

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I      Grundlagen .....</b>	<b>1</b>
Kapitel 1 Die Entwicklung der Marktforschung und ihr heutiger Stand .....	1
Literaturhinweise .....	7
Kapitel 2 Meßtheoretische Grundlagen .....	9
2.1 Messung und „Meßniveau“ („Skalenniveau“) .....	9
2.2 Das Problem der Genauigkeit .....	11
2.2.1 Die Arten von Fehlern .....	11
2.2.2 Reliabilität und Validität .....	13
2.3 Forschungsprozeß und „Research Design“ .....	15
2.3.1 Die Stadien des Marktforschungsprozesses .....	15
2.3.2 Die verschiedenen „Research Designs“ .....	20
Exkurs: Meta-Analyse .....	22
Literaturhinweise .....	24
Aufgaben .....	24
Kapitel 3 Inferenzstatistische Grundlagen .....	24
3.0 Einführung: Statistische Deskription – Der statistische „Schluß“ bzw. die statistische Bestätigung .....	25
3.1 Das Schätzen der Parameter .....	27
3.2 Das Testen von Hypothesen .....	33
Literaturhinweise .....	37
Aufgaben .....	37
<b>Teil II      Methoden der Datengewinnung in der Marktforschung .....</b>	<b>39</b>
Kapitel 4 Die Befragung .....	39
4.1 Arten der Befragung .....	39
4.1.1 Einteilung nach dem Adressatenkreis .....	39
4.1.2 Einteilung nach dem Erhebungsmodus .....	41
4.1.3 Einteilung nach der Zahl der Untersuchungsthemen .....	49
4.2 Befragungsstrategie und -taktik .....	51
4.2.1 Arten des Interviews .....	51
Exkurs: Die Interviewer-Organisation .....	52
1. Aufbau und Unterhaltung der Interviewer-Organisation .....	52
2. Einsatz der Interviewer-Organisation .....	54
4.2.2 Indirekte Befragung (und psychologische Tests) .....	56

4.3 Das Frageinstrumentarium .....	64
4.3.1 Einteilung nach der Antwortmöglichkeit .....	65
4.3.1.1 Offene und geschlossene Fragen .....	66
4.3.1.2 Die „Skalierung“ .....	71
4.3.2 Andere Einteilungen .....	81
4.3.3 Die Entwicklung des Fragebogens .....	84
4.4 Die „Stichprobe“ .....	85
4.4.1 Die Arten der Auswahl der Befragten .....	86
4.4.1.1 Auswahlverfahren und -techniken im Überblick .....	86
4.4.1.2 Die Zufallsauswahl .....	89
4.4.1.3 Die Quotenauswahl .....	93
4.4.1.4 Besondere Formen und Probleme .....	97
4.4.2 Hochrechnung – Fehlerrechnung – Der Umfang der Stichprobe .....	99
Literaturhinweise .....	103
Aufgaben .....	104
Appendix: Fragebogen .....	105
 Kapitel 5 Die Beobachtung .....	115
5.1 Begriff und Arten .....	115
5.2 Die Form der Datenkollektion .....	117
5.2.1 Datenerhebung durch Beobachter .....	117
5.2.2 Der Einsatz von technischen Einrichtungen .....	118
5.2.3 Bestandsaufnahmen und „Spurenanalysen“ .....	120
5.3 Methodische Probleme .....	121
5.3.1 Die Repräsentanz .....	121
5.3.2 Beobachtereinfluß und „Beobachtungseffekt“ .....	121
Literaturhinweise .....	122
Aufgaben .....	122
 Kapitel 6 Das Experiment .....	122
6.1 Begriff und Arten .....	122
6.2 Das Problem der Versuchsanlage .....	125
6.2.1 „Klassische“ Experimente .....	125
6.2.1 „Erweiterte“ Experimente .....	129
Literaturhinweise .....	134
Aufgaben .....	134
 ✓Kapitel 7 Das Panel .....	135
7.1 Begriff und Arten .....	135
7.2 Technische Durchführung .....	138
7.3 Methodische Probleme .....	141
Literaturhinweise .....	142
Aufgaben .....	142

<b>Kapitel 8 Sekundärmaterial</b>	143
8.1 Begriff und Bedeutung	143
8.2 Quellen	144
8.2.1 Externe Informationen	144
8.2.2 Interne Informationen	148
8.3 Probleme der technischen Durchführung	149
<b>Literaturhinweise</b>	152
<b>Aufgaben</b>	153
<b>Teil III Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung</b>	154
<b>Einführung: Datenaufbereitung und Datenanalyse – Die Datenmatrix (und ihre „Partitionierung“)</b>	154
<b>Kapitel 9 Ein- und mehrdimensionale Auszählungen</b>	159
9.1 Die einfache Häufigkeitsanalyse	159
9.2 Kreuztabulierung	166
Exkurs: „Kohortenanalyse“	169
<b>Literaturhinweise</b>	173
<b>Aufgaben</b>	174
<b>Kapitel 10 Korrelation und Assoziation: grundlegende Verfahren</b>	175
10.1 Regressions- und Korrelationsanalyse	176
10.1.1 Lineare und nicht-lineare Einfach-Regression	176
10.1.2 Multiple Regression	182
10.2 Kontingenzanalyse	188
10.3 Möglichkeiten der Regression bei „Nominaldaten“	193
<b>Literaturhinweise</b>	195
<b>Aufgaben</b>	196
<b>Kapitel 11 Weitere Methoden der Dependenz-Analyse</b>	198
11.1 Varianzanalyse	199
11.1.1 Begriff und Arten	199
11.1.2 ANOVA und experimentelle Designs	201
11.2 Diskriminanzanalyse	207
11.2.1 Begriff und Arten	207
11.2.2 (Lineare) Diskriminanzanalyse im Zwei-Gruppen-Fall	208
11.2.2.1 Die Extraktion der Diskriminanzfunktion	208
11.2.2.2 Die Berechnung von Diskriminanzwerten	213
11.3 AID-Verfahren	215
11.4 Kanonische Analyse	218
<b>Literaturhinweise</b>	221
<b>Aufgaben</b>	222

<b>Kapitel 12 Methoden der Interdependenz-Analyse .....</b>	224
<b>12.1 Faktorenanalyse .....</b>	224
12.1.1 Begriff und Arten.....	224
12.1.2 Faktorenextraktion und -rotation .....	228
12.1.3 Die Berechnung von Faktorenwerten.....	232
<b>12.2 Multidimensionale Skalierung .....</b>	233
12.2.1 Begriff und Arten.....	233
12.2.2 Die Skalierung von Ähnlichkeitsdaten.....	235
12.2.3 Die Skalierung von Präferenzdaten.....	240
<b>12.3 Clusteranalyse .....</b>	242
12.3.1 Begriff und Abgrenzung.....	242
12.3.2 Die Wahl des Proximitätsmaßes.....	244
12.3.3 Die Wahl der Clustertechnik (Clusteranalyse-Algorithmen).....	247
12.3.4 Die Cluster-„Beschreibung“ (und die Kombination mit anderen Verfahren) .....	251
Literaturhinweise .....	254
Aufgaben .....	254
<b>Kapitel 13 Allgemeine Ansätze .....</b>	258
<b>13.1 Das Conjoint Measurement .....</b>	258
13.1.1 Begriff und Abgrenzung .....	258
13.1.2 Datengewinnung (und -aggregation).....	259
13.1.3 Die Wahl des Schätzverfahrens – Anwendungsbeispiele .....	264
<b>13.2 Die Kovarianzstrukturanalyse .....</b>	266
13.2.1 Begriff – Die Entwicklung der Modelle .....	266
13.2.2 Identifikation, Schätzung und Überprüfung der Modelle .....	271
13.2.3 Anwendung: Beispiele und Probleme .....	275
Literaturhinweise .....	277
Aufgaben .....	278
<b>Teil IV Sachgebiete der betriebswirtschaftlichen Marktforschung .....</b>	279
<b>Einführung: Zur Systematik der Anwendungsbereiche der Marktforschung .....</b>	279
<b>Kapitel 14 Analyse und Prognose der Entwicklung des Marktes .....</b>	280
<b>14.1 Die Ermittlung der Größe des Marktes .....</b>	281
<b>14.2 Der Marktanteil und seine Analyse .....</b>	284
<b>14.3 Die Heranziehung von Marktindikatoren .....</b>	288
<b>14.4 Markt- und Absatzprognosen .....</b>	289
<b>Aufgaben .....</b>	291

<b>Kapitel 15</b>	<b>Produkttest – Verkaufstest – Testmarkt</b>	291
15.0	Der Einsatz der Marktforschung in den verschiedenen Stadien des Produktentwicklungsprozesses	292
15.1	Der Produkttest	293
15.1.1	Begriff und Arten	293
15.1.2	Beispiele für Produkt- bzw. Preistests	296
15.2	Simulierte und reale Markttests	299
15.2.1	Der Ladentest und das „klassische“ Testmarktverfahren	299
15.2.2	Testmarkt-Simulation und Mini-Testmarktverfahren	301
Aufgaben		303
<b>Kapitel 16</b>	<b>Die Werbeforschung</b>	303
16.1	Begriff und Abgrenzung – Die Werbeziele und ihre Realisierung	303
16.2	Werbeträgerforschung (Mediaforschung)	306
16.3	Werbemittelforschung	309
Aufgaben		312
<b>Kapitel 17</b>	<b>Besondere Bereiche der Marktforschung</b>	313
17.1	Die Marktforschung für Investitionsgüter	313
17.2	Die Auslandsmarktforschung	319
17.3	Die Marktforschung im Dienstleistungssektor	328
Exkurs:	Umfragen und Gewerblicher Rechtsschutz	333
Aufgaben		336
<b>Teil V</b>	<b>Die Organisation der betriebswirtschaftlichen Marktforschung</b>	337
<b>Kapitel 18</b>	<b>Betriebliche Marktforschung – Das „Marketing-Informations-System“</b>	337
18.1	Umfang der betrieblichen Marktforschung	338
18.2	Aufgaben und organisatorische Stellung der Marktforschung im Betrieb	339
18.3	Das „Marketing-Informations-System“	349
<b>Kapitel 19</b>	<b>Institute und sonstige Träger der Marktforschung</b>	351
19.1	Instituts-Marktforschung	352
19.2	Sonstige Träger	355
<b>Kapitel 20</b>	<b>Die Kosten der Marktforschung – „Marktforscher“ als Beruf</b>	358
20.1	Die Kosten der Marktforschung	358
20.2	Die Ausbildung des Marktforschers	363
20.3	Berufsverbände auf dem Gebiet der Marktforschung	365

XII        Inhaltsverzeichnis

<b>Anhang</b> .....	367
A. Statistische Tafeln .....	367
B. Einige Regeln für Matrizen und Vektoren .....	372
C. Aufgaben-Lösungen .....	380
D. Glossarium .....	395
E. Vokabularium englisch/deutsch .....	414
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	416
<b>Sachregister</b> .....	432