

Teil 1: Die Problemstellungen in der Marketingforschung	11
Teil 2: Einstellungsforschung	15
1. Problemstellung	15
2. Begriffliche Abgrenzung	15
3. Erklärende Theorie	15
4. Exkurs: Skalenformen	16
5. Meßtheorie	17
5.1 Messung von Einstellungen (Präferenzen)	17
5.1.1 Eindimensionale Messung	17
5.1.2 Multi-Item-Messung	17
5.1.3 Kompositionelle Messung	17
5.2 Messung von Wahrnehmungen	20
5.3 Messung der affektiven Einstellungskomponente	20
5.4 Messung von Zielorientierungen	24
6. Parameterschätzung für lineare Präferenzfunktionen	24
6.1 Ein Meßmodell für die affektive Einstellungskomponente	24
6.2 Mehrdimensionale Skalierung (MDS)	27
6.2.1 Ähnlichkeiten-MDS	27
6.2.2 Dimensionierungsverfahren	28
6.2.3 Externe Präferenz-MDS	29
6.2.4 MDS-Analysen im Praxiseinsatz	50
6.2.5 Clusteranalyse - Ein Exkurs	56
6.3 Conjoint-Analysen	60
7. Einstellungswandel	72
8. Globale und verhaltensnahe Einstellungen	72
9. Befragungstaktische Überlegungen - Ein Exkurs	72
Teil 3: Aktualität	74
Teil 4: Zufriedenheitsforschung	76
Teil 5: Loyalitätsforschung	90
Teil 6: Der akzeptierte Wandel	97
Teil 7: Werte und Wertorientierungen	99
Teil 8: Marketingplanung	107

1.	Inhalte der Marketingplanung	107
2.	Die Zielplanung	107
3.	Die Prämissenplanung	112
4.	Die Planung von Handlungsalternativen	114
5.	Durchführungsplanung	114
6.	Der Projektplan	115

Teil 9: Planung des Marktvolumens 116

1.	Planung des Marktvolumens mittels Vorjahreswerten	116
2.	Planung des Marktvolumens mittels eines Polynoms	116
3.	Planung des Marktvolumens durch Diffusionsmodelle ohne exogene Variablen	116
4.	Preis-Absatz-Modelle für homogene Güter	121
5.	Erfragung von Kaufwahrscheinlichkeiten oder Konsumanteilen	121
6.	Marktwachstum als Erfolgsfaktor	121
7.	Exkurs: Die Regressionsanalyse	122

Teil 10: Produktpolitik 128

1.	Innovationspolitische Handlungsalternativen	128
2.	Planung des F&E-Budgets	128
3.	Entscheidungshilfen für die Produktentwicklung	128
4.	Planung und Kontrolle von Absatzverläufen	152
5.	Erfolgskontrolle durch die Umsatz- und Deckungsbeitragsrechnung	154
6.	Planung der Sortimentstiefe im Handel	177
7.	Warenwirtschaftssysteme im Handel	177

Teil 11: Preispolitik 178

1.	Problemstellung	178
2.	Erklärende Theorie	185
3.	Messende Theorie	187
3.1	Direkte Frage nach Preislimits	187
3.2	Hedonische Preisfunktion	190
3.3	Submissionspreisfixierung	191
3.4	Preisplanung mittels Conjoint-Analysen	200
3.5	Die Analyse von Paarvergleichsdaten	217
3.6	Analyse von Paneldaten und Daten aus Storetests	220
3.7	Kompensationskalkulation	226
4.	Kostenpreise	230
4.1	Die Zuschlagskalkulation	230

4.2	Die Erfahrungskurventheorie	237
5.	Sonderpreise	248
Teil 12: Distributionspolitik		254
1.	Außendienstplanung	256
1.1	Planung regionaler Umsätze für Reisende	256
1.2	Planung der Anzahl der Außendienstmitarbeiter	265
1.3	Planung der Besuchshäufigkeit von Kunden	266
1.4	Planung des Verkaufsgesprächsstils	272
1.5	Außendienstberichterstattung	272
2.	Erfolg von Absatzkooperationen	272
3.	Standortplanung für stationäre Anbieter	273
Teil 13: Kommunikationspolitik		280
1.	Werbeträgerkategorien	280
2.	Festsetzung des Werbebudgets	280
2.1	Problemstellung	280
2.2	Eine mehrstufige Planung der Höhe des Werbebudgets	282
2.3	Vereinfachte Festsetzung der Höhe des Werbebudgets	282
2.4	Schätzung von Marktreaktionsfunktionen	282
2.5	Die Aufteilung des Budgets auf Kommunikationsinstrumente	304
2.6	Kontrolle des Werbebudgets	314
3.	Mediaselektion	314
4.	Planung und Kontrolle von Werbemitteln	329
Anhang: Formelsammlung		346