

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	7
Inhaltsverzeichnis .....	9
<b>A. Die Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
1. Gegenstand der Marktforschung .....	15
2. Arten der Marktforschung .....	16
3. Arten der Marktuntersuchung .....	21
4. Bedeutung von Informationen im Marketing-Entscheidungsprozess .....	22
5. Marktforschungsprozess .....	28
6. Quantitative und Qualitative Marktforschung .....	30
7. Träger der Marktforschung .....	32
8. Zur Entwicklung der Marktforschung .....	36
Kontrollfragen zu A .....	41
Literatur .....	43
<b>B. Die Methoden der Datengewinnung .....</b>	<b>45</b>
1. Informationssystem .....	45
2. Datengewinnung .....	48
2.1 Sekundärforschung .....	50
2.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen .....	52
2.1.2 Unternehmensexterne Datenquellen .....	53
2.1.3 Internethasierte Quellen .....	57
2.2 Primärforschung .....	59
Kontrollfragen zu B .....	61
Literatur .....	63
<b>C. Die Erhebungsverfahren .....</b>	<b>67</b>
1. Vollerhebungen .....	67
2. Teilerhebungen .....	67
2.1 Vorgehen bei Teilerhebungen .....	68
2.2 Zufallsorientierte Auswahlverfahren .....	70
2.2.1 Einfaches Stichprobenverfahren .....	72
2.2.2 Geschichtete Auswahlverfahren .....	77
2.2.3 Flächenstichprobenverfahren .....	79
2.2.4 Klumpenauswahlverfahren .....	81
2.3 Nicht-zufallsorientierte Verfahren .....	83
2.3.1 Quotenverfahren .....	83
2.3.2 Willkürliches Auswahlverfahren (Auswahl auf's Geratewohl) .....	85
2.3.3 Typisches Auswahlverfahren .....	86
2.3.4 Konzentrationsverfahren .....	86

3. Zusammenfassung .....	86
Kontrollfragen zu C .....	88
Literatur .....	90
<b>D. Die Befragung .....</b>	<b>91</b>
1. Schriftliche Befragungen .....	94
1.1 Traditionelle schriftliche Befragungen .....	94
1.2 Fax-Befragungen .....	95
1.3 Computergestützte Befragungen .....	96
1.4 Internetbasierte Erhebungen .....	96
1.4.1 E-Mail-Befragungen .....	98
1.4.2 WWW-Befragungen .....	99
1.4.3 User-Network .....	99
1.4.4 Internet-Telekommunikation .....	100
1.4.5 Internet-Videokommunikation .....	100
2. Mündliche Befragungen .....	101
2.1 Traditionelle mündliche Befragungen .....	101
2.2 Telefonische Befragungen .....	101
2.3 Computerunterstützte Befragungen .....	104
2.3.1 CATI .....	104
2.3.2 CAPI .....	104
2.4 Gruppeninterviews .....	109
2.4.1 Klassische Computerinterviews .....	109
2.4.2 Online-Focus-Groups .....	110
3. Befragungsablauf .....	111
3.1 Allgemeiner Ablauf .....	111
3.2 Frageformen .....	116
3.3 Befragungssteuerung .....	119
3.4 Skalen .....	122
3.5 Skalenformen .....	124
4. Praktische Fragebogengestaltung .....	128
Kontrollfragen zu D .....	132
Literatur .....	135
<b>E. Die Beobachtung .....</b>	<b>137</b>
1. Beobachtungsmethoden .....	137
2. Verfahren der Beobachtung .....	139
3. Anwendungsgebiete .....	140
3.1 Allgemein durchführbare Beobachtungen .....	141
3.2 Psychobiologische Verfahren .....	142
3.2.1 Elektrodermale Verfahren .....	143
3.2.2 Psychogalvanische Verfahren .....	143

3.2.3 Elektroenzephalogramm (EEG) .....	144
3.2.4 Pupillometrie .....	144
3.2.5 Thermografie und Stimmfrequenzanalyse .....	145
3.2.6 Blickregistrierungsverfahren .....	146
3.2.7 Tachistoskopverfahren .....	149
4. Fernsehforschung .....	151
5. Internetbeobachtungen .....	153
6. Beurteilung der Beobachtungsmethoden .....	154
Kontrollfragen zu E .....	156
Literatur .....	158
<b>F. Das Panel</b> .....	159
1. Begriff .....	159
2. Methodische Probleme der Panelerstellung .....	160
3. Panelarten .....	161
4. Verbraucherpanel .....	164
5. Handelspanel .....	171
6. Informationsmöglichkeiten der Panels .....	177
7. Elektronische Panelforschung .....	178
7.1 EAN-System .....	178
7.2 Elektronische Handelspanels .....	186
Kontrollfragen zu F .....	192
Literatur .....	194
<b>G. Das Experiment</b> .....	195
1. Ziele und Aufgaben von Experimenten .....	195
2. Arten von Experimenten .....	195
3. Testmöglichkeiten .....	199
3.1 Markttest .....	201
3.2 Minitestmarkt .....	203
3.3 Elektronischer Minimarkttest .....	204
3.4 GfK-Behavior-Scan .....	206
3.5 TELERIM .....	208
3.6 Testmarktsimulation .....	210
3.7 Storetest (Ladentest) .....	215
3.8 Tests für marketingpolitische Instrumente .....	215
3.8.1 Produkttest .....	216
3.8.2 Preistest .....	217
3.8.3 Verpackungstest .....	217
3.8.4 Anzeigentest .....	218

3.8.5 Kauftest .....	220
3.8.6 TV-Spottest .....	221
Kontrollfragen zu G .....	226
Literatur.....	228
<b>H. Die Datenanalyse</b> .....	229
1. Grundlagen .....	229
1.1 Merkmalstypen .....	229
1.2 Mittelwerte .....	230
1.2.1 Modus .....	231
1.2.2 Zentralwert .....	232
1.2.3 Arithmetischer Mittelwert .....	235
1.3 Streuungsmaße .....	238
1.3.1 Spannweite .....	238
1.3.2 Varianz und Standardabweichung .....	239
1.4 Testverfahren .....	241
1.4.1 Grundlagen zu den Testverfahren .....	241
1.4.2 Anwendungen .....	244
2. Regressions- und Korrelationsrechnung .....	249
2.1 Arten von Regressionen .....	249
2.2 Einfache lineare Regressions- und Korrelationsrechnung .....	250
2.2.1 Einfache lineare Regressionsrechnung .....	250
2.2.2 Korrelationsrechnung bei zwei Zufallsgrößen .....	256
2.3 Mehrfache lineare Regressions- und Korrelationsrechnung .....	264
2.3.1 Mehrfache lineare Regressionsrechnung .....	264
2.3.2 Mehrfache Korrelationsrechnung .....	270
2.4 Zusammenhänge bei nicht metrisch skalierten Merkmalen .....	271
2.4.1 Zusammenhänge bei zwei ordinal skalierten Merkmalen .....	271
2.4.2 Zusammenhänge bei nominal skalierten Merkmalen .....	276
2.4.2.1 Vierfelder Tafel .....	276
2.4.2.2 Die $m \cdot n$ Felder-Kontingenztafel .....	281
2.5 Zusammenfassung und Ausblick .....	286
3. Varianzanalyse .....	288
3.1 Univariate Varianzanalyse .....	289
3.1.1 Einfaktorieller Fall (einfache Streuungszerlegung) .....	289
3.1.2 Anwendungsbeispiel für eine einfaktorielle Varianzanalyse .....	292
3.1.3 Testverfahren zu dem Beispiel (17) .....	295
3.1.4 Mehrfaktorielle Varianzanalyse bei mehrfacher konstanter Zellenbesetzung .....	298
3.1.5 Anwendungsbeispiel zur mehrfaktoriellen Varianzanalyse .....	303
3.1.6 Testverfahren zur Feststellung signifikanter Effekte .....	308
3.2 Multivariate Varianzanalyse (MANOVA) .....	312
4. Diskriminanzanalyse (Trennverfahren) .....	314
4.1 Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen .....	315

4.1.1 Ableitung der Diskriminanzfunktion .....	315
4.1.2 Anwendungsbeispiel einer Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen .....	317
4.2 Diskriminanzanalyse bei mehr als zwei Gruppen (multivariates Verfahren).....	322
5. Faktorenanalyse .....	323
5.1 Erklärung .....	324
5.2 Anwendungsbeispiel zur Faktorenanalyse .....	327
6. Clusteranalyse .....	331
6.1 Hierarchische Verfahren .....	331
6.2 Anwendungsbeispiele zur Clusteranalyse .....	334
6.2.1 Single-Linkage-Verfahren .....	335
6.2.2 Complete-Linkage-Verfahren .....	339
6.2.3 Average-Linkage-Verfahren .....	344
6.3 Iterative Verfahren .....	353
7. Multidimensionale Skalierung (MDS) .....	355
7.1 Einführung .....	355
7.2 Metrische multidimensionale Skalierung (MMDS) .....	355
7.3 Nichtmetrische multidimensionale Skalierung (NMDS) .....	358
8. Conjoint Measurement .....	360
Kontrollfragen zu H .....	366
Literatur .....	372
<b>I. Die Prognosen .....</b>	<b>373</b>
1. Begriff .....	373
2. Arten von Prognosen .....	373
3. Durchführung von Prognosen .....	378
4. Intuitive Prognoseverfahren .....	378
4.1 Prognosen auf der Basis von Befragungen .....	378
4.1.1 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter .....	379
4.1.2 Schätzung durch das Management .....	379
4.1.3 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen .....	379
4.1.4 Delphi-Methode .....	381
4.1.5 Szenario-Technik .....	383
5. Systematische Prognoseverfahren .....	385
5.1 Trendextrapolation .....	386
5.2 Gleitende Durchschnitte .....	388
5.3 Exponentielle Glättung .....	389
6. Bewertung von Prognosen .....	392
Kontrollfragen zu I .....	394

Literatur .....	396
<b>J. Der Marktforschungsbericht und die Präsentation .....</b>	<b>397</b>
1. Statistische Auswertungen .....	397
2. Präsentation der Ergebnisse.....	398
3. Tabellen .....	399
4. Grafische Darstellungen .....	401
Kontrollfragen zu J .....	411
Literatur .....	412
<b>K. Die Marktforschung in einzelnen Bereichen .....</b>	<b>413</b>
1. Marktforschung im Handel .....	413
1.1 Standortmarktforschung .....	414
1.2 Beschaffungsmarktforschung .....	415
1.3 Käufermarktforschung .....	415
1.4 Konkurrenzforschung .....	425
1.5 Imageforschung .....	426
1.6 Datenquellen .....	427
2. Marktforschung für den B2B-Bereich .....	427
2.1 Ziele .....	429
2.2 Sekundärforschung.....	432
2.3 Primärforschung .....	434
2.4 Aufgaben .....	437
2.4.1 Marktanalyse .....	437
2.4.2 Kundenanalyse .....	438
2.4.3 Konkurrenzanalyse .....	438
2.4.4 Entscheidungsverhalten .....	440
Kontrollfragen zu K .....	442
Literatur .....	444
<b>Übungsteil – Aufgaben .....</b>	<b>447</b>
<b>Übungsteil – Lösungen .....</b>	<b>465</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>519</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>535</b>