

Inhaltsverzeichnis

Erstes Kapitel

Marketing- und Käuferverhaltensforschung im System des Marketing

1. Der Entscheidungs- und Informationsaspekt des Marketing-Management	3
2. Das Marketingsystem als Verhaltenssystem	11
3. Marketingforschung als Intelligenzsystem	15
4. Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	22
5. Beziehungen zwischen Marketing- und Käuferverhaltensforschung	31

Zweites Kapitel

Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens

1. Gegenstand und Systematik des Käuferverhaltens	37
1.1 Träger von Kaufentscheidungen	37
1.2 Typen und Stufen von Kaufentscheidungen	39
1.3 Fragen und Aufgaben	46
2. Kaufverhalten von Konsumenten	47
2.1 Intrapersonale Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	47
2.11 Aktivierende Determinanten	47
2.111 Emotionen	48
2.112 Bedürfnisse und Motive	52
2.113 Einstellungen	55
2.12 Kognitive Determinanten	60
2.121 Wahrnehmung	61
2.122 Lernen	62
2.13 Persönlichkeitsdeterminanten	66
2.131 Involvement	66
2.132 Wahrgenommenes Risiko	69
2.133 Werte	71
2.14 Käufertypologien	76
2.2 Interpersonale Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	81
2.21 Kultur, Subkultur, soziale Schichten	81
2.22 Gruppen, Familien und Kinder	82
2.221 Mitgliedschafts- und Bezugsgruppen	83
2.222 Familien und Kinder	84
2.2221 Beteiligung an der kollektiven Kaufentscheidung	85
2.2222 Phasenspezifische Betrachtung	86
2.23 Meinungsführer	95

2.3	Prozesse des Konsumentenverhaltens	96
2.31	Entscheidungsverhalten von Konsumenten	96
2.311	Strukturmodelle	97
2.3111	Modell von Engel, Kollat und Blackwell	97
2.3112	Modell von Howard und Sheth	99
2.3113	Entscheidungsnetz-Ansatz	101
2.312	Prozeßmodelle	103
2.3121	Modell für eingeführte Produkte	103
2.3122	Modell für einzuführende Produkte	103
2.32	Informationsverhalten von Konsumenten	106
2.321	Erklärungsansätze des Informationsverhaltens	106
2.322	Prozeßanalyse des Informationsverhaltens	108
2.323	Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen	110
2.33	Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten von Konsumenten	114
2.331	Konsumentenzufriedenheit als zentraler Einflußfaktor des Beschwerdeverhaltens	114
2.332	Erklärungsansätze der Beschwerdeführung	116
2.333	Messung der Konsumentenzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens	118
2.34	Einkaufsstättenwahl von Konsumenten	120
2.341	Erklärungsmodelle der Einkaufsstättenwahl	120
2.342	Prozeßanalyse der Einkaufsstättenwahl	122
2.343	Betriebstypenwahl und Erlebnishandel	125
2.4	Prognosemodelle des Konsumentenverhaltens	127
2.41	Modelle zur Prognose der Markenwahl	128
2.42	Prognosen über den Kaufeintritt von Konsumenten	131
2.43	Wirkungsbedingte Verhaltensprognosen	135
2.5	Fragen und Aufgaben	138
3.	Kaufverhalten von Organisationen	141
3.1	Kaufentscheidungen industrieller Unternehmen	141
3.11	Besonderheiten der Kaufentscheidungen von Unternehmen	141
3.12	Monoorganisationale Erklärungsansätze industrieller Kaufentscheidungen	143
3.121	Partialmodelle	143
3.1211	Modell des Buying Center	144
3.1212	Prozeßmodelle	146
3.1213	Buygrid-Modelle	146
3.122	Systemmodelle	149
3.1221	Webster-Wind-Modell	149
3.1222	Sheth-Modell	152
3.13	Multiorganisationale Erklärungsansätze industrieller Kaufentscheidungen	154
3.131	Personale Interaktionsansätze	154
3.132	Organisationale Interaktionsansätze	156

3.2	Kaufentscheidungen von Handelsunternehmen	158
3.21	Beschaffungsprozeß von Handelsunternehmen	160
3.22	Bestimmungsfaktoren der Beschaffungsentscheidungen von Handelsunternehmen	162
3.221	Faktoren der Unternehmensumwelt	162
3.222	Unternehmensbezogene Faktoren	164
3.2221	Merkmale der Unternehmensstruktur	164
3.2222	Organisationsbezogene Merkmale	165
3.2223	Personenbezogene Merkmale	166
3.3	Kaufentscheidungen von Behörden	166
3.31	Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung von Behörden	167
3.311	Gesetzliche und politische Faktoren	167
3.312	Organisationsspezifische Faktoren	168
3.313	Personelle Faktoren	169
3.32	Der Kaufentscheidungsprozeß von Behörden	170
3.4	Fragen und Aufgaben	174

Drittes Kapitel
Marketingforschung und Absatzprognosen

1.	Ziele und Formen der Marketingforschung	177
2.	Informationsgewinnung	182
2.1	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	182
2.2	Meß- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung	183
2.21	Messung und Skalierung	183
2.22	Auswahlverfahren	189
2.3	Methoden der Informationsgewinnung	195
2.31	Sekundärforschung	195
2.32	Beobachtung	198
2.321	Aufgaben	198
2.322	Beobachtungsformen	198
2.323	Bedeutung und Anwendungsbereiche der Beobachtung	200
2.33	Befragung	201
2.331	Aufgaben	201
2.332	Befragungsformen	202
2.333	Befragungstaktik	204
2.4	Experimentelles Design der Informationsgewinnung	206
2.41	Struktur und Formen des Experiments	207
2.42	Experimentelle Versuchsanlagen	209
2.43	Beurteilung des Experiments	212
2.5	Spezialformen der Informationsgewinnung	213
2.51	Panelerhebungen	213
2.511	Verbraucherpanel	215

2.512	Handelspanel	217
2.52	Kohortenanalyse	220
2.53	Apparative Verfahren	222
2.531	Verfahren zur Messung physiologischer Reaktionen	222
2.532	Verfahren zur Messung von Verhaltensabläufen	224
2.54	Computergestützte Verfahren	226
2.541	Scanning	226
2.542	Computergestützte Befragungssysteme	226
2.55	Psychologische Testverfahren	229
2.551	Tiefeninterview und Gruppenexploration	230
2.552	Projektive und assoziative Verfahren	230
2.56	Instrumentetests	232
2.561	Produkttest	232
2.562	Preistest	234
2.563	Werbetest	234
2.57	Markt- und Storetest	236
2.6	Fragen und Aufgaben	242
3.	Informationsauswertung	243
3.1	Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung	243
3.2	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	244
3.21	Häufigkeiten	244
3.22	Regressionsanalyse	247
3.23	Korrelationsanalyse	252
3.3	Multivariate statistische Auswertungsverfahren	255
3.31	Ziele und Klassifikation	255
3.32	Faktorenanalyse	257
3.321	Zielsetzung	257
3.322	Verfahrensgrundlagen	258
3.33	Clusteranalyse	267
3.331	Zielsetzung	267
3.332	Verfahrensgrundlagen	269
3.34	Diskriminanzanalyse	279
3.341	Zielsetzung	279
3.342	Verfahrensgrundlagen	283
3.35	Multiple Regressionsanalyse	294
3.351	Zielsetzung	294
3.352	Verfahrensgrundlagen	295
3.36	Varianzanalyse	299
3.361	Zielsetzung	299
3.362	Verfahrensgrundlagen	302
3.37	Kausalanalyse	306
3.371	Zielsetzung	306
3.372	Verfahrensgrundlagen	307

3.38	Multidimensionale Skalierung	313
3.381	Zielsetzung	313
3.382	Verfahrensgrundlagen	314
3.39	Conjoint Analyse	325
3.391	Zielsetzung	325
3.392	Verfahrensgrundlagen	325
3.4	Fragen und Aufgaben	329
4.	Absatzprognosen	333
4.1	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen	333
4.2	Arten und Aufbau von Prognosen	334
4.21	Systematisierungskriterien	334
4.22	Durchführungsstufen von Prognosen	336
4.3	Quantitative Prognosemethoden	339
4.31	Kurzfristige Absatzprognosen	339
4.311	Methoden gleitender Durchschnitte	340
4.312	Methode der exponentiellen Glättung	342
4.313	Kritische Würdigung und weiterführende Verfahren	344
4.32	Langfristige Absatzprognosen	345
4.321	Trendmodelle	346
4.322	Indikatormodelle	351
4.33	Wirkungsbedingte Absatzprognosen	355
4.331	Grundstrukturen wirkungsbedingter Absatzprognosen	355
4.332	Einbeziehung der Wirkungsdynamik von Instrumenten und Konkurrenzaktivitäten	359
4.4	Qualitative Absatzprognosen	363
4.5	Fragen und Aufgaben	367

Viertes Kapitel
Spezialaspekte der Marketingforschung

1.	Entscheidungs- und Organisationsprobleme der Marketingforschung	371
1.1	Bewertung von Informationen	371
1.2	Träger der Marketingforschung	372
2.	Computergestützte Entscheidungsunterstützung	374
2.1	Informationsorientierte Ansätze	374
2.2	Modellorientierte Ansätze	377
2.3	Wissensorientierte Ansätze	379
2.4	Integrierte Ansätze	380
3.	Ethik der Marketingforschung	382
4.	Fragen und Aufgaben	386

Fünftes Kapitel

Fallstudien zur Marketing- und Käuferverhaltensforschung

1. Fallstudie „Soft AG“ zur Marketing- und Käuferverhaltensforschung	389
1.1 Markt- und Konkurrenzsituation	389
1.2 Konsumentensituation	390
1.3 Handelssituation	392
1.4 Unternehmenssituation	393
1.5 Fragen zur Fallstudie „Soft AG“	395
2. Fallstudie „Flughafen AG“ zum Design und zur Konzeption einer empirischen Untersuchung	396
2.1 Aktuelle Herausforderungen an das Marketing für Verkehrsflughäfen	396
2.2 Situationsanalyse für den Flughafen	399
2.21 Entwicklung des Verkehrsaufkommens	399
2.22 Technisch-infrastrukturelle Ausstattung des Flughafens	399
2.23 Leistungsangebot des Flughafens	401
2.3 SWOT-Analyse des Flughafens	402
2.31 Chancen-Risiken-Analyse	402
2.32 Stärken-Schwächen-Analyse	404
2.4 Konzeption, Durchführung und Auswertung der Befragung relevanter Zielgruppen des Flughafens	405
2.41 Kozeptioneller Aufbau der Befragung	405
2.42 Zielgruppenspezifische Befragungsstrategien	408
2.421 Strategie zur Befragung von Fluggästen	408
2.422 Strategie zur Befragung von Reisebüros	408
2.423 Strategie zur Befragung von Firmen	409
2.43 Prozeßorientierte Hypothesengenerierung	409
2.5 Fragen zur Fallstudie „FlughafenAG“	410
2.6 Fragebogenentwurf zur mündlichen Fluggastbefragung	411
3. Fallstudie „Style GmbH“ zur Anwendung von statistischen Auswertungsmethoden in der Marketing- und Käuferverhaltensforschung	421
4. Fallstudie zur empirischen Untersuchung im Antiquitätenmarkt	426
4.1 Ziele und Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	426
4.2 Fragen zur empirischen Untersuchung im Antiquitätenmarkt	429
4.3 Fragebogen zur schriftlichen Befragung von Antiquitätenkäufern	430
Literaturverzeichnis zum ersten und zweiten Kapitel	441
Literaturverzeichnis zum dritten und vierten Kapitel	458
Stichwortverzeichnis	467