

Claudia Fantapié Altobelli

Marktforschung

Methoden, Anwendungen,
Praxisbeispiele

3., vollständig überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Grundlagen	13
1 Marktforschung als Managementaufgabe.....	13
1.1 Informationsbedarf für Marketingentscheidungen.....	13
1.2 Charakterisierung und Arten der Marktforschung.....	16
1.3 Ziele und Rahmenbedingungen der Marktforschung	18
1.4 Prozess der Marktforschung.....	19
2 Träger der Marktforschung.....	23
2.1 Betriebliche Marktforschung.....	23
2.2 Institutsmarktforschung.....	28
2.3 Sonstige Träger der Marktforschung.....	30
3 Forschungsansätze in der Marktforschung.....	33
3.1 Explorative Studien.....	33
3.2 Deskriptive Studien.....	35
3.3 Kausale Studien.....	37
4 Ethik in der Marktforschung.....	39
4.1 Datenschutz.....	39
4.2 Berufsethische Prinzipien.....	40
Teil 2: Sekundärforschung.....	45
1 Quellen der Sekundärforschung.....	45
1.1 Systematik von Quellen der Sekundärforschung	45
1.2 Digitalisierung, Social Media und Big Data.....	49
2 Beurteilung der Sekundärforschung.....	53
Teil 3: Querschnittsstudien.....	55
1 Quantitative Befragung.....	55
1.1 Klassifikation und Charakterisierung quantitativer Befragungen.....	55
1.2 Methoden quantitativer Befragung.....	58

1.2.1	Schriftliche Befragung.....	58
1.2.2	Persönliche Befragung.....	59
1.2.3	Telefonische Befragung.....	61
1.2.4	Online-Befragung.....	63
1.2.5	Mobile Befragung.....	64
1.3	Gestaltung des Fragebogens.....	67
1.3.1	Spezifikation des Informationsbedarfs.....	67
1.3.2	Festlegung der Befragungsmethode.....	68
1.3.3	Festlegung des Frageninhalts.....	68
1.3.4	Festlegung der Befragungstaktik.....	69
1.3.5	Festlegung der Fragenformulierung und der Antwortmöglichkeiten.....	76
1.3.6	Festlegung der Reihenfolge der Fragen und der Länge des Fragebogens ...	86
1.3.7	Formale Gestaltung des Fragebogens.....	89
1.3.8	Fragebogen-Pretest.....	92
1.4	Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen.....	93
1.4.1	Messung und Messverfahren.....	93
1.4.2	Qualität von Messverfahren.....	94
1.4.3	Operationalisierung und Skalierung komplexer Konstrukte.....	100
2	Beobachtung	115
2.1	Klassifikation und Charakterisierung von Beobachtungen.....	115
2.2	Aufzeichnungsverfahren der Beobachtung.....	120
2.2.1	Aufzeichnung durch den Beobachter.....	120
2.2.2	Apparative Beobachtungsverfahren.....	121
3	Auswahl der Erhebungseinheiten	133
3.1	Vollerhebung vs. Teilerhebung.....	133
3.2	Festlegung des Auswahlplans.....	134
3.2.1	Elemente eines Auswahlplans.....	134
3.2.2	Verfahren der nichtzufälligen Auswahl.....	137
3.2.3	Verfahren der Zufallsauswahl.....	141
3.2.4	Sonstige Verfahren der Stichprobenauswahl.....	154
3.2.5	Bestimmung des Stichprobenumfangs.....	156

Teil 4: Panelerhebungen und Kohortenanalysen.....	159
1 Klassifikation und Charakterisierung von Panelerhebungen	159
1.1 Abgrenzung und Systematik von Panelerhebungen.....	159
1.2 Handelspanels	160
1.3 Verbraucherpanels.....	163
1.4 Spezialpanels.....	165
2 Erhebung und Auswertung von Paneldaten	169
2.1 Handelspanels	169
2.2 Verbraucherpanels.....	172
3 Methodische Probleme von Panelerhebungen	181
3.1 Repräsentativität von Panelergebnissen.....	181
3.2 Validität von Panelergebnissen	182
4 Kohortenanalysen	183
Teil 5: Experimente	185
1 Klassifikation und Charakterisierung von Experimenten	185
1.1 Merkmale von Experimenten.....	185
1.2 Systematik von Experimenten.....	187
2 Validität von Experimenten	191
2.1 Interne vs. externe Validität.....	191
2.2 Die Behandlung von Störgrößen bei experimentellen Designs.....	191
3 Experimentelle Designs	197
3.1 Notation	197
3.2 Vorexperimentelle Designs.....	198
3.3 Echte Experimente	200
3.4 Quasi-Experimente	208
Teil 6: Datensammlung und Datenauswertung.....	213
1 Durchführung und Kontrolle der Feldarbeit	213
2 Aufbereitung der Daten	217

3	Datenanalyse	223
3.1	Überblick	223
3.2	Verfahren der Datenreduktion	225
3.2.1	Univariate Verfahren der Datenreduktion	225
3.2.2	Faktorenanalyse	242
3.3	Verfahren der Klassifikation	254
3.3.1	Clusteranalyse	254
3.3.2	Diskriminanzanalyse	265
3.3.3	Multidimensionale Skalierung	278
3.4	Verfahren zur Messung von Beziehungen	287
3.4.1	Regressionsanalyse	287
3.4.2	Kausalanalyse	300
3.4.3	Varianzanalyse	315
3.4.4	Kontingenzanalyse	331
3.4.5	Korrelationsanalyse	334
3.5	Verfahren zur Messung von Präferenzen	342
3.5.1	Conjoint-Analyse	342
3.5.2	Multidimensionale Skalierung	352
4	Interpretation und Präsentation der Ergebnisse	355
Teil 7: Qualitative Studien		357
1	Qualitative Befragung	357
1.1	Charakterisierung qualitativer Studien	357
1.2	Methoden qualitativer Befragung	358
1.3	Gestaltung qualitativer Befragungen	375
2	Qualitative Beobachtung	383
3	Anforderungen an qualitative Messverfahren	387
4	Stichprobenbildung bei qualitativen Erhebungen	391
5	Aufbereitung und Auswertung qualitativer Daten	393
5.1	Überblick	393
5.2	Qualitative Inhaltsanalyse	393

5.2.1	Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse.....	393
5.2.2	Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse.....	397
5.2.3	Beurteilung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	399
5.3	Analyse nonverbaler Daten.....	399
Teil 8: Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung.....		403
1	Produktforschung.....	403
1.1	Gegenstand der Produktforschung.....	403
1.2	Produktentwicklung.....	404
1.3	Produkttests.....	406
1.3.1	Arten von Produkttests.....	406
1.3.2	Ausgewählte Testanordnungen der Produktforschung.....	410
2	Testmarktuntersuchungen.....	419
2.1	Regionaler Markttest.....	419
2.2	Testmarktsimulation.....	420
2.3	Kontrollierter Markttest.....	422
2.4	Elektronischer Testmarkt.....	423
3	Werbeforschung.....	427
3.1	Gegenstand der Werbeforschung.....	427
3.2	Werbeträgerforschung.....	428
3.2.1	Gegenstand der Werbeträgerforschung.....	428
3.2.2	Kennziffern der Werbeträgerforschung.....	429
3.3	Werbemittelforschung.....	432
3.3.1	Überblick.....	432
3.3.2	Werbemittelpretests.....	434
3.3.3	Werbemittelposttests.....	440
4	Preisforschung.....	443
4.1	Gegenstand der Preisforschung.....	443
4.2	Ermittlung der Akzeptanz von Preisen.....	443
4.3	Ermittlung von Reaktionen auf Preisänderungen.....	447
4.3.1	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufdaten.....	447

4.3.2	Ermittlung auf der Grundlage von Befragungen	450
4.3.3	Ermittlung auf der Grundlage von Kaufangeboten	452
4.4	Ermittlung der Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlicher Produktausstattung.....	455
Statistische Tabellen		461
Literaturverzeichnis		467
Sachverzeichnis.....		485