

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort der Herausgeber .....</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort zur vierten Auflage .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Die Aufgaben der Marktforschung im betrieblichen Informations- und Entscheidungssystem .....</b>	<b>15</b>
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
<b>2 Formulierung des Forschungsproblems und Wahl des Forschungsdesigns .....</b>	<b>26</b>
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 Querschnittsanalyse .....	38
2.2.2.2 Längsschnittsanalyse .....	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
<b>3</b>	<b>Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethoden .....</b>	<b>62</b>
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	Fragebogenaufbau .....	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
<b>4</b>	<b>Operationalisierung und Messung der zu erhebenden Merkmale</b>	<b>104</b>
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
<b>5</b>	<b>Auswahl der Erhebungseinheiten und Durchführung der Primärerhebung</b>	<b>132</b>
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
<b>6</b>	<b>Vorbereitung der Datenauswertung .....</b>	<b>156</b>
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
<b>7</b>	<b>Datenanalyse .....</b>	<b>168</b>
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	<i>t</i> -Test .....	181
7.2.3.2	<i>t</i> -Test .....	185
7.2.3.3	$\chi^2$ -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 Varianztafel 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
<b>8 Erstellung des Forschungsberichts und Präsentation der Ergebnisse .....</b>	<b>267</b>
<b>Statistische Tafeln .....</b>	<b>269</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>283</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>293</b>