

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Grundlagen	13
1 Marktforschung als Managementaufgabe.....	13
1.1 Informationsbedarf für Marketingentscheidungen.....	13
1.2 Charakterisierung und Arten der Marktforschung.....	16
1.3 Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung	18
1.4 Prozess der Marktforschung.....	19
2 Träger der Marktforschung.....	23
2.1 Betriebliche Marktforschung.....	23
2.2 Institutsmarktforschung.....	28
2.3 Sonstige Träger der Marktforschung.....	30
3 Forschungsansätze in der Marktforschung.....	33
3.1 Explorative Studien.....	33
3.2 Deskriptive Studien.....	35
3.3 Kausale Studien.....	37
4 Ethik in der Marktforschung	39
4.1 Datenschutz.....	39
4.2 Berufsethische Prinzipien.....	40
Teil 2: Sekundär-, Literatur- und Metaanalysen	45
1 Sekundärforschung	45
1.1 Charakterisierung der Sekundärforschung	45
1.2 Quellen der Sekundärforschung	46
1.3 Digitalisierung, Social Media und Big Data.....	50
1.4 Beurteilung der Sekundärforschung	52
2 Literatur- und Metaanalyse	55
Teil 3: Quantitative Befragung.....	59
1 Klassifikation und Charakterisierung quantitativer Befragungen	59

2	Methoden quantitativer Befragung.....	63
2.1	Schriftliche Befragung.....	63
2.2	Persönliche Befragung.....	64
2.3	Telefonische Befragung.....	66
2.4	Online-Befragung.....	68
2.5	Mobile Befragung.....	69
3	Gestaltung des Fragebogens.....	73
3.1	Spezifikation des Informationsbedarfs.....	73
3.2	Festlegung der Befragungsmethode.....	74
3.3	Festlegung des Frageninhalts.....	74
3.4	Festlegung der Befragungstaktik.....	75
3.5	Festlegung der Fragenformulierung und der Antwortmöglichkeiten.....	82
3.6	Festlegung der Reihenfolge der Fragen und der Länge des Fragebogens ...	92
3.7	Formale Gestaltung des Fragebogens.....	95
3.8	Fragebogen-Pretest.....	98
4	Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen.....	99
4.1	Messung und Messverfahren.....	99
4.2	Qualität von Messverfahren.....	100
4.3	Operationalisierung und Skalierung komplexer Konstrukte.....	106
Teil 4: Beobachtung.....		123
1	Klassifikation und Charakterisierung von Beobachtungen.....	123
2	Aufzeichnungsverfahren der Beobachtung.....	129
2.1	Aufzeichnung durch den Beobachter.....	129
2.2	Apparative Beobachtungsverfahren.....	130
Teil 5: Panelerhebungen und Kohortenanalysen.....		141
1	Klassifikation und Charakterisierung von Panelerhebungen.....	141
1.1	Abgrenzung und Systematik von Panelerhebungen.....	141
1.2	Handelspanels.....	142
1.3	Verbraucherpanels.....	145

1.4	Spezialpanels.....	146
2	Erhebung und Auswertung von Paneldaten.....	151
2.1	Handelspanels	151
2.2	Verbraucherpanels.....	154
3	Methodische Probleme von Panelerhebungen	163
3.1	Repräsentativität von Panelergebnissen.....	163
3.2	Validität von Panelergebnissen	164
4	Kohortenanalysen	165
Teil 6: Experimente		167
1	Klassifikation und Charakterisierung von Experimenten	167
1.1	Merkmale von Experimenten.....	167
1.2	Systematik von Experimenten.....	169
2	Validität von Experimenten	173
2.1	Interne vs. externe Validität.....	173
2.2	Die Behandlung von Störgrößen bei experimentellen Designs.....	173
3	Experimentelle Designs	179
3.1	Notation	179
3.2	Vorexperimentelle Designs.....	180
3.3	Echte Experimente	182
3.4	Quasi-Experimente	190
Teil 7: Auswahl der Erhebungseinheiten		195
1	Vollerhebung vs. Teilerhebung.....	195
2	Festlegung des Auswahlplans	197
2.1	Elemente eines Auswahlplans	197
2.2	Verfahren der nichtzufälligen Auswahl	200
2.3	Verfahren der Zufallsauswahl.....	204
2.4	Sonstige Verfahren der Stichprobenauswahl.....	217
2.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs	219

Teil 8: Datensammlung und Datenauswertung.....	223
1 Durchführung und Kontrolle der Feldarbeit.....	223
2 Aufbereitung der Daten.....	227
3 Datenanalyse.....	233
3.1 Überblick.....	233
3.2 Verfahren der Datenreduktion.....	235
3.2.1 Univariate Verfahren der Datenreduktion	235
3.2.2 Faktorenanalyse	252
3.3 Verfahren der Klassifikation.....	264
3.3.1 Clusteranalyse.....	264
3.3.2 Diskriminanzanalyse	275
3.3.3 Multidimensionale Skalierung.....	287
3.4 Verfahren zur Messung von Beziehungen	296
3.4.1 Regressionsanalyse	297
3.4.2 Kausalanalyse	309
3.4.3 Varianzanalyse.....	324
3.4.4 Kontingenzanalyse	338
3.4.5 Korrelationsanalyse	342
3.5 Verfahren zur Messung von Präferenzen.....	349
3.5.1 Conjointanalyse.....	349
3.5.2 Multidimensionale Skalierung.....	359
4 Interpretation und Präsentation der Ergebnisse	361
Teil 9: Qualitative Marktforschung.....	363
1 Charakterisierung qualitativer Studien.....	363
2 Qualitative Befragung.....	365
2.1 Methoden qualitativer Befragung.....	365
2.2 Gestaltung qualitativer Befragungen	382
3 Qualitative Beobachtung	391
4 Anforderungen an qualitative Messverfahren.....	395

5	Stichprobenbildung bei qualitativen Erhebungen.....	399
6	Aufbereitung und Auswertung qualitativer Daten.....	401
6.1	Überblick.....	401
6.2	Qualitative Inhaltsanalyse.....	401
6.2.1	Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse.....	401
6.2.2	Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse.....	405
6.2.3	Beurteilung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	407
6.3	Analyse nonverbaler Daten.....	407
Teil 10: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung.....		411
1	Produktforschung.....	411
1.1	Gegenstand der Produktforschung.....	411
1.2	Produktentwicklung.....	412
1.3	Produkttests.....	414
1.3.1	Arten von Produkttests.....	414
1.3.2	Ausgewählte Testanordnungen der Produktforschung.....	418
2	Testmarktuntersuchungen.....	427
2.1	Gegenstand von Testmarktuntersuchungen.....	427
2.2	Regionaler Markttest.....	427
2.3	Testmarktsimulation.....	428
2.4	Kontrollierter Markttest.....	430
3	Werbeforschung.....	433
3.1	Gegenstand der Werbeforschung.....	433
3.2	Werbeträgerforschung.....	434
3.2.1	Gegenstand der Werbeträgerforschung.....	434
3.2.2	Kennziffern der Werbeträgerforschung.....	436
3.3	Werbemittelforschung.....	438
3.3.1	Überblick.....	438
3.3.2	Werbemittelpretests.....	440
3.3.3	Werbemittelposttests.....	445
4	Preisforschung.....	447

12 Inhaltsverzeichnis

4.1	Gegenstand der Preisforschung	447
4.2	Ermittlung der Akzeptanz von Preisen	447
4.3	Ermittlung von Reaktionen auf Preisänderungen.....	451
4.3.1	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufdaten.....	451
4.3.2	Ermittlung auf der Grundlage von Befragungen	454
4.3.3	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufangeboten	456
4.4	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlicher Produktausstattung.....	459
5	Shopper Research	463
5.1	Gegenstand des Shopper Research	463
5.2	Shopper Research in der Vorkaufphase	467
5.3	Shopper Research in der Kaufphase	469
5.4	Shopper Research in der Nachkaufphase.....	473
Statistische Tabellen		477
Literaturverzeichnis		483
Sachverzeichnis.....		503