

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ix
Tabellenverzeichnis	xiii
Symbolverzeichnis	xvii
1 Käuferverhalten und Marketingforschung	1
1.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung	1
1.2 Dimensionen der Erforschung des Käuferverhaltens	7
1.3 Paradigmen des Käuferverhaltens	8
1.4 Aufgaben der Marketingforschung und korrespondierende Buchinhalte . .	11
2 Marketingforschung als Institution und Funktion	15
2.1 Institutionelle Aspekte	15
2.1.1 Bemerkungen zur Historie	15
2.1.2 Formen der Marketingforschung	18
2.1.3 Stellung der Marketingforschung innerhalb des Marketing	22
2.1.4 Organisationsformen der externen Marketingforschung	28
2.1.5 Marketingforschung und Ethik	31
2.2 Funktionale Aspekte	33
2.2.1 Ablauf von Marketingforschungsprojekten	33
2.2.2 EDV-Werkzeuge	39
2.2.3 Besonderheiten der internationalen Marketingforschung	44
3 Theoretische Grundlagen der Marketingforschung	47
3.1 Wissenschaftstheoretische Aspekte	47
3.1.1 Grundbegriffe	47

3.1.2	Hempel-Oppenheim-Schema	58
3.1.3	Kausalität in der Marketingforschung	60
3.1.4	Methoden zur Überprüfung von Kausalität	63
3.2	Entscheidungstheoretische Aspekte der Erkenntnisgewinnung	66
3.2.1	Grundbegriffe	66
3.2.2	Modellierung von Informationsbeschaffungsentscheidungen	71
4	Prüfen und Testen von Untersuchungsergebnissen	81
4.1	Grundlagen des statistischen Testens	81
4.2	Parametertests in der Marketingforschung	86
4.2.1	Einstichprobentest für Anteilswerte	86
4.2.2	Einstichprobentest für arithmetische Mittel bei bekannter Varianz	91
4.2.3	Einstichprobentest für arithmetische Mittel bei unbekannter Varianz	93
4.2.4	Einstichprobentest für Varianzen	94
4.2.5	Zweistichprobentest für arithmetische Mittel	95
4.2.6	Signifikanztest für Korrelationen	97
4.3	Verteilungstests in der Marketingforschung	98
4.3.1	Test auf Anpassung einer Verteilung	98
4.3.2	Test auf Merkmalsunabhängigkeit	101
4.3.3	Test auf Stichprobenhomogenität	103
4.4	Macht eines statistischen Tests	105
5	Sekundärdaten in der Marketingforschung	107
5.1	Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung	107
5.2	Ablauf und Quellen der Sekundärforschung	109
5.3	Datenbanken und Internet in der Marketingforschung	115
5.3.1	Sekundärforschung in Datenbanken	115
5.3.2	Sekundärforschung im Internet	117
5.4	Grenzen der Sekundärforschung und Metaanalyse	121
6	Experimente in der Marketingforschung	125
6.1	Aufbau von Experimenten	125
6.2	Elementare Experimentdesigns	128
6.2.1	Pre-experimentelle Designs	129
6.2.2	Echte experimentelle Designs	131

6.2.3	Quasi-experimentelle Zeitreihendesigns	132
6.3	Erweiterte Experimentdesigns	135
6.3.1	Vollständig randomisierte Designs	136
6.3.2	Randomisierte Blockdesigns	138
6.3.3	Faktorielle Designs	139
6.3.4	Orthogonalität	142
6.3.5	Lateinisches Quadrat	143
6.4	Auswertung experimenteller Daten und Gültigkeit der Resultate	144
7	Erhebungsverfahren der Primärforschung	151
7.1	Formen der Datenerhebung	151
7.1.1	Schriftliche Befragungen	152
7.1.2	Interviews	155
7.1.3	Beobachtungen	157
7.2	Typisierung von Befragungen	161
7.2.1	Formen der Befragung	161
7.2.2	Arten der Befragung	162
7.3	Fragebogengestaltung	164
7.3.1	Prozess der Fragebogenentwicklung	164
7.3.2	Aufbau von Fragebögen und Filterführung	167
7.3.3	Frageformulierung und Fragetypen	170
7.4	Besonderheiten computergestützter Befragungen	173
7.4.1	Computer Assisted Personal Interviewing	173
7.4.2	Computer Assisted Telephone Interviewing	174
7.5	Interaktive Befragungssysteme	176
7.6	Maßnahmen zur Erhöhung der Antwortrate	180
8	Auswahl der Untersuchungseinheiten	183
8.1	Grundlagen der Stichprobenbildung	183
8.1.1	Stichprobe und Auswahlfehler	183
8.1.2	Erstellung eines Auswahlplans	185
8.2	Zufällige Auswahl	187
8.2.1	Prinzipien des zufälligen Ziehens	187
8.2.2	Einfache Zufallsauswahl und Kontrolle des Zufallsfehlers	188
8.2.3	Geschichtete Auswahl	193

8.2.4	Klumpenauswahl	194
8.2.5	Mehrstufige und sequenzielle Auswahl	195
8.3	Nicht-zufällige Auswahl	196
8.3.1	Auswahl aufs Geratewohl	197
8.3.2	Quotenverfahren	197
8.3.3	Konzentrationsverfahren	198
8.3.4	Schneeballverfahren	198
8.4	Sonderformen der Stichprobenbildung	199
8.4.1	Random Route-Verfahren	199
8.4.2	ADM-Master-Sample	199

9 Panel- und Testmarktforschung 203

9.1	Gegenstand und Arbeitsfelder der Panelforschung	203
9.2	Scanning als Instrument zur Erhebung von Paneldaten	205
9.2.1	Historische Entwicklung des Scanning	205
9.2.2	Verfügbare Technologien	206
9.2.3	Typen gebräuchlicher Scannerdaten	208
9.2.4	Nutzen des POS-Scanning für Einzelhandel und Marketing	211
9.3	Stichprobenbildung beim Panel	213
9.4	Formen von Panels	214
9.4.1	Verbraucherpanel	214
9.4.2	Handelspanel	215
9.4.3	Single-Source und elektronische Testmärkte	216
9.4.4	Umfrage- bzw. Mailpanel	219
9.5	Kennzahlen auf Basis von Paneldaten	219
9.6	Probleme bei der Durchführung von Panels	223

10 Messmethodik und Skalenkonstruktion 227

10.1	Problemstellungen des Messens und Skalierens	227
10.2	Skalen in der Marketingforschung	228
10.2.1	Definition einer Skala	228
10.2.2	Skalenniveau und Unterscheidung von Skalen	230
10.3	Skalierungsverfahren	235
10.3.1	Ratingskalen	235
10.3.2	Paarvergleichsverfahren und „Law of Comparative Judgement“	238

10.3.3	Rangordnungs- und Konstantsummenverfahren	245
10.4	Spezielle Einstellungsskalen	248
10.4.1	Methode der summierten Einschätzungen	248
10.4.2	Semantisches Differenzial	250
10.4.3	Methode der gleich erscheinenden Intervalle	251
10.4.4	Skalogramm-Analyse	254
11	Methoden zur Gütebewertung und Validierung	259
11.1	Kriterien zur Bewertung von Untersuchungsergebnissen	259
11.2	Überprüfung der Reliabilität	263
11.2.1	Grundüberlegungen und Formen der Reliabilität	263
11.2.2	Reliabilitätsprüfung mittels Testwiederholung	265
11.2.3	Reliabilitätsprüfung mittels Paralleltest	266
11.2.4	Reliabilitätsprüfung mittels Testhalbierung	267
11.2.5	Überprüfung der internen Konsistenz	269
11.3	Überprüfung der Validität	271
11.3.1	Formen der Validität	271
11.3.2	Validitätsprüfung anhand der Multimerkmale-Multimethoden-Matrix	274
11.3.3	Kausalanalytische Validitätsprüfung	278
11.3.4	Resampling und Kreuzvalidierung	283
12	Fehlende Werte und deren Behandlung	285
12.1	Auftreten und Ursachen von fehlenden Werten	285
12.2	Zufälliges und systematisches Fehlen von Werten	287
12.2.1	Mechanismen des zufälligen Fehlens	287
12.2.2	Chi-Quadrat-Test auf zufälliges Fehlen	288
12.3	Möglichkeiten des Umgangs mit fehlenden Werten	293
13	Verbundmessung in der Warenkorbanalyse	297
13.1	Gegenstand und historische Entwicklung	297
13.2	Definition von Verbund und Verbundbeziehungen	300
13.3	Generierung von Frequenzmatrizen und Plasmomen	301
13.4	Koeffizientengestützte Verbundmessung	304
13.5	Visualisierung von Verbundbeziehungen	307
13.5.1	Verbundmessung mittels Clusteranalyse	307

13.5.2	Verbundmessung mittels multidimensionaler Skalierung	307
13.6	Verbundanalyse mittels Assoziationsregeln	308
13.6.1	Methodik	308
13.6.2	Anwendungsbeispiel	312
13.6.3	Kriterien zur Bewertung von Assoziationsregeln	314
14	Messung der Kundenzufriedenheit	319
14.1	Begriffsabgrenzung und Problemstellung	319
14.2	Einfache Ansätze zur Zufriedenheitsmessung	321
14.3	Zufriedenheitsmessung mittels ausgewählter multivariater Verfahren . . .	329
14.3.1	Varianzanalytische Auswertung von Zufriedenheitsexperimenten .	329
14.3.2	Zufriedenheitsmessung mittels Kausalanalyse	334
15	Modelle zur Responsemessung auf Konsumgütermärkten	339
15.1	Gegenstand und Ziel der Modellierung	339
15.2	Responsemessung mit einfachen Marktreaktionsmodellen	341
15.2.1	Bemerkungen zur Modellkonstruktion	342
15.2.2	Ausgewählte Modellvarianten	342
15.2.3	Anwendungsbeispiel zur Marktreaktionsmodellierung	347
15.3	Multinomiale Logitmodelle zur Analyse individueller Wahlhandlungen . .	350
15.3.1	Herleitung des Basismodells	351
15.3.2	Modellerweiterungen	355
15.4	Attraktionsmodelle zur Marktanteilsanalyse	361
15.4.1	Marktanteilstheorem als Ausgangspunkt	362
15.4.2	Modellspezifikationen	362
15.4.3	Anwendungsbeispiel zu den Attraktionsmodellen	365
15.5	Responsemodellierung mit künstlichen neuronalen Netzen	367
15.5.1	Grundprinzip der Modellierung	367
15.5.2	Responsemessung mittels MLP	369
15.5.3	Anwendungsbeispiel zum MLP	373
16	Stochastische Modelle zur Analyse des Käuferverhaltens auf Konsumgütermärkten	377
16.1	Grundlagen der stochastischen Modellierung des Käuferverhaltens	377
16.1.1	Modellierungsidee und Abgrenzung	378
16.1.2	Ausprägungsformen von SMK	379

16.2 Modellierung einzelner Dimensionen der Kaufentscheidung	386
16.2.1 Modelle zur Analyse der Markenwahl	386
16.2.2 Modelle zur Analyse des Produktkaufverhaltens	393
16.3 Simultane Modellierung von Produktkauf- und Markenwahlverhalten . . .	403
16.3.1 Dynamisches Negativ-Multinomial-Modell	404
16.3.2 Anwendungsbeispiel zum dynamischen NM-Modell	410
16.4 Modellierung von Werbekontakt und Kaufverhalten	412
16.4.1 Dynamisches Negativ-Binomial/Beta-Binomial-Modell	413
16.4.2 Anwendungsbeispiel zum NB/BB-Modell	415
16.5 Transformation geäußerter Kaufabsichten in Kaufwahrscheinlichkeiten . .	417
16.5.1 Kaufabsicht und Kaufverhalten	417
16.5.2 Beta-Binomial-Modell für Kaufabsichtsdaten	419
16.5.3 Anwendungsbeispiel zum BB-Modell	424
16.6 Kritische Würdigung der Modelle	427

Literaturverzeichnis	429
-----------------------------	------------

Anhang: Verteilungen	457
-----------------------------	------------

Index	467
--------------	------------