

Prof. Dr. Richard Kühn
Dr. Michael Kreuzer

Marktforschung

Best Practices
für Marketingverantwortliche

Haupt Verlag
Bern • Stuttgart • Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVI
Beispielverzeichnis.....	XVIII
Tabellenverzeichnis.....	XX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXII
Teil I: Grundlagen.....	1
1 Die praktische Bedeutung der Marktforschung.....	3
2 Merkmale der Marktforschung.....	11
2.1 Marktforschung als Instrument der Informationsbeschaffung.....	11
2.2 Arten von Marktforschungsstudien.....	14
2.3 Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung....	23
3 Grundstruktur von Marktforschungsprozessen.....	27
Teil II: Instrumente und Methoden.....	35
4 Marktforschungsmethoden - Grundformen.....	37
4.1 Grundformen der Marktdatenerhebung im Überblick.....	37
4.2 Primärforschung und Sekundärforschung.....	38
4.3 Datenerhebung durch Befragung.....	43
4.3.1 Quantitative und qualitative Umfragen.....	43
4.3.2 Qualitative Befragung.....	47
4.3.3 Quantitative Befragung.....	52
4.3.4 Mischformen von qualitativer und quantitativer Befragung.....	54

	4.3.5	Schriftliche, telefonische und face-to-face Interviews als Hauptvarianten der quantitativen Befragung.....	57
	4.3.6	Hauptvarianten der qualitativen Befragung..	64
	4.3.7	Anwendungsschwerpunkte quantitativer und qualitativer Befragung.....	70
	4.4	Datenerhebung durch Beobachtung.....	73
	4.4.1	Grundformen der Beobachtung.....	73
	4.4.2	Hauptvarianten der Tests.....	78
	4.4.3	Reine Beobachtung.....	85
5		Marktforschungsmethoden - Sonderformen.....	89
	5.1	Die vorgestellten Sonderformen im Überblick.....	89
	5.2	Panelforschung.....	90
	5.2.1	Verbraucherpanel.....	92
	5.2.2	Handelspanel.....	94
	5.2.3	Grober Vergleich der Panel Grundtypen.....	96
	5.2.4	Bedeutung und Varianten der Panelforschung.....	98
	5.3	Sonderformen der Befragung.....	100
	5.3.1	Omnibus-Umfragen.....	100
	5.3.2	Delphi-Umfragen.....	103
	5.4	Online-Forschung.....	107
	5.4.1	Grundlagen der Online-Forschung.....	107
	5.4.2	Online-Befragung.....	109
		a) Quantitative Online-Befragung.....	109
		b) Qualitative Online-Befragung.....	114
	5.4.3	Online-Beobachtung.....	118
6		Grundgesamtheit und Stichprobe.....	121
	6.1	Bedeutung der Bestimmung von Grundgesamtheit und Stichprobe.....	121
	6.2	Definition der Grundgesamtheit.....	123

6.3	Verfahren der Stichprobenauswahl.....	127
6.4	Bestimmung der Stichprobengrösse.....	135
6.5	Stichprobenbestimmung für qualitative Studien....	141
7	Datenerhebung mittels Fragebogen.....	143
7.1	Grundproblematik der Operationalisierung in der Marktforschungspraxis.....	143
7.2	Fragebogenerarbeitung und -beurteilung.....	146
7.2.1	Erarbeitung der Programmfragen.....	147
7.2.2	Erarbeitung und Beurteilung der Testfragen.....	149
7.2.3	Entwurf und Beurteilung des Fragebogen- aufbaus.....	152
7.2.4	Fragebogentest.....	154
8	Datenauswertung.....	155
8.1	Teilaufgaben der Datenauswertung.....	155
8.2	Datenaufbereitung.....	156
8.3	Statistische Analyse.....	161
8.3.1	Deskriptive Statistik.....	162
8.3.2	Induktive Statistik.....	172
Teil III: Planung und Durchführung.....		177
9	Auslösung und Definition des Marktforschungs- projektes.....	179
9.1	Bestimmung des Marktforschungsproblems.....	179
9.2	Beurteilung des Nutzens einer Marktforschung.	180
9.3	Festlegung der Projektverantwortung intern.....	187
10	Bestimmung der Marktforschungsziele.....	189
10.1	Beschreibung des Marktforschungsproblems.....	190
10.2	Formulierung des Marktforschungsziels.....	191
10.2.1	Bestimmung des Studientyps (Element 1) ..	193

10.2.2	Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes und der Untersuchungsthemen (Element 2).....	193
	a) Untersuchungsgegenstand.....	194
	b) Untersuchungsthemen.....	195
10.2.3	Bestimmung des Untersuchungssubjektes (Element 3).....	201
10.3	Organisation und Durchführung des Marktforschungsprojektes.....	204
	10.3.1 Projektmitarbeiter.....	204
	10.3.2 "Make or Buy".....	204
	10.3.3 Grober Zeitplan.....	206
11	Bestimmung des Studiendesigns und Marktforschungsauftrag.....	211
11.1	Entscheidung zur Bestimmung des Studiendesigns....	212
11.2	Marktforschungsauftrag und Wahl des Marktforschungsinstituts.....	216
	11.2.1 Formulierung des Marktforschungsauftrages.....	216
	11.2.2 Institutswahl.....	220
	a) Vorauswahl zur Offertstellung.....	221
	b) Offertbeurteilung.....	223
12	Aufgaben des Auftraggebers bei der Durchführung einer Marktforschung.....	227
12.1	Mitarbeit bei der Festlegung des Auswertungsplans (Teilaufgabe [d]).....	229
12.2	Beurteilung der Marktforschungsergebnisse (Teilaufgabe [g]).....	230
	12.2.1 Einfache Fälle.....	230
	12.2.2 Kritische Fälle.....	232
	12.2.3 Objektivität, Reliabilität und Validität als Gütekriterien von quantitativen Daten....	234

12.2.4	Beurteilung der Objektivität, Reliabilität und Validität als Gütekriterien von qualitativen Daten.....	236
12.3	Dateninterpretation (Teilaufgabe [h]).....	238
	Schlussbemerkung.....	241
	Literaturverzeichnis.....	243
	Sachwortverzeichnis.....	247