



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

Abbildungsverzeichnis	V
Die Autoren	VI
Literaturhinweise	VIII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung	5
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
3. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens	23
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
4.	Die Phasen und Methoden der Marktforschung im Überblick	39
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

5. Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	95
Literaturverzeichnis	139
Glossar	143
Stichwortverzeichnis	153