

# Inhaltsübersicht

<b>Teil 1: Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
1. Der Marketing-Informationsbedarf .....	1
2. Charakterisierung und Arten der Marktforschung .....	4
3. Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung .....	6
4. Träger der Marktforschung .....	7
5. Prozess der Marktforschung .....	16
<b>Teil 2: Planung des Untersuchungsdesigns .....</b>	<b>21</b>
1. Wahl des Forschungsansatzes .....	21
2. Wahl der Erhebungsmethode .....	26
3. Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen .....	159
4. Auswahl der Erhebungseinheiten .....	183
<b>Teil 3: Datensammlung und Datenauswertung .....</b>	<b>211</b>
1. Durchführung der Feldarbeit .....	211
2. Aufbereitung der Daten .....	214
3. Datenanalyse .....	220
4. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse .....	353
<b>Teil 4: Marketing-Prognosen .....</b>	<b>355</b>
1. Überblick .....	355
2. Prognosen auf der Grundlage von Zeitreihen .....	357
3. Prognosen auf der Grundlage von Indikatoren .....	376
4. Prognosen auf der Grundlage von Primärerhebungen .....	379
5. Projektionsverfahren .....	398
6. Messung der Prognosegüte .....	406
<b>Teil 5: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung .....</b>	<b>411</b>
1. Produktforschung .....	411
2. Werbeforschung .....	435
3. Preisforschung .....	451
<b>Teil 6: Internationale Marktforschung .....</b>	<b>473</b>
1. Besonderheiten internationaler Marktforschung .....	473
2. Internationale Sekundärforschung .....	479
3. Internationale Primärforschung .....	487
4. Organisation der internationalen Marktforschung .....	497
Anhang: Statistische Tabellen .....	501
Literaturverzeichnis .....	507
Sachverzeichnis .....	527

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
1. Der Marketing-Informationsbedarf .....	1
2. Charakterisierung und Arten der Marktforschung .....	4
3. Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung .....	6
4. Träger der Marktforschung .....	7
4.1 Betriebliche Marktforschung .....	7
4.2 Institutsmarktforschung .....	13
4.3 Sonstige Träger der Marktforschung .....	15
5. Prozess der Marktforschung .....	16
<b>Teil 2: Planung des Untersuchungsdesigns .....</b>	<b>21</b>
1. Wahl des Forschungsansatzes .....	21
1.1 Explorative Studien .....	21
1.2 Deskriptive Studien .....	22
1.3 Kausale Studien .....	24
2. Wahl der Erhebungsmethode .....	26
2.1 Sekundärforschung .....	26
2.1.1 Quellen der Sekundärforschung .....	26
2.1.2 Beurteilung der Sekundärforschung .....	30
2.2 Befragung .....	31
2.2.1 Klassifikation und Charakterisierung von Befragungsmethoden .....	31
2.2.2 Quantitative Befragung .....	33
2.2.2.1 Methoden quantitativer Befragung .....	33
2.2.2.2 Gestaltung des Fragebogens bei quantitativen Befragungen .....	42
2.2.3 Qualitative Befragung .....	68
2.2.3.1 Methoden qualitativer Befragung .....	68
2.2.3.2 Gestaltung qualitativer Befragungen .....	85
2.3 Beobachtung .....	93
2.3.1 Klassifikation und Charakterisierung von Beobachtungsmethoden .....	93
2.3.2 Quantitative vs. qualitative Beobachtung .....	98
2.3.3 Aufzeichnungsverfahren der Beobachtung .....	102
2.4 Panelerhebungen und Kohortenanalysen .....	110
2.4.1 Klassifikation und Charakterisierung von Panelerhebungen .....	110
2.4.1.1 Kennzeichnung und Arten von Panelerhebungen .....	110
2.4.1.2 Handelspanels .....	112
2.4.1.3 Verbraucherpanels .....	115
2.4.1.4 Spezialpanels .....	118
2.4.2 Erhebung und Auswertung von Paneldaten .....	120
2.4.2.1 Handelspanels .....	121
2.4.2.2 Verbraucherpanels .....	124
2.4.3 Methodische Probleme von Panelerhebungen .....	131
2.4.3.1 Repräsentanz von Panelergebnissen .....	131

2.4.3.2 Validität von Panelergebnissen .....	132
2.4.4 Kohortenanalysen .....	133
2.5 Experimente.....	134
2.5.1 Klassifikation und Charakterisierung von Experimenten .....	134
2.5.2 Validität von Experimenten .....	138
2.5.2.1 Interne vs. externe Validität .....	138
2.5.2.2 Die Behandlung von Störgrößen bei experimentellen Designs .....	139
2.5.3 Experimentelle Designs .....	144
2.5.3.1 Notation .....	144
2.5.3.2 Vorexperimentelle Designs .....	145
2.5.3.3 Echte Experimente .....	147
2.5.3.4 Quasi-Experimente.....	155
2.6 Weiterführende Literatur .....	158
3. Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen .....	159
3.1 Messtheoretische Grundlagen.....	159
3.1.1 Begriff der Messung.....	159
3.1.2 Messverfahren.....	160
3.1.3 Qualität von Messverfahren .....	161
3.1.3.1 Fehlerquellen bei Erhebungen.....	161
3.1.3.2 Anforderungen an Messverfahren .....	163
3.2 Operationalisierung und Skalierung komplexer Konstrukte.....	168
3.2.1 Skalenniveaus und Skalenarten .....	169
3.2.2 Skalierungsverfahren.....	171
3.2.2.1 Komparative Skalierung.....	172
3.2.2.2 Nichtkomparative Skalierung.....	174
3.2.3 Single- vs. Multi-Item-Skalen .....	178
3.2.4 Entwicklung und Validierung von Multi-Item-Skalen .....	179
3.3 Weiterführende Literatur .....	182
4. Auswahl der Erhebungseinheiten.....	183
4.1 Vollerhebung vs. Teilerhebung.....	183
4.2 Festlegung des Auswahlplans.....	184
4.2.1 Elemente eines Auswahlplans .....	184
4.2.2 Verfahren der nichtzufälligen Auswahl .....	187
4.2.2.1 Willkürliche Auswahl.....	187
4.2.2.2 Quotenauswahl.....	187
4.2.2.3 Konzentrationsauswahl.....	188
4.2.3 Verfahren der Zufallsauswahl .....	190
4.2.3.1 Einfache Zufallsauswahl.....	191
4.2.3.2 Geschichtete Zufallsauswahl.....	196
4.2.3.3 Mehrstufige Zufallsauswahl .....	197
4.2.3.4 Klumpenauswahl.....	198
4.2.3.5 Auswahltechniken der Zufallsauswahl .....	199
4.2.4 Sonstige Verfahren der Stichprobenauswahl.....	202
4.2.5 Bestimmung des Stichprobenumfangs .....	205
4.3 Stichprobengewinnung bei qualitativen Erhebungen .....	207
4.4 Weiterführende Literatur .....	209

<b>Teil 3: Datensammlung und Datenauswertung .....</b>	<b>211</b>
1. Durchführung und Kontrolle der Feldarbeit .....	211
2. Aufbereitung der Daten .....	214
3. Datenanalyse.....	220
3.1 Überblick .....	220
3.2 Verfahren der Datenreduktion .....	222
3.2.1 Univariate Verfahren der Datenreduktion.....	222
3.2.1.1 Deskriptive Verfahren .....	222
3.2.1.2 Induktive Verfahren .....	230
3.2.2 Faktorenanalyse.....	237
3.2.2.1 Grundgedanke.....	237
3.2.2.2 Methodische Vorgehensweise .....	237
3.2.2.3 Varianten der Faktorenanalyse .....	246
3.3 Verfahren der Klassifikation .....	249
3.3.1 Clusteranalyse .....	249
3.3.1.1 Grundgedanke.....	249
3.3.1.2 Methodische Vorgehensweise .....	249
3.3.1.3 Varianten der Clusteranalyse.....	255
3.3.2 Diskriminanzanalyse.....	259
3.3.2.1 Grundgedanke.....	259
3.3.2.2 Methodische Vorgehensweise .....	260
3.3.2.3 Varianten der Diskriminanzanalyse .....	270
3.3.3 Multidimensionale Skalierung.....	270
3.3.3.1 Grundgedanke.....	270
3.3.3.2 Methodische Vorgehensweise .....	271
3.3.3.3 Varianten der Multidimensionalen Skalierung .....	276
3.4 Verfahren zur Messung von Beziehungen.....	280
3.4.1 Dependenzanalyse vs. Interdependenzanalyse .....	280
3.4.2 Regressionsanalyse.....	280
3.4.2.1 Grundgedanke.....	280
3.4.2.2 Methodische Vorgehensweise .....	280
3.4.2.3 Varianten der Regressionsanalyse .....	289
3.4.3 Kausalanalyse.....	292
3.4.3.1 Grundgedanke.....	292
3.4.3.2 Methodische Vorgehensweise .....	295
3.4.3.3 Varianten der Kausalanalyse .....	304
3.4.4 Varianzanalyse .....	305
3.4.4.1 Grundgedanke.....	305
3.4.4.2 Methodische Vorgehensweise .....	306
3.4.4.3 Varianten der Varianzanalyse.....	311
3.4.5 Kontingenzanalyse.....	320
3.4.5.1 Grundgedanke.....	320
3.4.5.2 Methodische Vorgehensweise .....	321
3.4.5.3 Varianten der Kontingenzanalyse .....	323

3.4.6 Korrelationsanalyse.....	324
3.4.6.1 Grundgedanke .....	324
3.4.6.2 Methodische Vorgehensweise.....	324
3.4.6.3 Varianten der Korrelationsanalyse .....	327
3.5 Die Conjoint Analyse als Verfahren zur Messung von Präferenzen .....	333
3.5.1 Grundgedanke .....	333
3.5.2 Methodische Vorgehensweise.....	334
3.5.3 Varianten der Conjoint Analyse.....	342
3.6 Datenanalyse bei qualitativen Daten.....	343
3.6.1 Überblick .....	343
3.6.2 Qualitative Inhaltsanalyse .....	344
3.6.2.1 Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse.....	344
3.6.2.2 Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse .....	348
3.6.2.3 Beurteilung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	350
3.6.3 Auswertung nonverbaler Daten.....	350
3.7 Weiterführende Literatur .....	351
4. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse .....	353
<b>Teil 4: Marketing-Prognosen .....</b>	<b>355</b>
1. Überblick .....	355
2. Prognosen auf der Grundlage von Zeitreihen.....	357
2.1 Prognoseverfahren bei konstantem Datenverlauf.....	357
2.1.1 Arithmetisches Mittel und gleitende Durchschnitte.....	358
2.1.2 Exponentielle Glättung 1. Ordnung .....	359
2.2 Prognoseverfahren bei trendförmigem Datenverlauf.....	360
2.2.1 Exponentielle Glättung 2. Ordnung .....	361
2.2.2 Trendextrapolation .....	362
2.2.2.1 Linearer Trend .....	363
2.2.2.2 Nichtlinearer Trend.....	365
2.3 Prognoseverfahren bei saisonalen Schwankungen.....	370
2.4 Prognosen auf der Grundlage von Strukturmodellen.....	372
3. Prognosen auf der Grundlage von Indikatoren .....	376
4. Prognosen auf der Grundlage von Primärerhebungen.....	379
4.1 Prognosen auf der Grundlage von Befragungen .....	379
4.1.1 Konsumentenbefragung .....	379
4.1.2 Expertenbefragung .....	382
4.2 Prognosen auf der Grundlage von Testmarktuntersuchungen .....	391
4.3 Prognosen auf der Grundlage von Panelerhebungen .....	392
4.3.1 Markov-Modell .....	392
4.3.2 Parfitt-Collins-Modell.....	395
5. Projektionsverfahren .....	398
5.1 Szenarioanalyse.....	398
5.2 Cross-Impact-Analyse .....	400
5.3 Früherkennungssysteme .....	403
6. Messung der Prognosegüte.....	406

## XII Inhaltsverzeichnis

6.1 Ex-ante-Messung.....	406
6.2 Ex-post-Messung.....	407
7. Weiterführende Literatur.....	409
<b>Teil 5: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung .....</b>	<b>411</b>
1. Produktforschung .....	411
1.1 Gegenstand der Produktforschung.....	411
1.2 Produktentwicklung .....	411
1.3 Produkttest.....	413
1.3.1 Arten von Produkttests .....	413
1.3.2 Ausgewählte Testanordnungen.....	417
1.3.2.1 Konzepttest .....	417
1.3.2.2 Produkttest i. e. S.....	419
1.3.2.3 Partialtest.....	423
1.4 Testmarktuntersuchungen.....	427
1.4.1 Regionaler Markttest .....	427
1.4.2 Testmarktsimulation .....	428
1.4.3 Kontrollierter Markttest .....	429
1.4.4 Elektronischer Testmarkt.....	431
1.5 Weiterführende Literatur.....	434
2. Werbeforschung.....	435
2.1 Gegenstand der Werbeforschung .....	435
2.2 Werbeträgerforschung .....	436
2.2.1 Gegenstand der Werbeträgerforschung.....	436
2.2.2 Kennziffern der Werbeträgerforschung .....	438
2.3 Werbemittelforschung .....	440
2.3.1 Überblick.....	440
2.3.2 Werbemittelpretests .....	442
2.3.3 Werbemittelposttests.....	448
2.4 Weiterführende Literatur.....	450
3. Preisforschung.....	451
3.1 Gegenstand der Preisforschung .....	451
3.2 Ermittlung angemessener Preise .....	451
3.3 Ermittlung von Preiselastizitäten und Preisabsatzfunktionen.....	454
3.3.1 Ermittlung auf der Grundlage von Kaufdaten .....	455
3.3.2 Ermittlung auf der Grundlage von Befragungen .....	459
3.3.3 Ermittlung auf der Grundlage von Kaufangeboten.....	461
3.4 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlicher Produktausstattung .....	465
3.5 Weiterführende Literatur.....	472
<b>Teil 6: Internationale Marktforschung .....</b>	<b>473</b>
1. Besonderheiten internationaler Marktforschung .....	473
1.1 Aufgaben und Formen der internationalen Marktforschung.....	473
1.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsdaten .....	474
1.3 Äquivalenzbedingungen der internationalen Marktforschung .....	475

1.3.1 Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte.....	476
1.3.2 Äquivalenz der Untersuchungsmethoden.....	477
1.3.3 Äquivalenz der Untersuchungseinheiten .....	477
1.3.4 Äquivalenz der Untersuchungssituationen .....	478
1.3.5 Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitungen .....	478
2. Internationale Sekundärforschung .....	479
2.1 Charakterisierung und Ablauf internationaler Sekundärforschung.....	479
2.2 Quellen der internationalen Sekundärforschung .....	480
2.3 Einsatzmöglichkeiten und Grenzen der internationalen Sekundärforschung.....	483
3. Internationale Primärforschung.....	487
3.1 Charakterisierung und Ablauf internationaler Primärforschung .....	487
3.2 Planung und Realisierung internationaler Primärforschung .....	489
3.2.1 Auswahl der Erhebungseinheiten .....	489
3.2.2 Operationalisierung, Messung und Skalierung der Variablen.....	490
3.2.3 Datenerhebung.....	491
3.2.4 Datenanalyse.....	496
4. Organisation der internationalen Marktforschung .....	497
5. Weiterführende Literatur .....	499
 Anhang: Statistische Tabellen .....	501
Literaturverzeichnis .....	507
Sachverzeichnis .....	527