

# 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	Befragungsdesigns —	<b>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	Befragungstechniken —	<b>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	Beobachtungen —	<b>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 — **96**
- 1.7 Experimente — **96**
  - 1.7.1 Wesen und Ziel von Experimenten — **96**
  - 1.7.2 Kontrollmöglichkeit für Störvariablen — **97**
  - 1.7.3 Simultan- und Sukzessivexperimente — **98**
  - 1.7.4 Matched Sample Experimente — **100**
  - 1.7.5 Simultanes Sukzessivexperiment — **101**
  - 1.7.6 Faktorielles Experimentdesign — **102**
  - 1.7.7 Interne und externe Validität von Experimenten — **104**
  - 1.7.8 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.7 — **105**
- 1.8 Qualitative Marktforschungsansätze — **105**
  - 1.8.1 Grundsätze explorativer Untersuchungen — **105**
  - 1.8.2 Tiefeninterviews — **107**
  - 1.8.3 Gruppendiskussionen — **108**
  - 1.8.4 Online-Fokusgruppen — **110**
  - 1.8.5 Softwareunterstützte Analyse von qualitativer Marktforschung — **111**
  - 1.8.6 Fallbeispiel zum Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in der qualitativen Marktforschung: Psyma AI Live — **112**
  - 1.8.7 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.8 — **114**

## **2 Marktforschung zur Untersuchung der Größe, Struktur und Entwicklung von Märkten — 115**

- 2.1 Untersuchungen der Konsumentenmärkte durch Verbraucherpanels — **115**
  - 2.1.1 Stichprobe und Anlage eines Verbraucherpanels — **116**
  - 2.1.2 Probleme bei der Führung eines Panels — **118**
  - 2.1.3 Erfassungssysteme in Verbraucherpanels — **119**
  - 2.1.4 Erhebungsinhalte von Verbraucherpanels — **119**
  - 2.1.5 Fallbeispiel zur Konzeption und Steuerung von Verbraucherpanels: YouGov Consumer Panel Measurement — **123**
- 2.2 Untersuchungen der Absatzmärkte durch Handelspanels — **125**
  - 2.2.1 Anlage eines Handelspanels — **125**
  - 2.2.2 Probleme beim Aufbau und bei der Führung — **126**
  - 2.2.3 Datenerhebung im Handelspanel — **128**
  - 2.2.4 Informationsinhalt und -umfang des Handelspanels — **128**
  - 2.2.5 Berichterstattung im Handelspanel — **131**
  - 2.2.6 Fallbeispiel zur Konzeption und Umsetzung eines Fachhandels-Panels: Das Autohaus Panel der pulis Marktforschung — **132**

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

4.7 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 4 — **216**

**5 Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen — 217**

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

**Literaturverzeichnis — 281**

**Stichwortverzeichnis — 287**