

1 GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG	7
1.1 BEGRIFFE UND ABGRENZUNGEN	7
1.2 BEDEUTUNG VON INFORMATIONEN IM MARKETING- ENTSCHEIDUNGSPROZEß.....	13
1.3 DER MARKTFORSCHUNGSPROZEß	17
1.4 STAND UND ENTWICKLUNG DER MARKTFORSCHUNG	19
1.5 TRÄGER / ORGANE DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG.....	23
2 AUSWAHLVERFAHREN	28
2.1 GRUNDGESAMTHEIT UND REPRÄSENTANZ	28
2.2 ZUFALLSAUSWAHLVERFAHREN	31
2.3 VERFAHREN DER BEWUßTEN AUSWAHL (QUOTEN-VERFAHREN).....	40
2.4 BERECHNUNG VON ZUFALLSFEHLERN UND STICHPROBENGRÖßEN	44
3 METHODEN DER INFORMATIONSGEWINNUNG	55
3.1 INFORMATIONSQLLEN	55
3.2 BEFRAGUNG.....	61
3.3 BEOBACHTUNG	84
3.4 EXPERIMENT / TEST	91

4 SPEZIELLE ERHEBUNGS- UND UNTERSUCHUNGSVERFAHREN IN DER PRAXIS 101

4.1 PANELFORSCHUNG 101

4.2 TESTS UND TESTMARKTFORSCHUNG 128

4.3 WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG 151

4.4 EINSTELLUNGS- UND IMAGEFORSCHUNG 168

4.5 MEDIAFORSCHUNG 186

5 AUSZÄHLTECHNIKEN UND DATENANALYSEN 199

5.1 AUSZÄHLTECHNIKEN..... 199

➤ **5.2 WESEN DER STATISTISCHEN VERFAHREN 200**

➤ **5.3 UNIVARIATE VERFAHREN..... 200**

➤ **5.4 BIVARIATE VERFAHREN 203**

5.5 MULTIVARIATE VERFAHREN 212

6 PROGNOSEVERFAHREN 265

6.1 WESEN DER PROGNOSE 265

➤ **6.2 QUANTITATIVE VERFAHREN..... 268**

➤ **6.3 QUALITATIVE VERFAHREN..... 275**

1 GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG	7
1.1 BEGRIFFE UND ABGRENZUNGEN	7
1.1.1 <i>DEFINITION</i>	7
1.1.2 <i>AUFGABEN DER MARKTFORSCHUNG</i>	7
1.1.3 <i>"MARKTFORSCHUNG" UND "MARKETINGFORSCHUNG"</i>	8
1.1.4 <i>EINSATZGEBIETE DER MARKTFORSCHUNG</i>	9
1.1.5 <i>FORMEN DER MARKTFORSCHUNG</i>	11
1.2 BEDEUTUNG VON INFORMATIONEN IM MARKETING- ENTSCHEIDUNGSPROZESS	13
1.2.1 <i>PHASEN DES MARKETING-ENTSCHEIDUNGSPROZESSES</i>	13
1.2.2 <i>INFORMATIONSGRAD</i>	14
1.2.3 <i>BEWERTUNGSKRITERIEN FÜR INFORMATIONEN</i>	15
1.3 DER MARKTFORSCHUNGSPROZESS	17
1.3.1 <i>IDEALTYPISCHER ABLAUF</i>	17
1.3.2 <i>ERLÄUTERUNG DER ABLAUFPHASEN</i>	17
1.4 STAND UND ENTWICKLUNG DER MARKTFORSCHUNG	19
1.4.1 <i>STAND DER MARKTFORSCHUNG</i>	19
1.4.2 <i>ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER MARKTFORSCHUNG</i>	21
1.4.3 <i>PROBLEME DES DATENSCHUTZES</i>	22
1.5 TRÄGER / ORGANE DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG	23
1.5.1 <i>EIGENMARKTFORSCHUNG</i>	23
1.5.2 <i>FREMDMARKTFORSCHUNG</i>	25
1.5.3 <i>VOR- UND NACHTEILE DER FREMD- BZW. EIGENMARKTFORSCHUNG</i>	26