

Claudia Fantapie Altobelli

Marktforschung

Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlag München

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Grundlagen.....	13
1 Marktforschung als Managementaufgabe.....	13
1.1 Informationsbedarf für Marketingentscheidungen.....	13
1.2 Charakterisierung und Arten der Marktforschung.....	16
1.3 Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung.....	18
1.4 Prozess der Marktforschung.....	19
2 Träger der Marktforschung.....	23
2.1 Betriebliche Marktforschung.....	23
2.2 Institutsmarktforschung.....	28
2.3 Sonstige Träger der Marktforschung.....	30
3 Forschungsansätze in der Marktforschung.....	33
3.1 Explorative Studien.....	33
3.2 Deskriptive Studien.....	35
3.3 Kausale Studien.....	37
4 Ethik in der Marktforschung.....	39
4.1 Datenschutz.....	39
4.2 Berufsethische Prinzipien.....	40
Teil 2: Sekundär-, Literatur- und Metaanalysen.....	45
1 Sekundärforschung.....	45
1.1 Charakterisierung der Sekundärforschung.....	45
1.2 Quellen der Sekundärforschung.....	46
1.3 Digitalisierung, Social Media und Big Data.....	50
1.4 Beurteilung der Sekundärforschung.....	52
2 Literatur- und Metaanalyse.....	55
Teil 3: Quantitative Befragung.....	59
1 Klassifikation und Charakterisierung quantitativer Befragungen.....	59

2	Methoden quantitativer Befragung.....	63
2.1	Schriftliche Befragung.....	63
2.2	Persönliche Befragung.....	64
2.3	Telefonische Befragung.....	66
2.4	Online-Befragung.....	68
2.5	Mobile Befragung.....	69
3	Gestaltung des Fragebogens.....	73
3.1	Spezifikation des Informationsbedarfs.....	73
3.2	Festlegung der Befragungsmethode.....	74
3.3	Festlegung des Frageninhalts.....	74
3.4	Festlegung der Befragungstaktik.....	75
3.5	Festlegung der Fragenformulierung und der Antwortmöglichkeiten	82 •
3.6	Festlegung der Reihenfolge der Fragen und der Länge des Fragebogens ...	92
3.7	Formale Gestaltung des Fragebogens.....	95
3.8	Fragebogen-Pretest	98
4	Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen.....	99
4.1	Messung und Messverfahren.....	99
4.2	Qualität von Messverfahren.....	100
4.3	Operationalisierung und Skalierung komplexer Konstrukte.....	106
Teil 4: Beobachtung.....		123
1	Klassifikation und Charakterisierung von Beobachtungen.....	123
2	Aufzeichnungsverfahren der Beobachtung.....	129
2.1	Aufzeichnung durch den Beobachter.....	129
2.2	Apparative Beobachtungsverfahren.....	130
Teil 5: Panelerhebungen und Kohortenanalysen.....		141
1	Klassifikation und Charakterisierung von Panelerhebungen.....	141
1.1	Abgrenzung und Systematik von Panelerhebungen.....	141
1.2	Handelspanels.....	142
1.3	Verbraucherpanels.....	145

1.4	Spezialpanels.....	146
2	Erhebung und Auswertung von Paneldaten.....	151
2.1	Handelspanels.....	151
2.2	Verbraucherpanels.....	154
3	Methodische Probleme von Panelerhebungen.....	163
3.1	Repräsentativität von Panelergebnissen.....	163
3.2	Validität von Panelergebnissen.....	164
4	Kohortenanalysen.....	165
Teil 6: Experimente.....		167
1	Klassifikation und Charakterisierung von Experimenten.....	167
1.1	Merkmale von Experimenten.....	167
1.2	Systematik von Experimenten.....	169
2	Validität von Experimenten.....	173
2.1	Interne vs. externe Validität.....	173
2.2	Die Behandlung von Störgrößen bei experimentellen Designs.....	173
3	Experimentelle Designs.....	179
3.1	Notation.....	179
3.2	Vorexperimentelle Designs.....	180
3.3	Echte Experimente.....	182
3.4	Quasi-Experimente.....	190
Teil 7: Auswahl der Erhebungseinheiten.....		195
1	Vollerhebung vs. Teilerhebung.....	195
2	Festlegung des Auswahlplans.....	197
2.1	Elemente eines Auswahlplans.....	197
2.2	Verfahren der nichtzufälligen Auswahl.....	200
2.3	Verfahren der Zufallsauswahl.....	204
2.4	Sonstige Verfahren der Stichprobenauswahl.....	217
2.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs.....	219

Teil 8: Datensammlung und Datenauswertung.....	223
1 Durchführung und Kontrolle der Feldarbeit.....	223
2 Aufbereitung der Daten.....	227
3 Datenanalyse.....	233
3.1 Überblick.....	233
3.2 Verfahren der Datenreduktion.....	235
3.2.1 Univariate Verfahren der Datenreduktion.....	235
3.2.2 Faktorenanalyse.....	252
3.3 Verfahren der Klassifikation.....	264
3.3.1 Clusteranalyse.....	264
3.3.2 Diskriminanzanalyse.....	275
3.3.3 Multidimensionale Skalierung.....	287
3.4 Verfahren zur Messung von Beziehungen.....	296
3.4.1 Regressionsanalyse.....	297
3.4.2 Kausalanalyse.....	309
3.4.3 Varianzanalyse.....	324
3.4.4 Kontingenzanalyse.....	338
3.4.5 Korrelationsanalyse.....	342
3.5 Verfahren zur Messung von Präferenzen.....	349
3.5.1 Conjointanalyse.....	349
3.5.2 Multidimensionale Skalierung.....	359
4 Interpretation und Präsentation der Ergebnisse.....	361
Teil 9: Qualitative Marktforschung.....	363
1 Charakterisierung qualitativer Studien.....	363
2 Qualitative Befragung.....	365
2.1 Methoden qualitativer Befragung.....	365
2.2 Gestaltung qualitativer Befragungen.....	382
3 Qualitative Beobachtung.....	391
4 Anforderungen an qualitative Messverfahren.....	395

5	Stichprobenbildung bei qualitativen Erhebungen.....	399
6	Aufbereitung und Auswertung qualitativer Daten.....	401
6.1	Überblick.....	401
6.2	Qualitative Inhaltsanalyse.....	401
6.2.1	Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse.....	401
6.2.2	Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse.....	405
6.2.3	Beurteilung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	407
6.3	Analyse nonverbaler Daten.....	407
Teil 10: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung.....		411
1	Produktforschung.....	411
1.1	Gegenstand der Produktforschung.....	411
1.2	Produktentwicklung.....	412
1.3	Produkttests.....	414
1.3.1	Arten von Produkttests.....	414
1.3.2	Ausgewählte Testanordnungen der Produktforschung.....	418
2	Testmarktuntersuchungen.....	427
2.1	Gegenstand von Testmarktuntersuchungen.....	427
2.2	Regionaler Markttest.....	427
2.3	Testmarktsimulation.....	428
2.4	Kontrollierter Markttest.....	430
3	Werbeforschung.....	433
3.1	Gegenstand der Werbeforschung.....	433
3.2	Werbeträgerforschung.....	434
3.2.1	Gegenstand der Werbeträgerforschung.....	434
3.2.2	Kennziffern der Werbeträgerforschung.....	436
3.3	Werbemittelforschung.....	438
3.3.1	Überblick.....	438
3.3.2	Werbemittelpretests.....	440
3.3.3	Werbemittelposttests.....	445
4	Preisforschung.....	447

12 Inhaltsverzeichnis

4.1	Gegenstand der Preisforschung.....	447
4.2	Ermittlung der Akzeptanz von Preisen.....	447
4.3	Ermittlung von Reaktionen auf Preisänderungen.....	451
4.3.1	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufdaten.....	451
4.3.2	Ermittlung auf der Grundlage von Befragungen.....	454
4.3.3	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufangeboten.....	456
4.4	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlicher Produktausstattung.....	459
5	Shopper Research.....	463
5.1	Gegenstand des Shopper Research.....	463
5.2	Shopper Research in der Vorkaufphase.....	467
5.3	Shopper Research in der Kaufphase.....	469
5.4	Shopper Research in der Nachkaufphase.....	473
	Statistische Tabellen.....	477
	Literaturverzeichnis.....	483
	Sachverzeichnis.....	503