

Handbuch der Marktforschung

Herausgegeben von
Prof. Dr. K. Chr. Behrens

o. Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin
Direktor des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin
unter Mitwirkung führender Fachleute



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler · Wiesbaden

Inhaltsverzeichnis

1. Halbband Methoden der Marktforschung

	Seite
Erstes Kapitel	
Grundlagen der Marktforschung	
I. Grundbegriffe und Gegenstände der Marktforschung (Prof. Dr. K. Chr. Behrens)	3
II. Entwicklung der Marktforschung (Dipl.-Kfm. A. Jerke)	13
III. Methodologische Aspekte der demoskopischen Marktforschung (Dipl.-Kfm. G. Wettschureck)	29
Zweites Kapitel	
Marktforschung und andere Wissenschaftsdisziplinen	
I. Marktforschung und Wirtschaftstheorie (Prof. Dr. G. Schmölders)	51
II. Marktforschung und Marktsoziologie (Prof. Dr. G. Scherhorn)	63
III. Marktforschung und Marktpsychologie (Prof. Dr. R. Bergler)	73
IV. Marktforschung und Motivationstheorie (Prof. Dr. O. W. Haseloff)	91
V. Kybernetische Modelle in der Marktforschung (Prof. Dr.-Ing. H. Blohm)	147
Drittes Kapitel	
Mündliche Befragung	
I. Planung einer Befragung (unter besonderer Berücksichtigung der Netzplan- technik) (Dr. H. Sittenfeld)	163
II. Grundlagen der Stichprobenbildung in der demoskopischen Marktforschung (Dipl.-Kfm. G. Wettschureck)	173
III. Ausgewählte Probleme der Stichprobenbildung in der demoskopischen Marktforschung (K.-F. Flockenhaus)	207

IV. Psychologische Probleme der Interview-Situation (Dr. G. Wilk-Ketels)	225
V. Standardisierte und nicht-standardisierte Interviews (Prof. Dr. K. Schreiber)	237
VI. Probleme des Fragebogenaufbaus (Prof. Dr. E. Noelle-Neumann)	243
VII. Probleme der Frageformulierung (Dr. E. Raab)	255
VIII. Die Problematik von Stichtaguntersuchungen (Dr. E.-M. Hess)	271
IX. Indikatoren und Skalen in der demoskopischen Marktforschung (Dipl.-Kfm. G. Wettschureck)	285
X. Experiment und Analyse in der demoskopischen Marktforschung (Dipl.-Kfm. W. Linker)	325
XI. Interviewer-Organisation und Interviewer-Einsatz (Dipl.-Vw. G. Benad) . . .	355
XII. Technische Aufbereitung des Erhebungsmaterials (H. Quitt)	367
XIII. Berichterstattung und Präsentation (Dr. F.-R. Stroschein)	403
XIV. Fehlerquellen in der demoskopischen Marktforschung (Dr. S. Geiger/W. Heyn)	413

Viertes Kapitel

Panelforschung

I. Methodische Probleme der Panelforschung (Prof. Dr. P. W. Meyer)	433
II. Organisatorische und praktische Probleme bei Panel-Untersuchungen (Prof. Dr. J. E. Schwenzner)	441
III. Praktische Verwertbarkeit der Panelergebnisse (Dr. K. Kelch)	451
IV. Handels-Panelforschung (Dr. H. W. E. Stern)	463

Fünftes Kapitel

Spezielle Erhebungsverfahren

I. Schriftliche Befragung (Dipl.-Kfm. O. Hafermalz)	479
II. Telefonische Befragung (R. Urbschat)	501
III. Gruppendiskussionsverfahren (Prof. Dr. W. Mangold)	513
IV. Inhaltsanalyse (J. W. Sommer)	525
V. Beobachtung als Instrument der empirischen Marktforschung (P. Beike) . . .	547

Sechstes Kapitel

Statistische und mathematische Verfahren

I. Statistische Grundlagen	
A. Verfahren der deskriptiven Statistik (Prof. Dr. H. Münzner)	571
B. Verfahren der induktiven Statistik – Schätz- und Prüfverfahren – (Prof. Dr. H. Münzner)	601

II. Statistische Marktanalyse	
A. Marktanteils- und Feldanteils-Berechnungen (Dr. R. Fuchs)	643
B. Ermittlung von Marktindikatoren (Dipl.-Vw. K. Schuhmann)	661
C. Zeitreihen-Analyse (P. Weber)	671
III. Verfahren aus Operations Research und Ökonometrie (Dipl.-Math. F. Wendt)	691
A. Amtliche und halbamtliche Statistiken als Quellen von Sekundäranalysen (Dr. Dr. B. Ante/Dr. B. Schmidt)	721
B. Innerbetriebliche Daten als Quellen von Sekundäranalysen (Dipl.-Kfm. Fr. W. Lantermann)	733

Anhang: Programmierte Fragen u. Antworten zur Durcharbeitung des Handbuchs
 (grauer Teil). 745

Stichwortregister	785
-----------------------------	-----