

Marktforschung und Datenanalyse

**Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing
von Prof. Dr. Reinhold Decker**



**Dozent:
Dr. Martin Meißner**



1 Einführung in die Marketingforschung

- 1.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnungen
- 1.2 Anliegen und Grundprobleme
- 1.3 Organisation

2 Datengewinnung in der Marketingforschung („Messung“)

- 2.1 Auswahl der Erhebungseinheiten
- 2.2 Messtheoretische Grundlagen und Skalierung
- 2.3 Informationsgewinnung in der Primärforschung
- 2.4 Sekundärforschung und Datenbanken

3 Auswertung von Marketingdaten („Analyse“)

- 3.1 Grundlagen
- 3.2 Prüfung und Testen von Untersuchungsergebnissen
 - 3.2.1 Anliegen und Grundidee
 - 3.2.2 Parametertests
 - 3.2.3 Verteilungstests
- 3.3 Regressionsanalyse (**wird nicht in der Vorlesung behandelt!**)
 - 3.3.1 Anliegen und Grundidee
 - 3.3.2 Modellformulierung
 - 3.3.4 Schätzung der Regressionsfunktion
 - 3.3.5 Prüfung der Regressionsfunktion
 - 3.3.6 Prüfung der Regressionskoeffizienten
 - 3.3.7 Prüfung der Modellprämissen

3 Auswertung von Marketingdaten („Analyse“)

3.4 Varianzanalyse

- 3.4.1 Anliegen und Grundidee
- 3.4.2 Einfaktorielle Varianzanalyse
- 3.4.3 Zweifaktorielle Varianzanalyse
- 3.4.4 Mehrdimensionale Varianzanalyse
- 3.4.5 Erweiterungen der Varianzanalyse

3.5 Diskriminanzanalyse

- 3.5.1 Anliegen und Grundidee
- 3.5.2 Festlegung der Untersuchungsgruppen
- 3.5.3 Formulierung der Diskriminanzfunktion
- 3.5.4 Schätzung der Diskriminanzfunktion
- 3.5.5 Validierung der Diskriminanzfunktion(en)
- 3.5.6 Klassifizierung neuer Objekte

3.6 Explorative Faktorenanalyse

- 3.6.1 Anliegen und Grundidee
- 3.6.2 Vorüberlegungen
- 3.6.3 Faktorextraktion
- 3.6.4 Bestimmung der Kommunalitäten
- 3.6.5 Bestimmung der Faktorenanzahl
- 3.6.6 Faktorinterpretation und Rotationsproblem
- 3.6.7 Bestimmung der Faktorwerte
- 3.6.8 Probleme bei der Anwendung der Faktorenanalyse

3 Auswertung von Marketingdaten („Analyse“)

3.7 Clusteranalyse

3.7.1 Anliegen und Grundidee

3.7.2 Bestimmung der Ähnlichkeiten zwischen Objekten

3.7.3 Wahl eines Cluster-Algorithmus

3.7.4 Bestimmung der Anzahl der Cluster

3.8 Multidimensionale Skalierung

3.8.1 Anliegen und Grundidee

3.8.2 Durchführung einer MDS

3.9 Korrespondenzanalyse

3.9.1 Anliegen und Grundidee

3.9.2 Vorüberlegungen

3.9.3 Standardisierung der Daten

3.9.4 Extraktion der Dimensionen

3.9.5 Normalisierung und Interpretation

3.10 Präferenzmessungsverfahren

- Aaker, D. A.; V. Kumar; G. S. Day; R. P. Leone (2011): *Marketing Research*, 10th Ed., Hoboken, NJ, Wiley.
- Auer, B.; H. Rottmann (2011): *Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- Backhaus, K.; B. Erichson; W. Plinke; R. Weiber (2011): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 13. Aufl., Berlin, Springer.
- Bamberg, G.; A. G. Coenenberg (2006): *Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre*, 13. Aufl., München, Vahlen.
- Berekoven, L.; W. Eckert; P. Ellenrieder (2009): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- Bley Müller, J.; G. Gehlert; H. Gülicher (1996): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, 10. Aufl., München, Vahlen.
- Böhler, H. (2004): *Marktforschung*, 3. Aufl., Stuttgart, Kohlhammer.
- Brassington, F; S. Pettitt (2007): *Essentials of Marketing*, 2nd Ed., Harlow, Prentice Hall.
- Bühner, M. (2011): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, 3. Aufl., München, Pearson.
- Bunge, M. A. (1967): *Scientific Research, Vol. I und II*, Berlin, Springer.
- Decker, R.; R. Wagner (2002): *Marketingforschung – Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens*, München, Moderne Industrie.
- Eckey, H.-F.; R. Kosfeld; M. Rengers (2002): *Multivariate Statistik*, Wiesbaden, Gabler.
- Fahrmeier, L.; A. Hamerle; G. Tutz (1996): *Multivariate statistische Verfahren*, 2. Aufl., Berlin, de Gruyter.
- Fantapié Altobelli, C. (2007): *Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Stuttgart, Lucius & Lucius.
- Fantapié Altobelli, C.; S. Hoffmann (2011): *Grundlagen der Marktforschung*, Konstanz, UKV.

- Green, P. E.; D. S. Tull; G. Albaum (1988): *Research for Marketing Decisions*, 5th Ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Hair, J. F.; W. C. Black; B. J. Babin; R. E. Anderson (2010): *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Hair, J.; R. Bush; D. Ortinau (2005): *Marketing Research*, 3rd Ed., Boston, McGraw-Hill.
- Hammann, P.; B. Erichson (2000): *Marktforschung*, 4. Aufl., Stuttgart, Lucius & Lucius.
- Hansmann, K.-W. (1983): *Kurzlehrbuch Prognoseverfahren*, Wiesbaden, Gabler.
- Herrmann, A.; C. Homburg (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- Hildebrandt, L. (1992): *Multivariatenanalyse*, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, Beck/Vahlen.
- Homburg, C. (2012): *Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler.
- Hüttner, M.; U. Schwarting (2002): *Grundzüge der Marktforschung*, 7. Aufl., München, Oldenbourg.
- Iacobucci, D.; G. A. Churchill (2010): *Marketing Research – Methodological Foundations*, 10th Ed., Andover, South-Western / Cengage Learning.
- Janssens, W.; K. Wijnen; P. De Pelsmacker; P. Van Kenhove (2008): *Marketing Research with SPSS*, Harlow, Financial Times Prentice Hall.
- Kroeber-Riel, W.; P. Weinberg (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München, Vahlen.
- Kuß, A.; T. Tomczak (2007): *Käuferverhalten*, 4. Aufl., Stuttgart, Lucius & Lucius.
- Malhotra, N. K.; M. Peterson (2009): *Basic Marketing Research – A Decision-Making Approach*, 3rd Ed., Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.

- Malhotra, N. K. (2010): *Marketing Research – An Applied Orientation*, 6th Ed., Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- McDaniel, C.; R. Gates (2010): *Marketing Research with SPSS*, 8th Ed., Hoboken, NJ, Wiley.
- Meffert, H. (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- Meixner, U. (2001): *Theorie der Kausalität: Ein Leitfaden zum Kausalbegriff in zwei Teilen*, Mentis, Paderborn.
- Mertens, P., S. Rässler (2005): *Prognoserechnung*, 5. Aufl., Heidelberg, Physika.
- Nieschlag, R.; E. Dichtl; H. Hörschgen (2002): *Marketing*, 19. Aufl., Berlin, Duncker u. Humblot.
- Raab, G.; A. Unger; F. Unger (2009): *Methoden der Marketing-Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- Raab-Steiner, E.; M. Benesch (2010): *Der Fragebogen – Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung*, 2. Aufl., Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Popp, F.; J. Knolle (2005): *Marketing Wissenschaft – Eine empirische Analyse aktueller Forschungsansätze*, in: M. Zerres (Hrsg.): *Hamburger Schriften zur Marketingforschung*, München und Mering, Rainer Hampp.
- Rogge, H.-J. (1992): *Marktforschung*, 2. Aufl., München, Hanser.
- Sander, M. (2011): *Marketing-Management – Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung*, 2. Aufl., Stuttgart, UTB.
- Schira, J. (2009): *Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis*, 3. Aufl., München, Pearson.
- Sharma, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*, New York et al., Wiley.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart, Kohlhammer.
- Wolf, C.; H. Best (2010) (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*, Wiesbaden, VS Verlag.