

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------|------|
| Vorwort | V |
| Autorenverzeichnis | XIII |

Erster Teil

Grundlagen und Prozess der Marktforschung

| | |
|--|-----|
| <i>Andreas Herrmann, Christian Homburg und Martin Klarmann</i> Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung | 3 |
| <i>Christian Homburg und Harley Krohmer</i> Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung | 21 |
| <i>Reinhold Decker und Ralf Wagner</i> Fehlende Werte: Ursachen, Konsequenzen und Behandlung | 53 |
| <i>Lutz Hildebrandt</i> Hypothesenbildung und empirische Überprüfung | 81 |
| <i>Nicole Koschate</i> Experimentelle Marktforschung | 107 |
| <i>Hartmut H. Holzmüller und David M. Woisetschläger</i> Herausforderungen in internationalen Forschungsprojekten | 123 |

Zweiter Teil

Methoden der Datenanalyse

| | |
|--|-----|
| <i>Christian Homburg, Andreas Herrmann, Christian Pflesser und Martin Klarmann</i> Methoden der Datenanalyse im Überblick | 151 |
| <i>Gaby Kepper</i> Methoden der qualitativen Marktforschung | 175 |
| <i>Christian Homburg, Martin Klarmann und Harley Krohmer</i> Statistische Grundlagen der Datenanalyse | 213 |

| | |
|---|-----|
| <i>Manfred Hüttner und Ulf Schwarting</i> Exploratorische Faktorenanalyse | 241 |
| <i>Christian Homburg, Martin Klarmann und Christian Pflesser</i> Konfirmatorische Faktorenanalyse | 271 |
| <i>Gerhard A. Wührer</i> Mehrdimensionale Skalierung | 305 |
| <i>Ove Jensen</i> Clusteranalyse | 335 |
| <i>Markus Brunnhaller und Gerhard A. Wührer</i> Netzwerkanalyse | 373 |
| <i>Margit Meyer, Hans-Jörg Diehl und Daniela Wendenburg</i> Korrespondenzanalyse | 405 |
| <i>Sonja Gensler</i> Finite Mixture Modelle | 439 |
| <i>Bernd Skiera und Sönke Albers</i> Regressionsanalyse | 467 |
| <i>Jan Wieseke</i> Mehrebenenmodelle | 499 |
| <i>Peter M. Schulze</i> Strukturgleichungsmodelle mit beobachtbaren Variablen | 521 |
| <i>Christian Homburg, Christian Pflesser und Martin Klarmann</i> Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse | 547 |
| <i>Andreas Herrmann und Jan R. Landwehr</i> Varianzanalyse | 579 |
| <i>Heiko Frenzen und Manfred Krafft</i> Logistische Regression und Diskriminanzanalyse | 607 |
| <i>Thorsten Teichert, Henrik Sattler und Franziska Völckner</i> Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse | 651 |
| <i>Franziska Völckner, Henrik Sattler und Thorsten Teichert</i> Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse | 687 |
| <i>Klaus-Peter Wiedmann und Frank Buckler</i> Neuronale Netze | 713 |

Dritter Teil

Anwendungen von Marktforschungsmethoden

| | |
|--|------|
| <i>Mario Rese und Markus Karger</i> Konkurrenzanalyse | 745 |
| <i>Daniel Baier und Michael Bruschi</i> Marktsegmentierung | 769 |
| <i>Martin Spann, Arina Soukhoroukova und Bernd Skiera</i> Prognose von Marktentwicklungen anhand virtueller Börsen | 791 |
| <i>Nikolas Beutin</i> Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung | 811 |
| <i>Christoph Bubmann und Alexander Klüh</i> „Der Kunde im Fokus“: Marktforschungsgestütztes Kundenbindungsmanagement bei der Deutschen Bank | 847 |
| <i>Manfred Bruhn und Michael Grund</i> Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung | 861 |
| <i>Volker Trommsdorff</i> Produktpositionierung | 887 |
| <i>Franz-Rudolph Esch</i> Messung von Markenstärke und Markenwert | 909 |
| <i>Hans H. Bauer und Frank Huber</i> Nutzenorientierte Produktgestaltung | 955 |
| <i>Bernd Erichson</i> Testmarktsimulation | 983 |
| <i>Ludger Gigengack</i> Marktforschung in der Konsumgüterbranche – Produktentwicklung in gesättigten Märkten | 1003 |
| <i>Martin Einhorn</i> Nutzen und Grenzen von Onlinemarktforschung in der Automobilindustrie am Beispiel von Audi | 1023 |
| <i>Christian Lüthje</i> Adoption von Innovationen | 1041 |

| | |
|--|------|
| <i>Markus Voeth und Christian Niederauer</i> Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisabsatzfunktionen | 1073 |
| <i>Günter Silberer und Oliver B. Büttner</i> Marktforschung am Point of Sale | 1097 |
| <i>Karen Gedenk</i> Erfolgsmessung bei Verkaufsförderungsaktionen | 1125 |
| <i>Franz-Rudolf Esch</i> Werbewirkungsforschung | 1147 |
| | |
| Stichwortverzeichnis..... | 1197 |