



Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# Marktforschung und Sektorales Marketing

Kurseinheit 1:

## Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten

(Version 2.0)

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

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

---

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.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>VI</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung .....</b>	<b>5</b>
2.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung .....	5
2.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte .....	6
2.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung .....	6
2.2.2. Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen .....	12
2.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen .....	16
2.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten .....	19
Übungsaufgaben .....	21
<b>3. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>23</b>
3.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens .....	23
3.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens .....	23
3.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens .....	26

---

3.2.	Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung .....	28
3.2.1.	Das Konstrukt Einstellung .....	28
3.2.2.	Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen .....	28
3.2.3.	Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten .....	30
3.3.	Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen .....	32
	Übungsaufgaben .....	35
<b>4.</b>	<b>Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Der Planungsprozess der Marktforschung .....	39
4.2.	Die entscheidungsgerichtete Planung im Rahmen unterschiedlicher Typen von Marktforschungsuntersuchungen .....	42
4.2.1.	Explorative, deskriptive und kausalanalytische Untersuchungen .....	42
4.2.2.	Querschnitts- und Längsschnittanalysen .....	46
	Übungsaufgabe .....	47
4.3.	Die Datengewinnung .....	48
4.3.1.	Primär- und Sekundärforschung .....	48
4.3.2.	Verfahren zur Stichprobenauswahl .....	50
4.3.3.	Datenerhebungsmethoden .....	52
4.3.3.1.	Beobachtungen .....	52
4.3.3.2.	Befragungen .....	54
4.3.3.3.	Panelerhebungen .....	58
4.3.4.	Datenqualität: Fehlende Daten und systematische Verzerrungen .....	60
	Übungsaufgaben .....	61

---

4.4.	Die Datenaufbereitung .....	65
4.4.1.	Skalenniveaus von Daten.....	65
4.4.2.	Beschreibung und Aufbereitung der Datenbasis .....	66
4.4.2.1.	Grundlegende Elemente von Datenbanken .....	66
4.4.2.2.	Aggregation von Warenkorbdaten zu tagesgenauen Scanningdaten .....	68
4.4.2.3.	Aggregation von tagesgenauen zu wochengenauen Scanningdaten .....	70
4.4.2.4.	Aufbereitung von wochengenauen Scanningdaten für statistische Analyseverfahren .....	72
	Übungsaufgabe .....	74
4.5.	Einfache Verfahren der Datenanalyse .....	75
4.5.1.	Selektion und Aggregation .....	75
4.5.2.	Tabellarische Auswertungen.....	75
4.5.3.	Maßzahlen.....	76
4.5.4.	Auswahl eines statistischen Testverfahrens.....	78
4.5.5.	Durchführung des statistischen Testverfahrens .....	80
4.5.5.1.	Vorbemerkungen .....	80
4.5.5.2.	Testverfahren für unverbundene Stichproben .....	82
4.5.5.3.	Testverfahren für verbundene Stichproben .....	87
	Übungsaufgabe .....	89
4.6.	Die Dateninterpretation und entscheidungsgerichtete Verwertung .....	90
	Übungsaufgabe .....	93

<b>5. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>95</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>139</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>143</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>153</b>