Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

I. Beiträge zu Grundsatzfragen der Marketingforschung 1

Rudolf Gümbel
Marktüberbrückung und Kostenrechnung 3

Richard Köhler
Methoden und Marktforschungsdaten für die Konkurrentenanalyse 25

Rainer Palupski
Ökonomische Analyse der Marktforschung
Begründung und Ansatzpunkte 49

II. Beiträge zur Konsumgüter-Marktforschung 71

Heribert Meffert/Thomas Schwetje
Meßprobleme der Kundenzufriedenheit
Erfahrungen aus einem Marktforschungsprojekt 73

Lutz Hildebrandt
Marketing-Mix-Modelle und Wettbewerbsstruktur-Analysen 95

Bernd Erichson
Dimensionen der Testmarktsimulation 115

III. Beiträge zur Investitionsgüter-Marktforschung 151

Werner H. Engelhardt
Marktforschung für Investitionsgüter -
Defizite und Perspektiven 153

Klaus Backhaus/Ekkehard Stadie
Akzeptanzforschung bei technologischen Basisinnovationen
Methodische Probleme und Lösungsansätze 169

Bernd Günter
Qualitativ ausgerichtete Small-sample-Marktforschung - Kundenkonferenzen als Beispiel für Customer Focus Groups im After-sales-Marketing 193

IV. Beiträge zum Marketingmanagement 209

Uwe Specht/Tobbias Schlömer
Systemgeschäft im Konsumgütermarketing - Das Beispiel des Friseurgeschäftes 211

Michael Kleinaltenkamp/Frank Jacob
Marktdynamik und Marketingforschung im Business-to-Business-Bereich 235

Wulff Plinke
Marktorientierte Führung als Schnittstellenbewältigung 261

Erwin Dichtl/Jianxiang Li
Marketing in China als Mentalitätsproblem 289