



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 1

**Einführung in die Marktforschung
und das Käuferverhalten**

(Version 3.1)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, Prof. Dr. Dirk Battenfeld

Übersicht zum Modul 31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten

Einheit 2: Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung

Einheit 3: Marktforschung auf Konsumgütermärkten

Einheit 4: Marktforschung auf Investitionsgütermärkten

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir weisen darauf hin, dass die vorgenannten Verwertungsalternativen je nach Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bereits durch Einstellen in Cloud-Systeme verwirklicht sein können.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Die Autoren	VI
Literaturhinweise	VIII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	3
2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung	6
2.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung	6
2.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte	9
2.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung	9
2.2.2. Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen	15
2.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen	19
2.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten	22
Übungsaufgaben	24
3. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens	25
3.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens	25
3.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens	25
3.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens	28

3.2.	Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung	30
3.2.1.	Das Konstrukt Einstellung	30
3.2.2.	Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen	32
3.2.3.	Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten	33
3.3.	Extensive, limitierte, habitualisierte Kaufentscheidungen und Involvement	35
3.4.	Das Konstrukt der Markentreue	39
	Übungsaufgaben	45
4.	Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick	49
4.1.	Der Planungsprozess der Marktforschung	49
4.2.	Die entscheidungsgerichtete Planung im Rahmen unterschiedlicher Typen von Marktforschungsuntersuchungen	52
4.2.1.	Explorative, deskriptive und kausalanalytische Untersuchungen	52
4.2.2.	Querschnitts- und Längsschnittanalysen	56
	Übungsaufgabe	57
4.3.	Die Datengewinnung	58
4.3.1.	Primär- und Sekundärforschung	58
4.3.2.	Verfahren zur Stichprobenauswahl	60
4.3.3.	Datenerhebungsmethoden	62
4.3.3.1.	Beobachtungen	62
4.3.3.2.	Befragungen	64
4.3.3.3.	Panelerhebungen	68
4.3.4.	Datenqualität: Fehlende Daten und systematische Verzerrungen	70
	Übungsaufgaben	71

4.4.	Die Datenaufbereitung	75
4.4.1.	Skalenniveaus von Daten.....	75
4.4.2.	Beschreibung und Aufbereitung der Datenbasis	76
4.4.2.1.	Grundlegende Elemente von Datenbanken	76
4.4.2.2.	Aggregation von Warenkorbdaten zu tagesgenauen Scanningdaten.....	78
4.4.2.3.	Aggregation von tagesgenauen zu wochengenauen Scanningdaten.....	80
4.4.2.4.	Aufbereitung von wochengenauen Scanningdaten für statistische Analyseverfahren	82
	Übungsaufgabe	84
4.5.	Einfache Verfahren der Datenanalyse	85
4.5.1.	Selektion und Aggregation	85
4.5.2.	Tabellarische Auswertungen.....	85
4.5.3.	Maßzahlen.....	86
4.5.4.	Auswahl eines statistischen Testverfahrens.....	88
4.5.5.	Durchführung des statistischen Testverfahrens	90
4.5.5.1.	Vorbemerkungen	90
4.5.5.2.	Testverfahren für unverbundene Stichproben	92
4.5.5.3.	Testverfahren für verbundene Stichproben	96
	Übungsaufgabe	98
4.6.	Die Dateninterpretation und entscheidungsgerichtete Verwertung	99
	Übungsaufgabe	102

Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	104
Literaturverzeichnis	153
Glossar	159
Stichwortverzeichnis	169