



Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

Strategisches Marketing und Internationales Marketing

Kurseinheit 2:

**Methoden der strategieorientierten Datenanalyse
in der Marktforschung (Version 2.0)**

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, Prof. Dr. Dirk Battenfeld, Dr. Carl-Christian Buhr

Wir danken der Linde AG, München, für die Rechte zum Abdruck des Farbfotos 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	VII
Literaturhinweise	X
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Marktforschungsexperimente	5
2.1. Ziele von Marktforschungsexperimenten	5
2.2. Aufbau von Marktforschungsexperimenten	6
2.2.1. 2-Gruppen-Experimente	6
2.2.1.1. 2-Gruppen-Experimente ohne Pretest.....	6
2.2.1.2. 2-Gruppen-Experimente mit Pretest	8
2.2.2. 3-Gruppen-Experimente	10
2.3. Auswertung von Marktforschungsexperimenten.....	10
2.3.1. Formale Darstellung von Marktforschungsexperimenten als Gleichungssystem	10
2.3.2. 2-Gruppen-Experimente ohne Pretest	12
2.3.3. 2-Gruppen-Experimente mit Pretest.....	13
2.3.1. Auswertung von 3-Gruppen-Experimenten.....	13
2.4. Vor- und Nachteile verschiedener Experiment-Designs	14
Übungsaufgabe	16

3. Die Verfahren der Datenanalyse	17
3.1. Einfache Auswertungsverfahren.....	17
3.1.1. Selektion und Aggregation.....	17
3.1.2. Tabellarische Auswertungen.....	17
3.1.3. Maßzahlen.....	18
3.1.4. Auswahl eines statistischen Testverfahrens.....	21
3.1.5. Durchführung des statistischen Testverfahrens.....	22
3.1.5.1. Vorbemerkungen.....	22
3.1.5.2. Testverfahren für unverbundene Stichproben.....	24
3.1.5.3. Testverfahren für verbundene Stichproben.....	29
3.2. Ausgewählte multivariate Verfahren zur Datenanalyse in der Marktforschung.....	30
3.2.1. Überblick über Kategorien multivariater Analyseverfahren.....	30
3.2.2. Strukturprüfende Verfahren.....	31
3.2.2.1. Regressionsanalyse.....	31
3.2.2.2. Varianzanalyse.....	42
3.2.2.3. Diskriminanzanalyse.....	47
3.2.2.4. Logistische Regression.....	53
3.2.2.5. Kausalanalyse.....	57
3.2.2.6. Conjoint-Analyse.....	62
3.2.3. Strukturentdeckende Verfahren.....	69
3.2.3.1. Die Faktorenanalyse.....	69
3.2.3.2. Die Clusteranalyse.....	74
3.2.3.3. Multidimensionale Skalierung.....	79

3.2.4. Zeitreihenanalyse	84
3.2.5. Nichtdeterministische Verfahren	93
3.2.5.1. Überblick	93
3.2.5.2. Neuronale Netze	95
3.2.5.3. Genetische Algorithmen	108
Übungsaufgaben	113
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	123
Literaturverzeichnis	153
Glossar	159
Stichwortverzeichnis	171