

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	V
1 Grundlagen der Marktforschung	1
1.1 Begriffe und Abgrenzungen	1
1.1.1 Definition	1
1.1.2 Aufgaben der Marktforschung	1
1.1.3 „Marktforschung“ und „Marketingforschung“	2
1.1.4 Einsatzgebiete der Marktforschung	3
1.1.5 Formen der Marktforschung	3
1.2 Bedeutung von Informationen im Marketing-Entscheidungsprozess	5
1.2.1 Information und Entscheidung	5
1.2.2 Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses	5
1.2.3 Informationsgrad	9
1.2.4 Bewertungskriterien für Informationen	10
1.3 Der Marktforschungsprozess	10
1.3.1 Idealtypischer Ablauf	10
1.3.2 Erläuterung der Ablaufphasen	11
1.4 Stand und Entwicklung der Marktforschung	12
1.4.1 Stand der Marktforschung	12
1.4.2 Zukünftige Entwicklung der Marktforschung	13
1.4.3 Datenschutz und qualitative Standards	13
1.5 Träger/Organe der Informationsbeschaffung	14
1.5.1 Eigenmarktforschung	14
1.5.2 Fremdmarktforschung	17
1.5.3 Vor- und Nachteile der Fremd- bzw. Eigenmarktforschung	19
2 Auswahlverfahren	21
2.1 Grundgesamtheit und Repräsentanz	21
2.1.1 Grundgesamtheit	21
2.1.2 Begriff der „Repräsentanz“	21
2.1.3 Grundformen der Auswahlverfahren	22
2.2 Zufallsauswahlverfahren (random sampling)	23
2.2.1 Prinzip der Randomverfahren (probability sampling)	23
2.2.2 Einfache, reine Zufallsauswahl (simple random sampling)	23

2.2.3	Klumpenauswahlverfahren (cluster sampling).....	24
2.2.4	Geschichtete Zufallsauswahl (stratified sampling)	25
2.2.5	Mehrstufige Verfahren (multistage sampling).....	27
2.2.6	Vor- und Nachteile der Random-Verfahren	28
2.3	Verfahren der bewussten Auswahl (Quoten-Verfahren).....	29
2.3.1	Voraussetzungen	29
2.3.2	Quoten-Verfahren (quota sampling)	29
2.3.3	Typische Auswahl (purpursive sampling)	29
2.3.4	Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip (cut-off-technique)	30
2.3.5	Vor- und Nachteile des Quotenverfahrens	30
2.4	Berechnung von Stichprobenfehlern und -größen	31
2.4.1	Systematische und Zufallsfehler.....	31
2.4.2	Parameter von Häufigkeitsverteilungen.....	31
2.4.3	Berechnung von Streumaßen in Stichproben.....	33
2.4.4	Bestimmung des Stichprobenumfanges	37
3	Methoden der Informationsgewinnung	41
3.1	Forschungsdesign.....	41
3.1.1	Explorative Forschung	41
3.1.2	Deskriptive Forschung	41
3.1.3	Experimentelle Forschung	41
3.2	Informationsquellen.....	42
3.2.1	Vorgehensweise bei der Suche von Informationsquellen.....	42
3.2.2	Sekundärforschung.....	42
3.2.3	Primärforschung.....	47
3.3	Befragung	47
3.3.1	Formen der Befragung.....	47
3.3.2	Befragungsinstrumente in der Praxis.....	48
3.3.3	Frageformen	60
3.3.4	Skalierungsformen	61
3.3.5	Frageformulierung.....	64
3.3.6	Interviewer und Befragungsumfeld	64
3.3.7	Fragebogenentwicklung.....	65
3.4	Beobachtung.....	67
3.4.1	Wesen der Beobachtung	67
3.4.2	Formen der Beobachtung	67
3.4.3	Anwendungsbereiche und Methoden der Beobachtung.....	68
3.4.4	Grenzen der Beobachtung.....	71
3.5	Experiment/Test.....	72
3.5.1	Wesen und Ziel von Experimenten.....	72
3.5.2	Kontrolle „externer“ Störvariablen.....	72
3.5.3	Verschiedene Arten von Experimenten	73
3.5.4	Typische Versuchsanordnungen	74
3.5.5	Anwendung von Tests in der Praxis	76

4	Spezielle Erhebungs- und Untersuchungsverfahren in der Praxis	77
4.1	Panel- bzw. Trackingforschung	77
4.1.1	Wesen und Aufgabe des Panels	77
4.1.2	Verbraucherpanel (consumer panel)	78
4.1.3	Handelspanel (retail tracking)	90
4.1.4	Fernsehpanel (tv-panel).....	99
4.1.5	Online-Panels	101
4.1.6	Weiterentwicklung der Panels	101
4.2	Tests und Testmarktforschung	102
4.2.1	Produkttest.....	102
4.2.2	Storetest (Ladentest)	106
4.2.3	Markttest (Regionaltest).....	108
4.2.4	Mini-Testmarkt-Verfahren	109
4.2.5	Testmarktsimulation (Labortest)	114
4.3	Marken- und Markenwertforschung	117
4.3.1	Bedeutung der Marke	117
4.3.2	Finanzorientierte Modelle	117
4.3.3	Absatzorientierte Modelle	118
4.4	Werbewirkungsforschung	125
4.4.1	Werbewirkungsmodelle.....	126
4.4.2	Operative Kriterien der Werbewirkung.....	128
4.4.3	Werbewirkung und Werbeerfolg	128
4.4.4	Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung.....	128
4.4.5	Verfahren zur Überprüfung des Werbeerfolges.....	138
4.5	Einstellungsforschung.....	139
4.5.1	Einsatzgebiete	139
4.5.2	Grundlagen der Einstellungsforschung.....	140
4.5.3	Struktur von Einstellungen	142
4.5.4	Einstellung und Image	142
4.5.5	Einstellungsmessung	143
4.5.6	Verfahren der Selbsteinstufung (Rating Skalen)	144
4.5.7	Verfahren der Fremdeinstufung	145
4.5.8	Verfahren zur Zufriedenheitsmessung.....	154
4.6	Segmentationsforschung	157
4.6.1	Voraussetzungen zur Segmentierung	157
4.6.2	Segmentierung anhand psychografischer Kriterien.....	158
4.6.3	Segmentierung auf Grund von Panel-Daten	162
4.7	Mediaforschung	163
4.7.1	Werbeträgerstatistik	163
4.7.2	Quantitative Werbeträgerforschung.....	165
4.7.3	Qualitative Werbeträgerforschung	171
4.8	Online-Marktforschung.....	173
4.8.1	Internet als Erhebungsinstrument.....	173
4.8.2	Internet als Forschungsgegenstand	182

4.9	Internationale Marktforschung	186
4.9.1	Situation und Entwicklung.....	186
4.9.2	Probleme und Besonderheiten	187
4.9.3	Spezielle Anforderungen	188
4.9.4	Internationale Sekundärforschung.....	189
4.9.5	Internationale Primärforschung.....	190
5	Datenauswertung und -analyse	193
5.1	Auswertungstechniken.....	193
5.2	Messtheoretische Grundlagen.....	194
5.2.1	Merkmale und Messniveaus	194
5.2.2	Güte der Messung	195
5.3	Wesen der statistischen Verfahren.....	196
5.4	Univariate Verfahren	196
5.4.1	Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen	196
5.4.2	Lageparameter.....	197
5.4.3	Streuparameter	198
5.5	Bivariate Verfahren	198
5.5.1	Kreuztabellierung.....	199
5.5.2	Einfache Korrelationsanalyse	199
5.5.3	Einfache Regressionsanalyse	202
5.6	Multivariate Verfahren.....	206
5.6.1	Wesen und Klassifikation.....	206
5.6.2	Multiple Regressionsanalyse	207
5.6.3	Varianzanalyse (Streuungszerlegung).....	208
5.6.4	Diskriminanzanalyse (Trennverfahren).....	213
5.6.5	Faktorenanalyse	218
5.6.6	Clusteranalyse	230
5.6.7	Multidimensionale Skalierung (MDS).....	237
5.6.8	Conjoint Measurement (CM).....	242
5.7	Statistische Prüfverfahren.....	246
5.7.1	Grundlagen der Prüfverfahren	247
5.7.2	Parameter-tests.....	249
5.7.3	Anpassungstests.....	251
6	Prognoseverfahren	255
6.1	Wesen der Prognose	255
6.1.1	Begriffsbestimmung	255
6.1.2	Grenzen der Prognose.....	255
6.1.3	Arten von Prognosen	256
6.1.4	Vorgehensweise	256

6.2	Quantitative Verfahren	257
6.2.1	Trendextrapolation	257
6.2.2	Methode der gleitenden Durchschnittswerte	260
6.2.3	Exponentielle Glättung	261
6.2.4	Multivariate Prognosemodelle	261
6.2.5	Wirkungsprognose	262
6.3	Qualitative Verfahren	262
6.3.1	Expertenbefragung	263
6.3.2	Delphi-Methode	263
6.3.3	Szenario-Technik	265
6.3.4	Prognoseverfahren für neue Produkte	266
7	Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen	267
7.1	Marktforschungsbericht	267
7.1.1	Inhaltliche Aspekte	267
7.1.2	Formale Aspekte	268
7.2	Mündliche Präsentation	268
7.2.1	Ergebnisdarstellung	268
7.2.2	Organisation	269
7.3	Darstellungsformen	269
7.3.1	Tabellen	270
7.3.2	Grafiken	270
	Literaturverzeichnis/-Empfehlungen	273
	KAPITEL 1 Standardwerke/Grundlagen der Marktforschung	273
	KAPITEL 2 Auswahlverfahren und Stichprobenfehler	274
	KAPITEL 3 Methoden der Informationsgewinnung	274
	KAPITEL 4 Spezielle Erhebungs- und Untersuchungsverfahren	275
	KAPITEL 5 Datenauswertung und -analyse	279
	KAPITEL 6 Prognoseverfahren	281
	KAPITEL 7 Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen	281
	Sachwortregister	283