formulierung des Forschungsproblems und Wahl des Forschungsdesigns	26
2.1 Formulierung und Beurteilung des Marktforschungsproblems	26
2.1.1 Marketing-Entscheidung und Marktforschungsproblem	26
2.1.2 Entdeckung und Präzisierung des Marketing-Entscheidungsproblems	26
2.1.3 Formulierung des Marktforschungsproblems	28
2.1.4 Bewertung und Auswahl von Marktforschungsprojekten	30
2.2 Wahl des Forschungsdesigns	31
2.2.1 Explorative Forschung	32
2.2.1.1 Sekundärforschung	32
2.2.1.2 Expertenbefragung	32
2.2.1.3 Qualitative Forschung	33
2.2.2 Deskriptive Forschung	37
2.2.2.1 Querschnittanalyse	38
2.2.2.2 Längsschnittanalyse	38
2.2.3 Experimentelle und quasi-experimentelle Forschung	38
2.2.3.1 Experimentbegriff	39
2.2.3.2 Marketing-Maßnahmen als Experimentstimuli	39

2.2.3.3	Experimentelle Versuchspläne	41
2.2.3.3.1	Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe	41
2.2.3.3.2	Nachher-Messung mit Kontrollgruppe	44
2.2.3.3.3	Solomon-Vier-Gruppen-Design	44
2.2.3.3.4	Randomisiertes faktorielles Design ...	45
2.2.3.4	Quasi-experimentelle Versuchspläne	47
2.2.3.5	Die Berücksichtigung von Drittvariablen und Erhebungskontext in Experimentaldesigns.....	51
2.2.3.6	Markt-, Labor- und Online-Experimente	54
2.2.4	Beziehungen zwischen den Forschungsdesigns und den Untersuchungsmethoden	61
3	Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethoden	62
3.1	Sekundärforschung	63
3.1.1	Vor- und Nachteile der Sekundärforschung	63
3.1.2	Interne Datenquellen	64
3.1.3	Externe Datenquellen	66
3.2	Standardisierte Marktinformationsdienste	69
3.2.1	Panels	69
3.2.1.1	Panelbegriff und Panelarten	69
3.2.1.1.1	Verbraucherpanels	70
3.2.1.1.2	Handelspanels	71
3.2.1.1.3	Spezialpanels	71
3.2.1.2	Repräsentativität von Panelergebnissen	71
3.2.1.2.1	Marktabdeckung	72
3.2.1.2.2	Auswahlverfahren	72
3.2.1.2.3	Panelsterblichkeit	72
3.2.1.3	Paneleffekte	73
3.2.1.4	Auswertungsmöglichkeiten von Paneldaten ...	73
3.2.1.4.1	Ergebnisse und Auswertungsmöglichkeiten von Verbraucherpanels	74
3.2.1.4.2	Ergebnisse und Auswertungsmöglichkeiten von Handelspanels	78
3.2.2	Werbeträgeranalysen	80
3.2.3	Statistik-Portale und Marktdatenbanken	81
3.3	Erhebungsmethoden der Primärforschung	84
3.3.1	Befragung	84
3.3.1.1	Befragungsmethoden	84
3.3.1.1.1	Standardisierungsgrad	85
3.3.1.1.2	Art der Fragestellung	87
3.3.1.2	Kommunikationsform	89
3.3.1.3	Fragebogaufbau	95

	3.3.1.4 Fragenformulierung und Antwortmöglichkeiten	96
	3.3.1.5 Länge des Fragebogens und Reihenfolge der Fragen	97
	3.3.2 Beobachtung	98
	3.3.2.1 Beobachtungsmethoden	99
	3.3.2.2 Vor- und Nachteile der Beobachtung	102
4	Operationalisierung und Messung der zu erhebenden Merkmale	104
4.1	Operationale Definition und Messung	104
4.1.1	Operationale Definition von Merkmalen	104
4.1.2	Messung von Merkmalen	106
4.2	Skalenarten	106
4.2.1	Nominalskala	106
4.2.2	Ordinalskala	107
4.2.3	Intervallskala	107
4.2.4	Verhältnisskala	108
4.3	Gütekriterien von Messungen	109
4.3.1	Begriffsabgrenzungen	109
4.3.2	Schätzung von Reliabilität und Validität	111
4.4	Messung der zu erhebenden Merkmale von Dienstleistungsqualität	113
4.4.1	Ermittlung qualitätsrelevanter Merkmale von Dienstleistungen	113
4.4.2	Messverfahren der Dienstleistungsqualität aus Sicht der Akteure	115
4.4.3	Messverfahren aus Kundensicht	118
4.4.3.1	Simulierte Kundensicht	118
4.4.3.2	Originäre Kundensicht	118
4.4.3.2.1	Problemorientierte Verfahren	118
4.4.3.2.2	Ereignisorientierte Verfahren	119
4.4.3.2.3	Merkmalsorientierte Verfahren	120
4.4.4	Messverfahren aus Anbietersicht	128
4.4.5	Messverfahren aus wettbewerbsorientierter Sicht	129
5	Auswahl der Erhebungseinheiten und Durchführung der Primärerhebung	132
5.1	Grundlagen und Grundbegriffe von Teilerhebungen	132
5.1.1	Vorzüge von Teilerhebungen	132
5.1.2	Erstellung des Auswahlplans	133
5.2	Nicht auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahlverfahren	135
5.2.1	Willkürliche Auswahl	135
5.2.2	Konzentrationsverfahren	136
5.2.3	Typische Auswahl	136
5.2.4	Quotenauswahl	136
5.3	Auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahlverfahren	138

5.3.1	Einfache Zufallsauswahl	139
5.3.1.1	Häufigkeitsverteilung des Stichprobenmittelwerts	140
5.3.1.2	Schätzung des Mittelwertes der Grundgesamtheit	143
5.3.1.3	Stichprobenverteilung und Konfidenzintervall für Anteilswerte	145
5.3.1.4	Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs	146
5.3.1.5	Überblick über Konfidenzintervalle und Stichprobenumfänge	148
5.3.2	Geschichtete Auswahl	149
5.3.3	Klumpenauswahl	150
5.3.4	Auswahltechniken zur Gewinnung von Zufallsstichproben	151
5.3.5	Der Gesamtfehler bei Zufallsauswahlen	153
5.4	Durchführung und Kontrolle der Primärerhebung.....	154
6	Vorbereitung der Datenauswertung	156
6.1	Prüfung und Redigierung des Datenmaterials	157
6.2	Digitalisierung inklusive Verschlüsselung	158
6.3	Übergabe an ein Statistik-Programm	160
6.4	Hinzufügen neuer Merkmale	165
6.5	Gewichtung	166
6.6	Bereitstellung der Datenmatrix	166
7	Datenanalyse.....	168
7.1	Überblick über die Verfahren der Datenanalyse	168
7.2	Univariate Datenanalyse	171
7.2.1	Tabellarische und graphische Darstellung	173
7.2.2	Statistische Kennwerte empirischer Häufigkeitsverteilungen	176
7.2.2.1	Maße der zentralen Tendenz	177
7.2.2.2	Dispersionsmaße	178
7.2.3	Formulierung und Überprüfung von Hypothesen	180
7.2.3.1	z-Test	181
7.2.3.2	t-Test	185
7.2.3.3	χ^2 -Test	186
7.3	Bi- und multivariate Analyse von Beziehungen	188
7.3.1	Dependenzanalyse	188
7.3.1.1	Überblick	188
7.3.1.2	Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse	190
7.3.1.2.1	Grundzüge der Kreuztabellierung	190
7.3.1.2.2	Kreuztabellierung bei einem zusätzlichen Merkmal	191
7.3.1.2.3	Kontingenzanalyse	195

7.3.1.3	Varianzanalyse	199
7.3.1.3.1	Voraussetzungen und Grundlagen der einfaktoriellen Varianzanalyse	200
7.3.1.3.2	Berechnung der Prüfgröße und Varianztabelle bei einfaktorieller Varianzanalyse	203
7.3.1.3.3	Zweifaktorielle Varianzanalyse	205
7.3.1.3.4	Weitere Modelle der Varianzanalyse ..	210
7.3.1.4	Regressionsanalyse	211
7.3.1.4.1	Einfachregression	211
7.3.1.4.2	Mehrfachregression	214
7.3.1.4.3	Inferenzstatistische Absicherung	217
7.3.1.4.4	Nichtlineare Funktionen und Dummy-Merkmale	219
7.3.1.5	Diskriminanzanalyse	220
7.3.1.5.1	Grundprinzip der Diskriminanzanalyse	220
7.3.1.5.2	Rechnerische Durchführung	222
7.3.1.5.3	Multiple Diskriminanzanalyse	228
7.3.2	Interdependenzanalyse	230
7.3.2.1	Grundzüge der Faktorenanalyse	230
7.3.2.2	Grundzüge der Clusteranalyse	238
7.3.3	Weitere Verfahren der multivariaten Analyse	244
8	Erstellung des Forschungsberichts und Präsentation der Ergebnisse	267
	Statistische Tafeln	269
	Literaturverzeichnis	283
	Stichwortverzeichnis	293