

# 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</b>	<b>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
	Literaturhinweise	152
	Aufgaben	153

### **Teil III Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung** ..... 154

Einführung:	Datenaufbereitung und Datenanalyse – Die Datenmatrix (und ihre „Partitionierung“)	154
-------------	--	-----

<b>Kapitel 9</b>	<b>Ein- und mehrdimensionale Auszählungen</b>	159
9.1	Die einfache Häufigkeitsanalyse	159
9.2	Kreuztabulierung	166
	Exkurs: „Kohortenanalyse“	169
	Literaturhinweise	173
	Aufgaben	174

<b>Kapitel 10</b>	<b>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
	Literaturhinweise	195
	Aufgaben	196

<b>Kapitel 11</b>	<b>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
	Literaturhinweise	221
	Aufgaben	222

<b>Kapitel 12 Methoden der Interdependenz-Analyse</b>	224
12.1 Faktorenanalyse	224
12.1.1 Begriff und Arten	224
12.1.2 Faktorenextraktion und -rotation	228
12.1.3 Die Berechnung von Faktorenwerten	232
12.2 Multidimensionale Skalierung	233
12.2.1 Begriff und Arten	233
12.2.2 Die Skalierung von Ähnlichkeitsdaten	235
12.2.3 Die Skalierung von Präferenzdaten	240
12.3 Clusteranalyse	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
13.1 Das Conjoint Measurement	258
13.1.1 Begriff und Abgrenzung	258
13.1.2 Datengewinnung (und -aggregation)	259
13.1.3 Die Wahl des Schätzverfahrens – Anwendungsbeispiele	264
13.2 Die Kovarianzstrukturanalyse	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
Einführung: Zur Systematik der Anwendungsbereiche der Marktforschung	279
 <b>Kapitel 14 Analyse und Prognose der Entwicklung des Marktes</b>	280
14.1 Die Ermittlung der Größe des Marktes	281
14.2 Der Marktanteil und seine Analyse	284
14.3 Die Heranziehung von Marktindikatoren	288
14.4 Markt- und Absatzprognosen	289
Aufgaben	291

<b>Kapitel 15</b>	<b>Produkttest – Verkaufstest – Testmarkt</b>	<b>291</b>
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>	<b>303</b>
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>	<b>313</b>
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>	<b>337</b>
<b>Kapitel 18</b>	<b>Betriebliche Marktforschung – Das „Marketing-Informationssystem“</b>	<b>337</b>
18.1	Umfang der betrieblichen Marktforschung	338
18.2	Aufgaben und organisatorische Stellung der Marktforschung im Betrieb	339
18.3	Das „Marketing-Informationssystem“	349
<b>Kapitel 19</b>	<b>Institute und sonstige Träger der Marktforschung</b>	<b>351</b>
19.1	Instituts-Marktforschung	352
19.2	Sonstige Träger	355
<b>Kapitel 20</b>	<b>Die Kosten der Marktforschung – „Marktforscher“ als Beruf</b>	<b>358</b>
20.1	Die Kosten der Marktforschung	358
20.2	Die Ausbildung des Marktforschers	363
20.3	Berufsverbände auf dem Gebiet der Marktforschung	365

<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
 Literaturverzeichnis .....	 416
Sachregister .....	432