

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Marketing im Spannungsfeld von Kreativität und Systematik	1
II. Fallstudie: CAD-CORP, Switzerland	11
III. Qualitative Analysen als Voraussetzung für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption für CAD	25
1. Beschreibung der Zielgruppe	
1.1. Charakteristika der befragten Unternehmen	25
1.2. Geplante Investitionen in CAD	28
1.3. Zusammenfassung	34
1.4. <i>SPSS/PC + Programme zur Beschreibung der Zielgruppe</i>	
1.4.1. <i>Verwendete SPSS/PC + Prozeduren und genereller Programmaufbau</i>	<i>35</i>
1.4.2. <i>SPSS/PC + Programm FREQUENC.INC</i>	<i>36</i>
1.4.3. <i>SPSS/PC + Programm CHART.INC</i>	<i>38</i>
2. Analyse der Nachfragersituation	
2.1. Evoked Set-Analyse zur Bestimmung zentraler Kaufwiderstands- dimensionen	41
2.1.1. Zielsetzungen der Evoked Set-Analyse	41
2.1.2. Einsatz der explorativen Faktorenanalyse zur Bestimmung des Evoked Set	
2.1.2.1. Ausgangspunkt der explorativen Faktorenanalyse	42
2.1.2.2. Kriterien zur Bestimmung der Faktorenanzahl	43
2.1.2.3. Interpretation der Ergebnisse auf Basis der rotierten Faktorladungsmatrix	48
2.1.2.4. Einschätzung der Faktoren durch die befragten Personen	51

2.2. Segmentierungs-Analyse zur Bestimmung homogener Käufergruppen	
2.2.1. Zielsetzungen der Segmentierungs-Analyse	54
2.2.2. Einsatz der Clusteranalyse zur Segment Bestimmung	
2.2.2.1. Ablaufschritte der Clusteranalyse	54
2.2.2.2. Bestimmung der Nachfrager-Segmente	55
2.2.2.3. Prüfung der Güte der 4-Cluster-Lösung	59
2.3. Identifikation der gefundenen Marktsegmente	
2.3.1. Ansatzpunkte zur Identifikation der Marktsegmente	61
2.3.2. Einsatz der Diskriminanzanalyse zur Buying Center- spezifischen Relativierung der gefundenen Marktsegmente	
2.3.2.1. Zielsetzungen und Ausgangspunkte der Diskriminanz- analyse	62
2.3.2.2. Die diskriminatorische Bedeutung der einzelnen Diskriminanzfunktionen	63
2.3.2.3. Die diskriminatorische Bedeutung einzelner Entscheidungs- hilfen	64
2.3.2.4. Güte der Klassifizierungsergebnisse und Neuklassifikationen	69
2.3.2.5. Konsequenzen aus den Ergebnissen der Diskriminanzanalyse für die Identifikation der Marktsegmente	71
2.3.3. Einsatz von Kreuztabellen zur Identifikation der Marktsegmente	
2.3.3.1. Zielsetzungen der Kreuztabellierungen	78
2.3.3.2. Ergebnisse der Kreuztabellierungen	78
2.4. Zentrale Ergebnisse der Nachfrageranalysen	83
2.5. <i>SPSS/PC + Programme zur Nachfrageranalyse</i>	
2.5.1. <i>Verwendete SPSS/PC + Prozeduren und genereller Programmaufbau ...</i>	90
2.5.2. <i>SPSS/PC + Programm zur Evoked Set-Analyse (FACTOR.INC)</i>	91
2.5.3. <i>SPSS/PC + Programm zur Nachfrager-Segmentierung (CLUSTER.INC)</i>	97
2.5.4. <i>SPSS/PC + Programm zur Prüfung der Segmentierungsergebnisse (CACHECK.INC)</i>	103
2.5.5. <i>SPSS/PC + Programme zur Identifikation der Marktsegmente</i>	
2.5.5.1. <i>Programm zur Diskriminanzanalyse (DSCRIM.INC)</i>	104

2.5.5.2. <i>Programm zur Erstellung von Kreuztabellen (CROSSTAB.INC)</i>	108
2.5.6. <i>SPSS/PC+ Programm zur Positionierung der Nachfrager (CHART2.INC)</i>	110
2.5.7. <i>SPSS/PC+ Programm zur Potentialabschätzung (TABLES.INC)</i>	112
3. Analyse der Anbietersituation	
3.1. Die Beurteilung der Anbieter	117
3.1.1. Die faktoranalytische Verdichtung der Beurteilungsdimensionen	117
3.1.2. Der Einsatz der Clusteranalyse zur Anbietersegmentierung	123
3.1.3. Fazit der Anbieteranalyse	125
3.2. <i>SPSS/PC+ Programme zur Anbieteranalyse</i>	
3.2.1. <i>Verwendete SPSS/PC+ Prozeduren und genereller Programmaufbau ..</i>	127
3.2.2. <i>SPSS/PC+ Programm zur Aggregation des Datenfiles (AGGREGAT.INC)</i>	128
3.2.3. <i>SPSS/PC+ Programm zur Faktorenanalyse (AFACOR.INC)</i>	131
3.2.4. <i>SPSS/PC+ Programm zur Gruppierung der Anbieter (ACLUSTER.INC)</i>	132
3.2.5. <i>SPSS/PC+ Programm zur Positionierung der Anbieter (APLOT.INC)</i>	134
IV. ENTWICKLUNG EINES MARKETING-KONZEPTES FÜR CAD AUF BASIS DER QUANTITATIVEN UND QUALITATIVEN ANALYSEN	
1. Das Ergebnis der Situationsanalyse	137
2. Die Marketing-Ziele bestimmen die Marketing-Strategie	139
3. Die strategische Marketing-Ausrichtung	140
3.1. Das Timing (Wann?)	140
3.2. Der Inhalt des KKV (Wer?)	141
3.3. Die Marktarealstrategie (Wo?)	142
3.4. Die Kooperationsstrategie (mit Wem?)	142

4. Das Marketing-Mix

4.1. Das Produkt (Product)	142
4.2. Das Vertriebssystem (Place)	143
4.3. Das Personal (Personnel)	144
4.4. Die Kommunikation (Promotion)	145
4.5. Der Preis (Price)	148

V. DER UMGANG MIT SPSS/PC+ V2.0

1. Umfang und Installation der Statistik-Software SPSS/PC+ V2.0

<i>1.1. Einzelpakete von SPSS/PC+</i>	<i>149</i>
<i>1.2. Installation der Programmpakete von SPSS/PC+</i>	<i>152</i>
<i>1.3. Kommunikationsmöglichkeiten mit SPSS^x und früheren SPSS/PC Versionen</i>	<i>155</i>

2. Besonderheiten der Statistik-Software SPSS/PC+

<i>2.1. Arbeitsmodi von SPSS/PC+</i>	<i>155</i>
<i>2.2. Start von SPSS/PC+ und grundlegender Befehlsaufbau</i>	<i>158</i>
<i>2.3. Typen von Dateien bei SPSS/PC+</i>	<i>159</i>

3. Komponenten eines SPSS/PC+ Programms

<i>3.1. Grundlegende Befehle im System- und Ausgabesteuerungs-Teil</i>	<i>161</i>
<i>3.2. Grundlegende Befehle im Datendefinitions-Teil</i>	<i>162</i>
<i>3.3. Grundlegende Befehle im Datenmodifikations- und Datenselektions-Teil</i>	<i>164</i>
<i>3.4. Grundlegende Befehle im Datenauswertungs-Teil (Prozeduren)</i>	<i>164</i>

4. In diesem Buch verwendete SPSS/PC+ Programme

<i>4.1. Das Basisprogramm der vorliegenden Fallstudie</i>	<i>165</i>
---	------------

4.2. Zusammenhang zwischen den in diesem Buch verwendeten Daten- und Programmfiles	168
5. Grundlegende Bedienfunktionen des Grafikprogramms <i>GRAPH-IN-THE-BOX</i>	171
6. Grundlegende Bedienfunktionen des <i>REVIEW-Editors</i> (<i>SPSS/PC + Editier-Modus</i>)	173
7. Integrierte Daten- und Systemfile-Erstellung mit dem Programmpaket <i>SPSS/PC + DATA ENTRY II</i>	
7.1. Zielsetzungen von <i>SPSS/PC + DATA ENTRY II</i>	176
7.2. Grundlegender Aufbau von <i>SPSS/PC + DATA ENTRY II</i>	177
7.3. Ablaufschritte zur Erstellung einer Eingabemaske für die vorliegende Fallstudie mit <i>SPSS/PC + DATA ENTRY II</i>	181
Anhang	
1. Fragebogen der Fallstudie	187
2. Basisdatenfile (<i>AUSGANG.DAT</i>) für die Nachfrageranalysen und die Charakterisierung der Nachfrage	189
3. Datenfile (<i>MITTEL.DAT</i>) für die Anbieteranalysen	192
Literaturverzeichnis	193
Stichwortverzeichnis	196