

# Inhalt

**Vorwort zur 9. Auflage — V**

**Vorwort zur 1. Auflage — VII**

**Abbildungsverzeichnis — XV**

**Tabellenverzeichnis — XIX**

## **1 Methodische Grundlagen der Marktforschung — 1**

1.1	Grundlagen zur Marktforschung — 1
1.1.1	Wurzeln und Entwicklung der Marktforschung — 1
1.1.2	Marktforschung im Marketingmanagement — 3
1.1.3	Marktforschung als Wettbewerbsfaktor — 5
1.1.4	Begriffe und Abgrenzung — 7
1.1.5	Eigen- vs. Fremdmarktforschung — 8
1.1.6	Ablauf einer Marktforschungsstudie und Einsatzpotenziale von KI — 11
1.1.7	Gütekriterien für Marktforschungsstudien — 14
1.1.8	Kompetenzen für die Marktforschung — 15
1.1.9	Datenschutz und Ethik in der Marktforschung — 16
1.1.10	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.1 — 19
1.2	Definition einer Marktforschungsstudie — 19
1.2.1	Vom Entscheidungsproblem zur Untersuchungsfrage — 19
1.2.2	Briefing des Untersuchungsbedarfs — 19
1.2.3	Informationssammlung — 20
1.2.4	Grobe Festlegung der Methodik — 24
1.2.5	Budgetierung — 25
1.2.6	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.2 — 27
1.3	Verfahren zur Stichprobenbildung und Auswahl von Probanden — 27
1.3.1	Grundgesamtheit und Repräsentanz — 27
1.3.2	Grundformen der Auswahlverfahren — 29
1.3.3	Einfache Zufallsauswahl — 30
1.3.4	Geschichtete Zufallsauswahl — 30
1.3.5	Klumpenauswahl — 32
1.3.6	Mehrstufige Zufallsauswahl — 33
1.3.7	Vor- und Nachteile der Zufallsverfahren — 34
1.3.8	Quoten Verfahren — 35
1.3.9	Typische Auswahl — 36
1.3.10	Konzentrationsauswahl — 37
1.3.11	Vor- und Nachteile der bewussten Auswahlverfahren — 37

1.3.12	Fehler bei Auswahlverfahren — <b>38</b>
1.3.13	Bestimmung des Stichprobenumfangs — <b>39</b>
1.3.14	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.3 — <b>45</b>
1.4	<b>Befragungsdesigns — 45</b>
1.4.1	Formen von Befragungen — <b>45</b>
1.4.2	Schriftliche Befragungen — <b>47</b>
1.4.3	Persönliche Befragungen — <b>48</b>
1.4.4	Telefoninterviews — <b>49</b>
1.4.5	Online-Interviews — <b>51</b>
1.4.6	Fallbeispiel zur Durchführung von Online-Befragungen über End-to-End Marktforschungsplattformen: Toluna Start — <b>53</b>
1.4.7	Befragungs-Apps — <b>55</b>
1.4.8	Mixed-Mode Designs — <b>56</b>
1.4.9	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.4 — <b>58</b>
1.5	<b>Befragungstechniken — 58</b>
1.5.1	Fragebogenentwicklung — <b>58</b>
1.5.2	Offene versus geschlossene Fragen — <b>60</b>
1.5.3	Entwicklung von Fragen anhand der Antizipation von Antwortprozessen — <b>60</b>
1.5.4	Direkte Erfassung von Antworten über Rating-Skalen — <b>63</b>
1.5.5	Indirekte Erfassung von Antworten über eindimensionale Skalierungen — <b>66</b>
1.5.6	Indirekte Erfassung von Antworten über mehrdimensionale Skalierungen — <b>69</b>
1.5.7	Anordnung von Fragen — <b>75</b>
1.5.8	Strategien zur Steigerung der Antwortbereitschaft — <b>76</b>
1.5.9	Kontrollfragen und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.5 — <b>77</b>
1.6	<b>Beobachtungen — 77</b>
1.6.1	Wesen und Ablauf von Beobachtungen — <b>77</b>
1.6.2	Gestaltungsmöglichkeiten für Beobachtungen — <b>78</b>
1.6.3	Blickregistrierungsmessung — <b>80</b>
1.6.4	Tonalitätsanalysen — <b>83</b>
1.6.5	Facial Coding — <b>85</b>
1.6.6	Laufweganalysen — <b>85</b>
1.6.7	Scanner-Auswertungen — <b>88</b>
1.6.8	Klickpfadanalysen — <b>90</b>
1.6.9	Elektrodermale Beobachtung — <b>90</b>
1.6.10	Neurophysiologische Beobachtungen — <b>91</b>
1.6.11	Mystery Shopping — <b>93</b>
1.6.12	Fallbeispiel zur Durchführung von Mystery Shopping bei Handelspartnern: Bonsai Research — <b>94</b>

1.6.13	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.6 — <b>96</b>
1.7	Experimente — <b>96</b>
1.7.1	Wesen und Ziel von Experimenten — <b>96</b>
1.7.2	Kontrollmöglichkeit für Störvariablen — <b>97</b>
1.7.3	Simultan- und Sukzessivexperimente — <b>98</b>
1.7.4	Matched Sample Experimente — <b>100</b>
1.7.5	Simultanes Sukzessivexperiment — <b>101</b>
1.7.6	Faktorielles Experimentdesign — <b>102</b>
1.7.7	Interne und externe Validität von Experimenten — <b>104</b>
1.7.8	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.7 — <b>105</b>
1.8	Qualitative Marktforschungsansätze — <b>105</b>
1.8.1	Grundsätze explorativer Untersuchungen — <b>105</b>
1.8.2	Tiefeninterviews — <b>107</b>
1.8.3	Gruppendiskussionen — <b>108</b>
1.8.4	Online-Fokusgruppen — <b>110</b>
1.8.5	Softwareunterstützte Analyse von qualitativer Marktforschung — <b>111</b>
1.8.6	Fallbeispiel zum Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in der qualitativen Marktforschung: Psyma AI Live — <b>112</b>
1.8.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.8 — <b>114</b>
<b>2</b>	<b>Marktforschung zur Untersuchung der Größe, Struktur und Entwicklung von Märkten — 115</b>
2.1	Untersuchungen der Konsumentenmärkte durch Verbraucherpanels — <b>115</b>
2.1.1	Stichprobe und Anlage eines Verbraucherpanels — <b>116</b>
2.1.2	Probleme bei der Führung eines Panels — <b>118</b>
2.1.3	Erfassungssysteme in Verbraucherpanels — <b>119</b>
2.1.4	Erhebungsinhalte von Verbraucherpanels — <b>119</b>
2.1.5	Fallbeispiel zur Konzeption und Steuerung von Verbraucherpanels: YouGov Consumer Panel Measurement — <b>123</b>
2.2	Untersuchungen der Absatzmärkte durch Handelspanels — <b>125</b>
2.2.1	Anlage eines Handelspanels — <b>125</b>
2.2.2	Probleme beim Aufbau und bei der Führung — <b>126</b>
2.2.3	Datenerhebung im Handelspanel — <b>128</b>
2.2.4	Informationsinhalt und -umfang des Handelspanels — <b>128</b>
2.2.5	Berichterstattung im Handelspanel — <b>131</b>
2.2.6	Fallbeispiel zur Konzeption und Umsetzung eines Fachhandels-Panels: Das Autohaus Panel der puls Marktforschung — <b>132</b>

2.3	Untersuchungen in Investitionsgütermärkten — <b>134</b>
2.3.1	Besonderheiten der B to B-Märkte — <b>134</b>
2.3.2	Möglichkeiten und Herausforderungen der Primärforschung für B to B-Märkte — <b>135</b>
2.3.3	Sekundärforschung in B to B-Märkten — <b>136</b>
2.4	Untersuchungen in internationalen Märkten — <b>137</b>
2.4.1	Probleme, Besonderheiten und spezielle Anforderungen — <b>138</b>
2.4.2	Internationale Sekundärforschung — <b>139</b>
2.4.3	Internationale Primärforschung — <b>141</b>
2.5	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 2 — <b>142</b>
<b>3</b>	<b>Marktforschung zur Struktur und zum Verhalten der Marktpartner — 143</b>
3.1	Untersuchungen zur Bestimmung von Zielgruppen (Segmentationsforschung) — <b>143</b>
3.1.1	Eindimensionale Segmentationskriterien — <b>144</b>
3.1.2	Besonderheiten psychografischer Segmentierungen — <b>146</b>
3.1.3	Psychografische und sozioökonomische Kriterien in sozialen Milieus — <b>147</b>
3.1.4	Erweiterung von sozialen Milieus um verhaltensorientierte Daten — <b>150</b>
3.1.5	Branchenspezifische Segmentierungsansätze — <b>151</b>
3.1.6	Personas zur Charakterisierung von Zielgruppensegmenten — <b>152</b>
3.2	Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit — <b>153</b>
3.2.1	Indirekte multiattributive Messverfahren — <b>153</b>
3.2.2	Direkte multiattributive Messverfahren — <b>155</b>
3.3	Untersuchung der Absatzmittler (Handelsforschung) — <b>156</b>
3.3.1	Besonderheiten der Handelsforschung — <b>156</b>
3.3.2	Untersuchung und Bewertung des Standortes — <b>157</b>
3.4	Untersuchung der Wettbewerber (Competitive Intelligence) — <b>160</b>
3.4.1	Informationsbereiche der Competitive Intelligence — <b>161</b>
3.4.2	Prozess der Competitive Intelligence — <b>162</b>
3.4.3	Rechtliche und ethische Grenzen der Competitive Intelligence — <b>165</b>
3.4.4	Schulung von Counter Intelligence — <b>167</b>
3.5	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 3 — <b>168</b>
<b>4</b>	<b>Marktforschung zum Einsatz und zur Wirkung des Marketing-Mix — 169</b>
4.1	Überprüfung und Tests von Produkten (Produktforschung) — <b>169</b>
4.1.1	Produkttests — <b>169</b>
4.1.2	Storetests von Produkten — <b>172</b>

4.1.3	Regionale und lokale Testmarktverfahren für Produkte — <b>173</b>
4.1.4	Testmarktsimulationen — <b>174</b>
4.1.5	Virtuelle Produkttests und KI-Simulationen — <b>176</b>
4.2	Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken (Markenforschung) — <b>178</b>
4.2.1	Finanzorientierte Modelle — <b>178</b>
4.2.2	Klassisch Absatzorientierte Modelle — <b>179</b>
4.2.3	Moderne, Verhaltensbasierte Modelle — <b>182</b>
4.2.4	Fallbeispiel zur Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken: Meaningful Different Salient Framework von Kantar — <b>183</b>
4.3	Überprüfung und Kontrolle von Preisen (Preisforschung) — <b>185</b>
4.3.1	Verfahren zur Preisfindung — <b>185</b>
4.3.2	Preis-Absatz-Funktion zur Kontrolle der Preisstellung — <b>187</b>
4.4	Überprüfung der Kommunikation (Werbeforschung) — <b>189</b>
4.4.1	Werbewirkungsforschung — <b>190</b>
4.4.2	Überprüfung der Werbewirkung über Anmutungs- und aktualgenetische Verfahren — <b>193</b>
4.4.3	Überprüfung der Werbewirkung über Reiz- Reaktionsmessung — <b>194</b>
4.4.4	Überprüfung der Werbewirkung über Verfahren zur Blickregistrierung — <b>194</b>
4.4.5	Überprüfung der Werbewirkung über den Lernerfolg — <b>196</b>
4.4.6	Überprüfung der Werbewirkung über Einstellungsänderungen — <b>197</b>
4.4.7	Überprüfung der Werbewirkung über Reaktionsparameter — <b>198</b>
4.4.8	Überprüfung der Werbewirkung anhand von Werbetracking und Crossmedia-Studien — <b>200</b>
4.4.9	Werbeerfolgskontrolle — <b>201</b>
4.5	Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen (Mediaforschung) — <b>203</b>
4.5.1	Werbeträgerstatistik — <b>203</b>
4.5.2	Quantitative Werbeträgerforschung — <b>204</b>
4.5.3	Qualitative Werbeträgerforschung — <b>208</b>
4.5.4	Spezifische Mediaforschung bei Online-Werbträgern — <b>209</b>
4.5.5	Spezifische Mediaforschung zur Erfassung der Nutzung von Bewegtbild — <b>211</b>
4.6	Überprüfung der Absatzwege (Distributionsforschung) — <b>213</b>
4.6.1	Kontrolle und Gestaltung der Absatzwege — <b>213</b>
4.6.2	Category- und Space-Management — <b>215</b>

4.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 4 — <b>216</b>
<b>5</b>	<b>Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen — 217</b>
5.1	Messtheoretische Grundlagen — <b>217</b>
5.2	Datenbereinigung vor der Durchführung von Analysen — <b>219</b>
5.3	Univariate Datenanalyse — <b>220</b>
5.3.1	Häufigkeiten analysieren und visualisieren — <b>220</b>
5.3.2	Lage- und Streuungsparameter beschreiben — <b>220</b>
5.4	Bivariate Datenanalyse — <b>225</b>
5.4.1	Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit mittels induktiver Statistik — <b>225</b>
5.4.2	Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests — <b>227</b>
5.4.3	Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen — <b>230</b>
5.4.4	Korrelationsanalysen — <b>233</b>
5.4.5	Einfache lineare Regressionsanalyse — <b>234</b>
5.5	Multivariate Datenanalyse — <b>240</b>
5.5.1	Multiple Regressionsanalyse — <b>242</b>
5.5.2	Conjoint Measurement — <b>245</b>
5.5.3	Faktorenanalyse — <b>250</b>
5.5.4	Clusteranalyse — <b>256</b>
5.6	Prognoseverfahren — <b>262</b>
5.6.1	Vorgehensweise zur Entwicklung von Prognosen — <b>263</b>
5.6.2	Trendextrapolation — <b>264</b>
5.6.3	Methode der gleitenden Durchschnittswerte — <b>267</b>
5.6.4	Methode der exponentiellen Glättung — <b>269</b>
5.6.5	Prognosen über Expertenbefragungen — <b>271</b>
5.6.6	Delphi-Methode — <b>271</b>
5.6.7	Szenario-Technik — <b>273</b>
5.6.8	Grenzen von Prognosen und Indikatormodelle — <b>274</b>
5.7	Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen — <b>275</b>
5.7.1	Präsentation von Marktforschungsergebnissen — <b>275</b>
5.7.2	Struktur und Aufbau von Marktforschungcharts — <b>276</b>
5.7.3	Erstellung von aussagekräftigen Tabellen und Diagrammen — <b>277</b>
5.8	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 5 — <b>280</b>
<b>Literaturverzeichnis — 281</b>	
<b>Stichwortverzeichnis — 287</b>	