

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

8 Inhaltsverzeichnis

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

10 Inhaltsverzeichnis

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 Marktttest	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