

# Inhaltverzeichnis

<b>Vorwort zur 3. Auflage.....</b>	<b>V</b>
<b>Inhaltverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Kennzeichnung der Marktforschung.....	1
1.2 Anwendungen der Marktforschung .....	2
1.3 Entwicklung der Marktforschung.....	7
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>11</b>
2.1 Überblick.....	11
2.2 Zwei Sichtweisen des Forschungsprozesses.....	12
2.2.1 Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis.....	12
2.2.2 Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung .....	18
2.2.3 Zur Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen .....	26
2.3 Grundlegende Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen.....	30
2.4 Untersuchungsziele und -designs .....	34
2.4.1 Untersuchungsziele.....	34
2.4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns .....	40
2.4.2.1 Primärforschung und Sekundärforschung.....	40
2.4.2.2 Typen von Untersuchungsdesigns .....	43
2.4.3 Zusammenfassung .....	50

<b>3</b>	<b>Repräsentative Befragungen .....</b>	<b>55</b>
3.1	Einführung und Überblick .....	55
3.2	Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen .....	58
3.2.1	Grundlagen .....	58
3.2.2	Arten von Stichproben.....	61
3.2.3	Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung.....	66
3.3	Grundlagen der Frageformulierung .....	70
3.3.1	Einführung .....	70
3.3.2	Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen.....	73
3.3.3	Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung .....	82
3.4	Entwicklung von Multi-Item-Skalen.....	85
3.4.1	Einführung: Single- versus Multi-Item-Skalen.....	85
3.4.2	Arten von Multi-Item-Skalen.....	88
3.4.3	Formative versus reflektive Messungen.....	92
3.4.4	Definition der zu messenden Konzepte und Sammlung der Items .....	96
3.4.5	Überprüfung der Reliabilität .....	98
3.4.6	Überprüfung der Validität .....	100
3.5	Entwicklung von Fragebögen .....	107
3.6	Kommunikationsformen bei Befragungen .....	114
3.6.1	Überblick .....	114
3.6.2	Persönliche / mündliche Befragung .....	116
3.6.3	Schriftliche Befragung.....	118
3.6.4	Telefonische Befragung.....	120
3.6.5	Online-Befragung .....	121
3.6.6	Zusammenfassung .....	123

<b>4</b>	<b>Weitere Untersuchungsdesigns und Erhebungsmethoden der Marktforschung.....</b>	<b>127</b>
4.1	Überblick.....	127
4.2	Qualitative Untersuchungen.....	128
4.2.1	Kennzeichnung.....	128
4.2.2	Gruppendiskussionen.....	129
4.2.3	Tiefeninterview.....	132
4.2.4	Fallstudien.....	134
4.3	Beobachtungsverfahren.....	136
4.3.1	Kennzeichnung von Beobachtungen.....	136
4.3.2	Auswahlprobleme und Gestaltungsmöglichkeiten bei Beobachtungen.....	138
4.4	Panels als Längsschnitt-Untersuchungen.....	142
4.4.1	Wesen und Arten von Panels.....	142
4.4.2	Spezielle methodische Probleme der Panelforschung.....	145
4.5	Experimentelle Untersuchungen.....	147
4.5.1	Experimentelle Designs.....	147
4.5.2	Interne und externe Validität von Experimenten.....	155
4.5.3	Quasi-Experimente.....	159
4.5.4	Testmärkte.....	160
<b>5</b>	<b>Datensammlung und –aufbereitung .....</b>	<b>165</b>
5.1	Überblick.....	165
5.2	Datensammlung.....	171
5.3	Datenaufbereitung.....	175
<b>6</b>	<b>Deskriptive Datenanalyse.....</b>	<b>181</b>
6.1	Überblick.....	181
6.2	Messniveau von Daten.....	182

6.3	Verdichtung von Daten.....	187
6.3.1	Tabellierung und graphische Darstellung von Daten .....	187
6.3.2	Statistische Maßzahlen .....	194
<b>7</b>	<b>Schlüsse auf Grundgesamtheiten.....</b>	<b>205</b>
7.1	Schätzungen .....	205
7.2	Tests .....	214
<b>8</b>	<b>Multivariate Analyseverfahren.....</b>	<b>225</b>
8.1	Überblick.....	225
8.2	Regressionsanalyse.....	227
8.2.1	Grundidee und Ablauf der Regressionsanalyse .....	227
8.2.2	Anwendungsvoraussetzungen der Regressionsanalyse und deren Überprüfung .....	238
8.2.3	Regression mit Dummy-Variablen.....	246
8.3	Varianzanalyse .....	248
8.4	Diskriminanzanalyse und logistische Regression.....	256
8.5	Faktorenanalyse .....	263
8.6	Strukturgleichungsmodelle.....	268
8.7	Conjoint-Analyse .....	274
8.8	Clusteranalyse .....	278
8.9	Multidimensionale Skalierung .....	281
<b>9</b>	<b>Forschungsethik.....</b>	<b>287</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>293</b>
	<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>303</b>