

Heymo Böhler

# Marktforschung

3., völlig neu bearbeitete  
und erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber. . . . .	5
Vorwort zur dritten Auflage. . . . .	9
Abbildungsverzeichnis. . . . .	16
<b>1 Die Aufgaben der Marktforschung im betrieblichen Informations- und Entscheidungssystem. . . . .</b>	<b>19</b>
1.1 Begriffliche Abgrenzung der Marktforschung. . . . .	19
1.2 Aufgaben der Marktforschung. . . . .	22
1.2.1 Einteilung von Marktinformationen nach den Elementen von Marketing-Entscheidungen. . . . .	23
1.2.2 Einteilung von Marktinformationen nach den Arten von Marketing-Entscheidungen. . . . .	24
1.2.3 Einteilung von Marktinformationen nach den Phasen des Marketing-Entscheidungsprozesses. . . . .	26
1.3 Phasen des Marktforschungsprozesses. . . . .	29
<b>2 Formulierung des Forschungsproblems und Wahl des Forschungsdesigns. . . . .</b>	<b>32</b>
2.1 Formulierung und Beurteilung des Marktforschungsproblems. . . . .	32
2.1.1 Marketing-Entscheidung und Marktforschungsproblem. . . . .	32
2.1.2 Entdeckung und Präzisierung des Marketing-Entscheidungsproblems. . . . .	33
2.1.3 Formulierung des Marktforschungsproblems. . . . .	33
2.1.4 Bewertung und Auswahl von Marktforschungsprojekten. . . . .	35
2.2 Wahl des Forschungsdesigns. . . . .	37
2.2.1 Explorative Forschung. . . . .	37
2.2.1.1 Sekundärforschung. . . . .	37
2.2.1.2 Expertenbefragung. . . . .	38
2.2.2 Deskriptive Forschung. . . . .	38
2.2.2.1 Querschnittanalysen. . . . .	39
2.2.2.2 Längsschnittanalysen. . . . .	39
2.2.3 Experimentelle und quasi-experimentelle Forschung. . . . .	40
2.2.3.1 Experimentbegriff. . . . .	40
2.2.3.2 Marketing-Maßnahmen als Experimentstimuli. . . . .	41
2.2.3.3 Experimentelle Versuchspläne. . . . .	42
2.2.3.3.1 Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe. . . . .	43
2.2.3.3.2 Nachher-Messung mit Kontrollgruppe. . . . .	46

2.2.3.3.3	Solomon-Vier-Gruppen-Design	47
2.2.3.3.4	Randomisiertes faktorielles Design	47
2.2.3.4	Quasi-experimentelle Versuchspläne	50
2.2.3.5	Labor- und Marktexperiment	55
2.2.4	Beziehungen zwischen den Forschungsdesigns und den Untersuchungsmethoden	62
<b>3</b>	<b>Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethoden</b>	<b>63</b>
3.1	Sekundärforschung	64
3.1.1	Vor- und Nachteile der Sekundärforschung	64
3.1.2	Interne Datenquellen	65
3.1.3	Externe Datenquellen	67
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	72
3.2.1.2	Repräsentanz von Panelergebnissen	72
3.2.1.2.1	Marktabdeckung	72
3.2.1.2.2	Auswahlverfahren	73
3.2.1.2.3	Panelsterblichkeit	73
3.2.1.3	Paneleffekte	73
3.2.1.4	Auswertungsmöglichkeiten von Paneldaten	74
3.2.1.4.1	Ergebnisse und Auswertungsmöglichkeiten von Verbraucherpanels	74
3.2.1.4.2	Ergebnisse und Auswertungsmöglichkeiten von Handelspanels	80
3.2.2	Werbeträgeranalysen	81
3.2.3	Marktdatenbanken	82
3.3	Erhebungsmethoden der Primärforschung	85
3.3.1	Befragung	85
3.3.1.1	Befragungsmethoden	85
3.3.1.1.1	Standardisierungsgrad	86
3.3.1.1.2	Art der Fragestellung	88
3.3.1.1.3	Kommunikationsform	91
3.3.1.2	Fragebogenaufbau	98
3.3.1.3	Fragenformulierung und Antwortmöglichkeiten	99
3.3.1.4	Länge des Fragebogens und Reihenfolge der Fragen	100
3.3.2	Beobachtung	101
3.3.2.1	Beobachtungsmethoden	102
3.3.2.2	Vor- und Nachteile der Beobachtung	104

<b>4</b>	<b>Operationalisierung und Messung der zu erhebenden Eigenschaften</b>	106
4.1	Operationale Definition und Messung	106
4.1.1	Operationale Definition von Eigenschaften	107
4.1.2	Messung von Eigenschaften	108
4.2	Skalenarten	108
4.2.1	Nominalskala	108
4.2.2	Ordinalskala	109
4.2.3	Intervallskala und Verhältnisskala	109
4.3	Reliabilität und Validität von Messungen	111
4.3.1	Begriffsabgrenzungen	111
4.3.2	Schätzung von Reliabilität und Validität	113
4.4	Einstellungsmessung	115
4.4.1	Einstellungsbegriff und Einstellungsmodelle	115
4.4.2	Methoden der Einstellungsmessung	118
4.4.2.1	Eindimensionale Messung von Einstellungen	118
4.4.2.2	Mehrdimensionale Messung von Einstellungen	119
4.4.2.2.1	Semantisches Differential	119
4.4.2.2.2	Mehrdimensionale Einstellungsmodelle ohne Idealobjekt	122
4.4.2.2.3	Mehrdimensionale Einstellungsmodelle mit Idealobjekten	124
4.4.2.2.4	Ermittlung relevanter Produkteigenschaften	125
4.4.2.2.5	Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungs- modelle	127
<b>5</b>	<b>Auswahl der Erhebungseinheiten und Durchführung der Primär- erhebung</b>	131
5.1	Grundlagen und Grundbegriffe von Teilerhebungen	131
5.1.1	Vorzüge von Teilerhebungen	131
5.1.2	Erstellung des Auswahlplans	132
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	137
5.3	Auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahlverfahren	139
5.3.1	Einfache Zufallsauswahl	140
5.3.1.1	Häufigkeitsverteilung des Stichprobenmittelwerts	141
5.3.1.2	Schätzung des Mittelwertes der Grundgesamtheit	145
5.3.1.3	Stichprobenverteilung und Konfidenzintervall für Anteilswerte	147
5.3.1.4	Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs	148

5.3.1.5	Überblick über wichtige Konfidenzintervalle und notwendige Stichprobengrößen. . . . .	151
5.3.2	Geschichtete Auswahl. . . . .	151
5.3.3	Klumpenauswahl. . . . .	153
5.3.4	Auswahltechniken zur Gewinnung von Zufallsstichproben. . . .	154
5.3.5	Der Gesamtfehler bei Zufallsauswahlen. . . . .	155
5.4	Durchführung und Kontrolle der Primärerhebung. . . . .	156
<b>6</b>	<b>Vorbereitung der Datenauswertung</b> . . . . .	159
6.1	Aussonderung nicht auswertbarer Fragebogen. . . . .	160
6.2	Redigieren der Fragebogen. . . . .	160
6.3	Kodieren. . . . .	160
6.4	Eingabe und Überprüfung der Daten. . . . .	162
6.5	Hinzufügen neuer Variablen. . . . .	162
6.6	Gewichtung. . . . .	162
6.7	Die Datenmatrix. . . . .	163
<b>7</b>	<b>Datenanalyse</b> . . . . .	164
7.1	Überblick über die Methoden der Datenanalyse. . . . .	164
7.2	Univariate Datenanalyse. . . . .	167
7.2.1	Tabellarische und graphische Darstellung. . . . .	167
7.2.2	Statistische Kennwerte empirischer Häufigkeitsverteilungen ..	171
7.2.2.1	Maße der zentralen Tendenz. . . . .	171
7.2.2.2	Dispersionsmaße. . . . .	174
7.2.3	Formulierung und Überprüfung von Hypothesen. . . . .	175
7.2.3.1	z-Test. . . . .	177
7.2.3.2	f-Test. . . . .	180
7.2.3.3	Chiquadrat-Test. . . . .	181
7.3	Bi- und multivariate Analyse von Beziehungen. . . . .	183 X
7.3.1	Dependenzanalyse. . . . .	183
7.3.1.1	Überblick. . . . .	183
7.3.1.2	Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse. . . . .	184
7.3.1.2.1	Grundzüge der Kreuztabellierung. . . . .	184
7.3.1.2.2	Kreuztabellierung bei Heranziehung einer zusätzlichen Variablen. . . . .	186
7.3.1.2.3	Kontingenzanalyse. . . . .	191
7.3.1.3	Varianzanalyse. . . . .	194
7.3.1.3.1	Voraussetzungen und theoretische Grundlagen der einfaktoriellen Varianzanalyse. . . . .	195
7.3.1.3.2	Berechnung der Prüfgröße und Varianztabelle bei einfaktorieller Varianzanalyse. . . . .	198

7.3.1.3.3	Zweifaktorielle Varianzanalyse . . . . .	200
7.3.1.3.4	Weitere Modelle der Varianzanalyse . . . . .	204
7.3.1.4	Regressionsanalyse . . . . .	205
7.3.1.4.1	Einfachregression . . . . .	207
7.3.1.4.2	Mehrfachregression . . . . .	209
7.3.1.4.3	Inferenzstatistische Absicherung . . . . .	211
7.3.1.4.4	Nichtlineare Funktionen und Dummy-Variablen . . . . .	213
7.3.1.5	Diskriminanzanalyse . . . . .	214
7.3.1.5.1	Grundprinzip der Diskriminanzanalyse . . . . .	214
7.3.1.5.2	Rechnerische Durchführung . . . . .	217
7.3.2	Interdependenzanalyse . . . . .	221
7.3.2.1	Grundzüge der Faktorenanalyse . . . . .	221
7.3.2.2	Grundzüge der nichtmetrischen mehrdimensionalen Skalierung . . . . .	228
7.3.2.3	Grundzüge der Clusteranalyse . . . . .	230
7.3.3	Weitere Verfahren der Multivariaten Analyse . . . . .	236

**8 Erstellung des Forschungsberichts und Präsentation der Ergebnisse . 251**

<b>Statistische Tafeln . . . . .</b>	<b>253</b>
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>261</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>272</b>