

Heymo Böhler (t), Claas Christian
Germelmann, Daniel Baier,
Herbert Woratschek

Marktforschung

4., erweiterte und überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Herausgeber.....	5
Vorwort zur vierten Auflage.....	7
1 Die Aufgaben der Marktforschung im betrieblichen Informations- und Entscheidungssystem.....	15
1.1 Begriffliche Abgrenzung der Marktforschung	15
1.2 Aufgaben der Marktforschung.....	18
1.2.1 Einteilung von Marktinformationen nach den Elementen des Marketing-Systems.....	19
1.2.2 Einteilung von Marktinformationen nach den Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses.....	20
1.2.3 Einteilung von Marktinformationen nach der Kontinuität der Bereitstellung.....	22
1.3 Phasen des Marktforschungsprozesses	24
2 Formulierung des Forschungsproblems und Wahl des Forschungsdesigns.....	26
2.1 Formulierung und Beurteilung des Marktforschungsproblems	26
2.1.1 Marketing-Entscheidung und Marktforschungsproblem.....	26
2.1.2 Entdeckung und Präzisierung des Marketing-Entscheidungsproblems	26
2.1.3 Formulierung des Marktforschungsproblems.....	28
2.1.4 Bewertung und Auswahl von Marktforschungsprojekten.....	30
2.2 Wahl des Forschungsdesigns.....	31
2.2.1 Explorative Forschung.....	32
2.2.1.1 Sekundärforschung.....	32
2.2.1.2 Expertenbefragung.....	32
2.2.1.3 Qualitative Forschung.....	33
2.2.2 Deskriptive Forschung.....	37
2.2.2.1 Querschnittanalyse.....	38
2.2.2.2 Längsschnittanalyse.....	38
2.2.3 Experimentelle und quasi-experimentelle Forschung .	38
2.2.3.1 Experimentbegriff.....	39
2.2.3.2 Marketing-Maßnahmen als Experimentstimuli	39

2.2.3.3 Experimentelle Versuchspläne	41
2.2.3.3.1 Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe.....	41
2.2.3.3.2 Nachher-Messung mit Kontrollgruppe	44
2.2.3.3.3 Solomon-Vier-Gruppen-Design.....	44
2.2.3.3.4 Randomisiertes faktorielles Design ...	45
2.2.3.4 Quasi-experimentelle Versuchspläne	47
2.2.3.5 Die Berücksichtigung von Drittvariablen und Erhebungskontext in Experimentaldesigns.....	51
2.2.3.6 Markt-, Labor- und Online-Experimente.....	54
2.2.4 Beziehungen zwischen den Forschungsdesigns und den Untersuchungsmethoden.....	61

3	Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethoden	62
3.1	Sekundärforschung.....	63
3.1.1	Vor- und Nachteile der Sekundärforschung	63
3.1.2	Interne Datenquellen.....	64
3.1.3	Externe Datenquellen.....	66
3.2	Standardisierte Marktinformationsdienste	69
3.2.1	Panels.....	69
3.2.1.1	Panelbegriff und Panelarten	69
3.2.1.1.1	Verbraucherpanels.....	70
3.2.1.1.2	Handelspanels.....	71
3.2.1.1.3	Spezialpanels	71
3.2.1.2	Repräsentativität von Panelergebnissen.....	71
3.2.1.2.1	Marktabdeckung	72
3.2.1.2.2	Auswahlverfahren	72
3.2.1.2.3	Panelsterblichkeit.....	72
3.2.1.3	Paneleffekte..	73
3.2.1.4	Auswertungsmöglichkeiten von Paneldaten ...	73
3.2.1.4.1	Ergebnisse und Auswertungsmöglichkeiten von Verbraucherpanels.....	74
3.2.1.4.2	Ergebnisse und Auswertungsmöglichkeiten von Handelspanels.....	78
3.2.2	Werbeträgeranalysen.....	80
3.2.3	Statistik-Portale und Marktdatenbanken.....	81
3.3	Erhebungsmethoden der Primärforschung.....	84
3.3.1	Befragung.....	84
3.3.1.1	Befragungsmethoden	84
3.3.1.1.1	Standardisierungsgrad.....	85
3.3.1.1.2	Art der Fragestellung.....	87
3.3.1.2	Kommunikationsform.....	89
3.3.1.3	Fragebogenaufbau	95

	3.3.1.4 Fragenformulierung und Antwortmöglichkeiten.....	96
	3.3.1.5 Länge des Fragebogens und Reihenfolge der Fragen	97
	3.3.2 Beobachtung.....	98
	3.3.2.1 Beobachtungsmethoden	99
	3.3.2.2 Vor- und Nachteile der Beobachtung.....	102
4	Operationalisierung und Messung der zu erhebenden Merkmale 104	
	4.1 Operationale Definition und Messung.....	104
	4.1.1 Operationale Definition von Merkmalen.....	104
	4.1.2 Messung von Merkmalen.....	106
	4.2 Skalenarten.....	106
	4.2.1 Nominalskala.....	106
	4.2.2 Ordinalskala	107
	4.2.3 Intervallskala.....	107
	4.2.4 Verhältnisskala.....	108
	4.3 Gütekriterien von Messungen	109
	4.3.1 Begriffsabgrenzungen.....	109
	4.3.2 Schätzung von Reliabilität und Validität	111
	4.4 Messung der zu erhebenden Merkmale von Dienstleistungsqualität.....	113
	4.4.1 Ermittlung qualitätsrelevanter Merkmale von Dienstleistungen.....	113
	4.4.2 Messverfahren der Dienstleistungsqualität aus Sicht der Akteure.....	115
	4.4.3 Messverfahren aus Kundensicht.....	118
	4.4.3.1 Simulierte Kundensicht.....	118
	4.4.3.2 Originäre Kundensicht	118
	4.4.3.2.1 Problemorientierte Verfahren	118
	4.4.3.2.2 Ereignisorientierte Verfahren.....	119
	4.4.3.2.3 Merkmalsorientierte Verfahren.....	120
	4.4.4 Messverfahren aus Anbietersicht.....	128
	4.4.5 Messverfahren aus wettbewerbsorientierter Sicht.....	129
5	Auswahl der Erhebungseinheiten und Durchführung der Primärerhebung.....	132
	5.1 Grundlagen und Grundbegriffe von Teilerhebungen.....	132
	5.1.1 Vorzüge von Teilerhebungen	132
	5.1.2 Erstellung des Auswahlplans.....	133
	5.2 Nicht auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahlverfahren .	135
	5.2.1 Willkürliche Auswahl.....	135
	5.2.2 Konzentrationsverfahren.....	136
	5.2.3 Typische Auswahl.....	136
	5.2.4 Quotenauswahl	136
	5.3 Auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahlverfahren	138

5.3.1	Einfache Zufallsauswahl.....	139
5.3.1.1	Häufigkeitsverteilung des Stichprobenmittelwerts.....	140
5.3.1.2	Schätzung des Mittelwertes der Grundgesamtheit.....	143
5.3.1.3	Stichprobenverteilung und Konfidenzintervall für Anteilswerte	145
5.3.1.4	Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs.....	146
5.3.1.5	Überblick über Konfidenzintervalle und Stichprobenumfänge.....	148
5.3.2	Geschichtete Auswahl	149
5.3.3	Klumpenauswahl	150
5.3.4	Auswahltechniken zur Gewinnung von Zufallsstichproben.....	151
5.3.5	Der Gesamtfehler bei Zufallsauswahlen	153
5.4	Durchführung und Kontrolle der Primärerhebung.....	154
6	Vorbereitung der Datenauswertung.....	156
6.1	Prüfung und Redigierung des Datenmaterials.....	157
6.2	Digitalisierung inklusive Verschlüsselung.....	158
6.3	Übergabe an ein Statistik-Programm	160
6.4	Hinzufügen neuer Merkmale.....	165
6.5	Gewichtung	166
6.6	Bereitstellung der Datenmatrix.....	166
7	Datenanalyse.....	168
7.1	Überblick über die Verfahren der Datenanalyse.....	168
7.2	Univariate Datenanalyse.....	171
7.2.1	Tabellarische und graphische Darstellung	173
7.2.2	Statistische Kennwerte empirischer Häufigkeitsverteilungen.....	176
7.2.2.1	Maße der zentralen Tendenz.....	177
7.2.2.2	Dispersionsmaße.....	178
7.2.3	Formulierung und Überprüfung von Hypothesen	180
7.2.3.1	z-Test.....	181
7.2.3.2	t-Test.....	185
7.2.3.3	χ^2 -Test.....	186
7.3	Bi- und multivariate Analyse von Beziehungen.....	188
7.3.1	Dependenzanalyse	188
7.3.1.1	Überblick.....	188
7.3.1.2	Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse.....	190
7.3.1.2.1	Grundzüge der Kreuztabellierung	190
7.3.1.2.2	Kreuztabellierung bei einem zusätzlichen Merkmal	191
7.3.1.2.3	Kontingenzanalyse.....	195

7.3.1.3	Varianzanalyse.....	199
7.3.1.3.1	Voraussetzungen und Grundlagen der einfaktoriellen Varianzanalyse.....	200
7.3.1.3.2	Berechnung der Prüfgröße und Varianztabelle bei einfaktorieller Varianzanalyse.....	203
7.3.1.3.3	Zweifaktorielle Varianzanalyse	205
7.3.1.3.4	Weitere Modelle der Varianzanalyse ..	210
7.3.1.4	Regressionsanalyse.....	211
7.3.1.4.1	Einfachregression.....	211
7.3.1.4.2	Mehrfachregression.....	214
7.3.1.4.3	Inferenzstatistische Absicherung.....	217
7.3.1.4.4	Nichtlineare Funktionen und Dummy-Merkmale.....	219
7.3.1.5	Diskriminanzanalyse.....	220
7.3.1.5.1	Grundprinzip der Diskriminanzanalyse.....	220
7.3.1.5.2	Rechnerische Durchführung.....	222
7.3.1.5.3	Multiple Diskriminanzanalyse.....	228
7.3.2	Interdependenzanalyse.....	230
7.3.2.1	Grundzüge der Faktorenanalyse	230
7.3.2.2	Grundzüge der Clusteranalyse.....	238
7.3.3	Weitere Verfahren der multivariaten Analyse.....	244
8	Erstellung des Forschungsberichts und Präsentation der Ergebnisse.....	267
	Statistische Tafeln.....	269
	Literaturverzeichnis	283
	Stichwortverzeichnis	293