

Detlev Jahn, Steve Sarcander, Ralf Wagner

p&a Lehrbuch Basiswissen Marktforschung

Band 1: Datenerhebung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Einleitung

1 Die Stellung der Marktforschung

1.1 Aktueller Stand der Marktforschung

- 1.1.1 Wirtschaftliche Entwicklung
- 1.1.2 Branchenstruktur in Deutschland

1.2 Trends in der deutschen Marktforschung

- 1.2.1 Konzentration und Internationalisierung
- 1.2.2 Zwang zu schnellerer Ergebnisbereitstellung
- 1.2.3 Nutzung neuer Erhebungstechnologien
- 1.2.4 Fusionen auf Kundenseite und Produktstandardisierung
- 1.2.5 Wandel des betrieblichen Marktforschers

2 Der Forschungsprozess

2.1 Allgemeines

2.2 Prozessschritte

- 2.2.1 Problemdefinition
- 2.2.2 Hypothesenformulierung
- 2.2.3 Untersuchungsdesign
 - 2.2.3.1 Primär- oder Sekundärerhebung
 - 2.2.3.2 Budget
 - 2.2.3.3 Durchführung in Eigenregie oder Fremdvergabe
 - 2.2.3.4 Beobachtung oder Befragung
 - 2.2.3.5 Stichprobenverfahren
 - 2.2.3.6 Stichprobengröße
 - 2.2.3.7 Zeitplan
- 2.2.4 Gestaltung der Testinstrumente
- 2.2.5 Analyseplanung
- 2.2.6 Datenerhebung
- 2.2.7 Datenverarbeitung und -analyse
- 2.2.8 Ergebnisformulierung

3 Grundlagen des Messens

- 3.1 Die drei Grundelemente
 - 3.1.1 Realität
 - 3.1.2 Theorie
 - 3.1.3 Methode
 - 3.1.4 Beziehungsstruktur der Grundelemente
- 3.2 Skalenniveaus
 - 3.2.1 Nominalskala
 - 3.2.2 Ordinalskala
 - 3.2.3 Intervallskala
 - 3.2.4 Ratioskala

4 Arten von Befragungen

- 4.1 Problembereiche
 - 4.1.1 Repräsentanzprobleme
 - 4.1.2 Kommunikationsprobleme
 - 4.1.3 Finanzieller, zeitlicher und organisatorischer Aufwand
- 4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Befragungen
 - 4.2.1 Telefonische Befragung
 - 4.2.2 Persönliche Befragung
 - 4.2.3 Schriftliche Befragung
 - 4.2.4 Internet (Online) – Befragung

5 Anforderungen an Messungen

- 5.1 Allgemeine Betrachtung der Hauptgütekriterien
- 5.2 Methoden der Reliabilitätsüberprüfung
 - 5.2.1 Test-Retest-Reliabilität
 - 5.2.2 Reliabilität von „Alternativen Formen“
 - 5.2.3 Interne Konsistenzreliabilität
 - 5.2.4 Vergleichende Betrachtung
- 5.3 Methoden der Validitätsüberprüfung
 - 5.3.1 Inhaltsvalidität
 - 5.3.2 Kriteriumsvalidität
 - 5.3.3 Konstruktvalidität
 - 5.3.4 Vergleichende Betrachtung
 - 5.3.5 Interne und externe Validität

6 Fragebogengestaltung

- 6.1 Allgemeines
- 6.2 Fragebogaufbau
- 6.3 Fragetypen
 - 6.3.1 Offene vs. geschlossene Fragen
 - 6.3.2 Direkte vs. Indirekte Fragen
 - 6.3.3 Gestützte vs. ungestützte Fragen
- 6.4 Sprachliche Gestaltung von Fragen
- 6.5 Schritte bei der Fragebogenentwicklung
- 6.6 Exkurs: Informationstechnische Auswertung eines Fragebogens

7 Multi-Item-Skalen

- 7.1 Thurstone Skala
- 7.2 Likert-Skala
- 7.3 Guttman-Skala
- 7.4 Vergleichende Betrachtung

8 Qualitative Marktforschung

- 8.1 Gründe für den Einsatz qualitativer Marktforschung
- 8.2 Techniken qualitativer Marktforschung
 - 8.2.1 Tiefeninterview
 - 8.2.2 Gruppendiskussion
 - 8.2.3 Projektive Verfahren
- 8.3 Exkurs: Kreativitätstechniken
 - 8.3.1 Intuitiv-kreative Methoden
 - 8.3.2 Analytisch-systematischen Methoden

9 Experimente

- 9.1 Kausale Zusammenhänge
 - 9.1.1 Schwierigkeiten beim Nachweis kausaler Zusammenhänge
 - 9.1.2 Anhaltspunkte für die Annahme kausaler Zusammenhänge
- 9.2 Labor- und Feldexperimente
- 9.3 Mögliche Fehlerquellen und Ansätze zu deren Vermeidung
 - 9.3.1 Fehlerquellen
 - 9.3.2 Ansätze zur Fehlervermeidung

10 Beobachtung und Panelforschung

- 10.1 Beobachtung
 - 10.1.1 Gestaltungsmöglichkeiten der Beobachtung
 - 10.1.2 Vergleich von Beobachtung und Befragung
- 10.2 Panelforschung
 - 10.2.1 Panelformen
 - 10.2.1.1 Verbraucherpanel
 - 10.2.1.2 Handelspanel
 - 10.2.1.3 Zusammenspiel von Verbraucherpanel und Handelspanel
 - 10.2.1.4 Spezialpanels und verwandte Formen
 - 10.2.2 Auswertemöglichkeiten von Panelerhebungen
 - 10.2.3 Probleme der Panelforschung

11 Stichprobenziehung

- 11.1 Grundbegriffe der Stichprobentheorie
- 11.2 Stichprobengröße
- 11.3 Intervallschätzung
- 11.4 Auswahlverfahren
 - 11.4.1 Zufällige Stichprobenverfahren
 - 11.4.1.1 Einfache Zufallsauswahl
 - 11.4.1.2 Geschichtete Zufallsauswahl
 - 11.4.1.3 Exkurs: Klumpenauswahl
 - 11.4.1.4 Mehrstufige Zufallsauswahl
 - 11.4.1.5 Mehrstufig geschichtete Zufallsauswahl

- 11.4.2 Vor- und Nachteile Zufälliger Stichprobenverfahren
- 11.4.3 Nicht Zufällige Stichprobenverfahren
 - 11.4.3.1 Willkürliche Auswahl
 - 11.4.3.2 Quotenauswahl
 - 11.4.3.3 Monographische Auswahl / typische Auswahl
 - 11.4.3.4 Konzentrationsprinzip / Abschneideverfahren
 - 11.4.3.5 Staffelungsmethode
 - 11.4.3.6 Schneeballsystem
 - 11.4.3.7 Random-Route-Verfahren
 - 11.4.3.8 Zeitintervall – Stichproben
- 11.4.4 Vor- und Nachteile Nicht Zufälliger Stichprobenverfahren
- 11.5 Stichprobenausschöpfung

12 Praxisbeispiel Businessplan

- 12.1 Ziele des Businessplanes
 - 12.1.1 Einführung
 - 12.1.2 Der Businessplan als Dokument der Finanzmittelbeschaffung
 - 12.1.3 Der Businessplan als Planungs- und Kontrollinstrument
- 12.2 Struktur eines Businessplanes
 - 12.2.1 Denkansatz
 - 12.2.2 Aufbau eines Businessplanes – ein Beispiel
- 12.3 Schlussfolgerungen

Literaturverzeichnis

Stichwortverzeichnis

planung & analyse / Dr. Karin Dürr (Hrsg.)

Autoren: Detlev Jahn, Ralf Wagner, Steve Sarcander

p&a Lehrbuch
Basiswissen Marktforschung
Band 1: Datenerhebung
ISBN: 3-87150-872-1

Ein Grundkurs zum Thema Datenerhebung in der Marktforschung für kleine und mittelständische Unternehmen, Juniormarktforscher und Studenten im Hauptstudium mit der Ausrichtung Marktforschung
Aus der Reihe: p&a Lehrbuch

Copyright 2004 by Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.