

3 Marktforschung

3.1 Relevanz der Marktforschung

(1) Warum ist es für Handelsunternehmen wie *Rewe* wichtig dauerhaft Marktforschung zu betreiben? Auf welche Marketingbereiche sollte sich die Marktforschung eines Handelsunternehmens besonders konzentrieren?

[S. 107-108]

3.3 Ablauf einer Marktforschungsstudie

(2) Zu welchen Problemen kann es im Marktforschungsprozess kommen, wenn das Forschungsproblem nicht hinreichend definiert wurde? Benennen Sie vier mögliche Problemfelder und argumentieren Sie jeweils mit Beispielen.

[S. 109-111]

(3) Wieso handelt es sich bei Fokusgruppendifkussion und Mystery-Shopping um Formen der qualitativen Marktforschung?

[S. 113-115]

(4) Beschreiben Sie kurz die Unterschiede der Erhebungsmethoden Beobachtung, Befragung und Experiment.

[S. 117-120]

(5) Wie stehen Panels zu diesen Erhebungsmethoden?

[S. 121]

(6) Welche Vor- und Nachteile hat die Online-Befragung? Für welche Forschungsfragen zur Spülmittelmarke *Pril* würden Sie z.B. dem *Henkel*-Konzern zu einer Online-Befragung raten, wann eher zur klassischen Offline-Forschung? Begründen Sie Ihre Empfehlung.

[S. 121-123]

(7) Bei welchen Erhebungsformen ist tendenziell die Antwortquote problematisch?

[S. 121-122]

(8) Bei welchen Erhebungsformen sind die Kosten tendenziell am höchsten und warum?

[S. 121-122]

(9) Was ist die Grundgesamtheit und was die Stichprobe?

[S. 123-125]

(10) Welche Skalierung liegt bei einer Likert-Skala vor?

[S. 126]

(11) Wodurch zeichnen sich univariate, bivariate und multivariate Verfahren der Datenanalyse aus?

[S. 127-130]

(12) Was sind Gemeinsamkeiten und Unterschiede von explorativer Faktoranalyse und Clusteranalyse? Für welche Art von Fragestellung könnte z.B. die Hotelkette *Hilton* die Verfahren jeweils einsetzen?

[S. 130-132]

(13) Was ist im Kontext von multivariaten Analyseverfahren gemeint, wenn man von strukturprüfenden und strukturentdeckenden Verfahren spricht?

[S. 130-132]

3.4 Ethik in der Marktforschung

(14) Wieso sind ethische Überlegungen für die Marktforschungsbranche insgesamt, aber auch für einzelne Marktforschungsprojekte, wichtig?

[S. 133-135]