

Modernes Marketing für Studium und Praxis

Herausgeber Hans Christian Weis

Marktforschung

von

Prof. Dr. Hans Christian Weis

Prof. Dr. Peter Steinmetz

4., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
A. Die Grundlagen	15
1. Gegenstand der Marktforschung	15
2. Arten der Marktforschung	18
3. Arten der Marktuntersuchung	20
4. Die Bedeutung von Informationen im Marketing-Entscheidungsprozess	22
5. Der Marktforschungsprozess	27
6. Quantitative und Qualitative Marktforschung	29
7. Träger der Marktforschung	30
8. Zur Entwicklung der Marktforschung	34
Kontrollfragen	38
Literatur	41
B. Die Erhebungsverfahren	43
1. Vollerhebungen	43
2. Teilerhebungen	43
2.1 Vorgehen bei Teilerhebungen	44
2.2 Zufallsorientierte Auswahlverfahren	46
2.2.1 Einfaches Stichprobenverfahren	48
2.2.2 Geschichtete Auswahlverfahren	53
2.2.3 Flächenstichprobenverfahren	55
2.2.4 Klumpenauswahlverfahren	57
2.3 Nicht-zufallsorientierte Verfahren	59
2.3.1 Quotenverfahren	59
2.3.2 Willkürliches Auswahlverfahren (Auswahl aufs Geratewohl)	61
2.3.3 Typisches Auswahlverfahren	62
2.3.4 Konzentrationsverfahren	62
3. Zusammenfassung	62
Kontrollfragen	64
Literatur	67
C. Die Methoden der Informationsgewinnung	69
1. Das Informationssystem	69
2. Das Informationserhebungsvorgehen	71
2.1 Sekundärforschung	73
2.2 Primärforschung	80

3. Die Befragung.....	81
3.1 Mündliche Befragung.....	83
3.2 Schriftliche Befragung.....	84
3.3 Telefonische Befragung.....	86
3.4 Computergestützte Befragung.....	88
3.4.1 CATI.....	89
3.4.2 CAPI.....	89
3.4.3 Computerbefragungen (CSAQ).....	94
3.4.4 Erhebungen im Internet.....	96
3.5 Der Befragungsablauf.....	99
3.5.1 Allgemeiner Ablauf.....	99
3.5.2 Frageformen.....	104
3.5.3 Befragungssteuerung.....	107
3.5.4 Skalen.....	110
3.5.5 Skalenformen.....	112
4. Praktische Fragebogengestaltung.....	116
5. Die computergestützte Verkaufsdatenerfassung.....	120
Kontrollfragen.....	122
Literatur.....	126
D. Die Beobachtung.....	129
1. Die Beobachtungsmethoden.....	129
2. Die Verfahren der Beobachtung.....	131
3. Die Anwendungsgebiete.....	132
3.1 Allgemein durchführbare Beobachtungen.....	133
3.2 Psychobiologische Verfahren.....	134
3.2.1 Elektrodermale Verfahren.....	135
• 3.2.2 Psychogalvanische Verfahren.....	135
3.2.3 Elektroenzephalogramm (EEG).....	136
3.2.4 Pupillometrie.....	136
3.2.5 Thermografie und Stimmfrequenzanalyse.....	137
3.2.6 Blickregistrierungsverfahren.....	138
3.2.7 Tachistoskopverfahren.....	141
4. Die Fernsehforschung.....	143
5. Die Beurteilung der Beobachtungsmethoden.....	145
Kontrollfragen.....	147
Literatur.....	150
E. Das Experiment.....	151
1. Die Ziele und Aufgaben von Experimenten.....	151

2. Die Arten von Experimenten.....	151
3. Die Testmöglichkeiten.....	154
3.1 Markttest.....	156
3.2 Minitestmarkt.....	158
3.3 Elektronischer Minimarkttest.....	159
3.4 GfK-Behavior-Scan.....	161
3.5 TELERIM.....	163
3.6 Testmarktsimulation.....	165
3.7 Storetest (Ladentest).....	170
3.8 Tests für marketingpolitische Instrumente.....	170
3.8.1 Produkttest.....	171
3.8.2 Preistest.....	172
3.8.3 Verpackungstest.....	172
3.8.4 Anzeigentest.....	173
3.8.5 Werbekauftest.....	176
3.8.6 TV-Spottest.....	176
Kontrollfragen.....	181
Literatur.....	184
F. Das Panel.....	185
1. Begriff.....	185
2. Methodische Probleme der Panelerstellung.....	186
3. Panelarten.....	187
4. Verbraucherpanel.....	190
5. Handelspanel.....	197
6. Informationsmöglichkeiten der Panels.....	203
7. Elektronische Panelforschung.....	204
7.1 EAN-System.....	204
7.2 Elektronische Handelspanels.....	212
Kontrollfragen.....	218
Literatur.....	221
G. Die Datenanalyse.....	223
1. Grundlagen.....	223
1.1 Merkmalstypen.....	223
1.2 Mittelwerte.....	224
1.2.1 Modus.....	225
1.2.2 Zentralwert.....	226
1.2.3 Arithmetischer Mittelwert.....	229
1.3 Streuungsmaße.....	232
1.3.1 Spannweite.....	232
1.3.2 Varianz und Standardabweichung.....	233

1.4	Testverfahren.....	235
1.4.1	Grundlagen zu den Testverfahren.....	235
1.4.2	Anwendungen.....	238
2.	Regressions- und Korrelationsrechnung.....	243
2.1	Arten von Regressionen.....	243
2.2	Einfache lineare Regressions- und Korrelationsrechnung.....	244
2.2.1	Einfache lineare Regressionsrechnung.....	244
2.2.2	Korrelationsrechnung bei zwei Zufallsgrößen.....	250
2.3	Mehrfache lineare Regressions- und Korrelationsrechnung.....	258
2.3.1	Mehrfache lineare Regressionsrechnung.....	258
2.3.2	Mehrfache Korrelationsrechnung.....	264
2.4	Zusammenhänge bei nicht metrisch skalierten Merkmalen.....	265
2.4.1	Zusammenhänge bei zwei ordinal skalierten Merkmalen.....	265
2.4.2	Zusammenhänge bei nominal skalierten Merkmalen.....	270
2.4.2.1	Vierfelder Tafel.....	270
2.4.2.2	Die $m \cdot n$ Felder-Kontingenztafel.....	275
2.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	280
3.	Varianzanalyse.....	282
3.1	Univariate Varianzanalyse.....	283
3.1.1	Einfaktorieller Fall (einfache Streuungszerlegung).....	283
3.1.2	Anwendungsbeispiel für eine einfaktorielle Varianzanalyse.....	286
3.1.3	Testverfahren zu dem Beispiel (17).....	289
3.1.4	Mehrfaktorielle Varianzanalyse bei mehrfacher konstanter Zellenbesetzung.....	292
3.1.5	Anwendungsbeispiel zur mehrfaktoriellen Varianzanalyse.....	297
3.1.6	Testverfahren zur Feststellung signifikanter Effekte.....	302
3.2	Multivariate Varianzanalyse (MANOVA).....	306
4.	Diskriminanzanalyse (Trennverfahren).....	308
4.1	Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen.....	309
4.1.1	Ableitung der Diskriminanzfunktion.....	309
4.1.2	Anwendungsbeispiel einer Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen.....	311
4.2	Diskriminanzanalyse bei mehr als zwei Gruppen (multivariates Verfahren).....	316
5.	Faktorenanalyse.....	317
5.1	Erklärung.....	318
5.2	Anwendungsbeispiel zur Faktorenanalyse.....	321
6.	Clusteranalyse.....	325
6.1	Hierarchische Verfahren.....	325
6.2	Anwendungsbeispiele zur Clusteranalyse.....	328
6.2.1	Single-Linkage-Verfahren.....	329
6.2.2	Complete-Linkage-Verfahren.....	333
6.2.3	Average-Linkage-Verfahren.....	338
6.3	Iterative Verfahren.....	347

7. Multidimensionale Skalierung (MDS).....	349
7.1 Einführung.....	349
7.2 Metrische multidimensionale Skalierung (MMDS).....	349
7.3 Nichtmetrische multidimensionale Skalierung (NMDS).....	352
8. Conjoint Measurement.....	354
Kontrollfragen.....	360
Literatur.....	368
H. Die Prognosen	369
1. Begriff.....	369
2. Arten von Prognosen.....	369
3. Durchführung von Prognosen.....	374
4. Intuitive Prognoseverfahren.....	374
4.1 Prognosen auf der Basis von Befragungen.....	374
4.1.1 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter.....	375
4.1.2 Schätzung durch das Management.....	375
4.1.3 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen.....	375
4.1.4 Delphi-Methode.....	377
4.1.5 Szenario-Technik.....	379
5. Systematische Prognoseverfahren.....	381
5.1 Trendextrapolation.....	382
5.2 Gleitende Durchschnitte.....	384
5.3 Exponentielle Glättung.....	385
Kontrollfragen.....	389
Literatur.....	391
I. Der Marktforschungsbericht und die Präsentation	393
1. Statistische Auswertungen.....	393
2. Präsentation der Ergebnisse.....	393
3. Tabellen.....	395
4. Grafische Darstellungen.....	397
Kontrollfragen.....	405
Literatur.....	407
J. Die Marktforschung in einzelnen Bereichen	409
1. Die Marktforschung im Handel.....	409
1.1 Beschaffungsmarktforschung.....	412
1.2 Kundenmarktforschung.....	412

1.3 Standortforschung.....	415
1.4 Imageforschung.....	415
1.5 Konkurrenzforschung.....	416
1.6 Verkaufsforschung.....	416
2. Die Marktforschung für Investitionsgüter.....	421
2.1 Ziele.....	421
2.2 Sekundärforschung.....	424
2.3 Primärforschung.....	424
Kontrollfragen.....	428
Literatur.....	430
Übungsteil.....	431
Anhang.....	499
Stichwortverzeichnis.....	513