

Inhaltsübersicht

Teil 1: Grundlagen	1
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
Teil 2: Planung des Untersuchungsdesigns	21
1. Wahl des Forschungsansatzes	21
2. Wahl der Erhebungsmethode	26
3. Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen	159
4. Auswahl der Erhebungseinheiten	183
Teil 3: Datensammlung und Datenauswertung	211
1. Durchführung der Feldarbeit	211
2. Aufbereitung der Daten	214
3. Datenanalyse	220
4. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse	353
Teil 4: Marketing-Prognosen	355
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
Teil 5: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung	411
1. Produktforschung	411
2. Werbeforschung	435
3. Preisforschung	451
Teil 6: Internationale Marktforschung	473
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

Teil 1: Grundlagen	1
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
Teil 2: Planung des Untersuchungsdesigns	21
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 Stichprobenbildung bei qualitativen Erhebungen	207
4.4 Weiterführende Literatur	209

Teil 3: Datensammlung und Datenauswertung.....	211
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
Teil 4: Marketing-Prognosen	355	
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

6.1 Ex-ante-Messung.....	406
6.2 Ex-post-Messung.....	407
7. Weiterführende Literatur	409

Teil 5: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung 411

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

Teil 6: Internationale Marktforschung 473

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