

# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Vorwort .....</b>  | <b>V</b>    |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>XIII</b> |
| <b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....</b>   | <b>3</b>    |
| <b>2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung.....</b>  | <b>9</b>    |
| 2.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung.....  | 9           |
| 2.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen<br>über Märkte.....  | 10          |
| 2.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung.....  | 10          |
| 2.2.2. Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung<br>erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche<br>wissenschaftstheoretische Grundpositionen ..... | 16          |
| 2.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der<br>Generierung von Handlungsempfehlungen .....  | 20          |
| 2.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen<br>im Rahmen der Erforschung von Märkten .....   | 23          |
| Übungsaufgaben .....  | 25          |
| Weiterführende Literatur .....  | 26          |
| <b>3. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens.....</b>  | <b>29</b>   |
| 3.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens.....   | 29          |
| 3.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens .....  | 29          |
| 3.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens .....   | 32          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2. Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung .....                | 33        |
| 3.2.1. Das Konstrukt Einstellung.....   | 33        |
| 3.2.2. Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen .....           | 34        |
| 3.2.3. Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten.....        | 36        |
| 3.3. Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen .....         | 37        |
| Übungsaufgaben .....  | 40        |
| Weiterführende Literatur .....  | 44        |
| <br>  |           |
| <b>4. Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick .....</b>         | <b>47</b> |
| 4.1. Der Planungsprozess der Marktforschung.....                                | 47        |
| 4.2. Die entscheidungsgerichtete Planung (Ziel- und Hypothesenbildung).....     | 50        |
| 4.2.1. Typen von Marktforschungsuntersuchungen .....                            | 50        |
| 4.2.1.1. Explorative, deskriptive und kausalanalytische<br>Untersuchungen ..... | 50        |
| 4.2.1.2. Querschnitts- und Längsschnittanalysen .....                           | 54        |
| 4.2.2. Marktforschungsexperimente .....   | 55        |
| 4.2.2.1. Ziele von Marktforschungsexperimenten.....                             | 55        |
| 4.2.2.2. Aufbau von Marktforschungsexperimenten .....                           | 56        |
| 4.2.2.2.1. 2-Gruppen-Experimente .....  | 56        |
| 4.2.2.2.1.1. 2-Gruppen-Experimente<br>ohne Pretest.....                         | 56        |
| 4.2.2.2.1.2. 2-Gruppen-Experimente<br>mit Pretest .....                         | 58        |
| 4.2.2.2.2. 3-Gruppen-Experimente .....  | 60        |

---

|  |    |
|--|----|
| 4.2.2.3. Auswertung von Marktforschungsexperimenten.....                                       | 60 |
| 4.2.2.3.1. Formale Darstellung von Marktforschungs-<br>experimenten als Gleichungssystem ..... | 60 |
| 4.2.2.3.1.1. 2-Gruppen-Experimente<br>ohne Pretest .....                                       | 62 |
| 4.2.2.3.1.2. 2-Gruppen-Experimente<br>mit Pretest .....  | 63 |
| 4.2.2.3.2. Auswertung von 3-Gruppen-Experimenten.....  | 63 |
| 4.2.2.4. Vor- und Nachteile verschiedener Experiment-Designs .....                             | 64 |
| Übungsaufgaben .....   | 65 |
| 4.3. Die Datengewinnung .....  | 67 |
| 4.3.1. Primär- und Sekundärforschung.....  | 67 |
| 4.3.2. Verfahren zur Stichprobenauswahl .....  | 69 |
| 4.3.3. Datenerhebungsmethoden .....  | 71 |
| 4.3.3.1. Beobachtungen.....  | 71 |
| 4.3.3.2. Befragungen.....  | 73 |
| 4.3.3.3. Panelerhebungen.....  | 77 |
| 4.3.4. Datenqualität: Fehlende Daten und systematische Verzerrungen .....                      | 78 |
| Übungsaufgaben .....   | 80 |
| 4.4. Die Datenaufbereitung .....   | 84 |
| 4.4.1. Skalenniveaus von Daten.....  | 84 |
| 4.4.2. Beschreibung und Aufbereitung der Datenbasis .....                                      | 85 |
| 4.4.2.1. Grundlegende Elemente von Datenbanken .....   | 85 |
| 4.4.2.2. Aggregation von Warenkorbdaten zu tagesgenauen<br>Scanningdaten.....                  | 87 |

---

|  |     |
|--|-----|
| 4.4.2.3. Aggregation von tagesgenauen zu wochengenauen Scanningdaten .....                   | 89  |
| 4.4.2.4. Aufbereitung von wochengenauen Scanningdaten für statistische Analyseverfahren..... | 91  |
| Übungsaufgabe .....  | 93  |
| 4.5. Die Verfahren der Datenanalyse.....   | 94  |
| 4.5.1. Einfache Auswertungsverfahren.....  | 94  |
| 4.5.1.1. Selektion und Aggregation .....   | 94  |
| 4.5.1.2. Tabellarische Auswertungen.....   | 94  |
| 4.5.1.3. Maßzahlen .....   | 95  |
| 4.5.1.4. Auswahl eines statistischen Testverfahrens.....                                     | 98  |
| 4.5.1.5. Durchführung des statistischen Testverfahrens .....                                 | 99  |
| 4.5.1.5.1. Vorbemerkungen.....   | 99  |
| 4.5.1.5.2. Testverfahren für unverbundene Stichproben.....                                   | 101 |
| 4.5.1.5.3. Testverfahren für verbundene Stichproben.....                                     | 105 |
| 4.5.2. Ausgewählte multivariate Verfahren zur Datenanalyse in der Marktforschung .....       | 107 |
| 4.5.2.1. Überblick über Kategorien multivariater Analyseverfahren ....                       | 107 |
| 4.5.2.2. Strukturprüfende Verfahren.....   | 108 |
| 4.5.2.2.1. Regressionsanalyse .....  | 108 |
| 4.5.2.2.2. Varianzanalyse .....  | 119 |
| 4.5.2.2.3. Diskriminanzanalyse.....  | 123 |
| 4.5.2.2.4. Logistische Regression .....  | 129 |
| 4.5.2.2.5. Kausalanalyse.....  | 133 |
| 4.5.2.2.6. Conjoint-Analyse .....  | 138 |

---

|  |            |
|--|------------|
| 4.5.2.3. Strukturentdeckende Verfahren .....   | 145        |
| 4.5.2.3.1. Die Faktorenanalyse.....  | 145        |
| 4.5.2.3.2. Die Clusteranalyse .....  | 150        |
| 4.5.2.3.3. Multidimensionale Skalierung.....   | 155        |
| 4.5.2.4. Zeitreihenanalyse .....   | 159        |
| 4.5.2.5. Nichtdeterministische Verfahren .....   | 169        |
| 4.5.2.5.1. Überblick.....  | 169        |
| 4.5.2.5.2. Neuronale Netze.....  | 170        |
| 4.5.2.5.3. Genetische Algorithmen .....  | 183        |
| Übungsaufgaben .....   | 187        |
| 4.6. Die Dateninterpretation und entscheidungsgerichtete Verwertung.....                     | 196        |
| Übungsaufgabe .....  | 199        |
| Weiterführende Literatur .....   | 201        |
| <b>5. Marktforschung am Point-of-Sale .....</b>  | <b>205</b> |
| 5.1. Scanningpanels im Einzelhandel .....  | 205        |
| 5.1.1. Die Gewinnung und Aggregation von Scanningdaten .....                                 | 205        |
| 5.1.2. Vorteile von POS-Scanningpanels im Vergleich zu traditionellen<br>Handelspanels ..... | 206        |
| 5.1.3. Die Methoden zur Erfassung und Analyse von Scanningdaten<br>im Überblick .....        | 210        |
| 5.2. Fallstudie ‚Sidol versus Antikal‘ .....   | 222        |
| 5.2.1. Einführung in die Problemstellung.....  | 222        |
| 5.2.2. Die Analyse der Nutzung von Vertriebskanälen .....                                    | 224        |
| 5.2.3. Die Preisabstandsanalyse.....   | 226        |

---

|  |            |
|--|------------|
| 5.2.4. Die Preisklassenanalyse.....  | 229        |
| 5.2.5. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....                                       | 231        |
| 5.3. Besondere Probleme der Auswertung von Scanningdaten aus Panels<br>im Einzelhandel ..... | 231        |
| Übungsaufgaben .....   | 233        |
| Weiterführende Literatur .....   | 235        |
| <br>   |            |
| <b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>  | <b>237</b> |
| <br>   |            |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>313</b> |
| <br>   |            |
| <b>Glossar .....</b>   | <b>323</b> |
| <br>   |            |
| <b>Stichwortverzeichnis .....</b>  | <b>333</b> |



<http://www.springer.com/978-3-642-24344-8>

Marktforschung

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Olbrich, R.; Battenfeld, D.; Buhr, C.-C.

2012, XV, 341 S. 70 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-24344-8