

Inhaltsverzeichnis

I. Teil: Entwicklung und Bedeutung des Marketing

1.	Unternehmung und Markt	13
2.	Entwicklung des Marketing	18
2.1	Wesen des Marketing	22
2.2	Ziele des Marketing	24
2.3	Aufgaben des Marketing	24
	Literaturübersicht zum I. Teil	26

II. Teil: Begriff, Wesen und Arten der Marktforschung

1.	Begriff der Marktforschung	27
2.	Wesen und Aufgabe der Marktforschung	28
3.	Arten der Marktforschung	30
3.1	Unterscheidung nach dem Ort	30
3.2	Unterscheidung nach dem Raum	31
3.3	Unterscheidung nach der Art der Güter	31
3.4	Unterscheidung nach dem Tätigkeitsfeld	31
3.5	Unterscheidung nach der Zeit	31
3.6	Unterscheidung nach Methoden der Informationsgewinnung	32
3.7	Unterscheidung nach der Art des Untersuchungsobjektes	36
4.	Motivforschung	38
4.1	Begriff und Wesen	38
4.2	Techniken der Motivforschung	39
	Literaturübersicht zum II. Teil	41

III. Teil: Demoskopische Marktforschung

1.	Informationsarten	42
1.1	Informationen über den Gesamtmarkt	43
1.2	Informationen über die Absatzmöglichkeiten	43
1.3	Informationen über den Absatzerfolg	44
1.3.1	Die Absatzstatistik	44
1.3.2	Die Absatzerfolgsrechnung	45
1.4	Informationen über die Absatzprognosen	45
1.5	Informationen über Abnehmer, Konkurrenz, Instrumentalvariable	46
1.6	Informationen unternehmensinterner Art	46
2.	Probleme der Informationsgewinnung	47
2.1	Umfang der Marketinginformationen	47
2.1.1	Relevanz der Informationen	48
2.1.2	Aussagekraft der Informationen	48
2.1.3	Vollständigkeit der Informationen	48
2.1.4	Kosten-Nutzen-Verhältnis der Informationen	48
2.2	Verfügbarkeit der Marketinginformationen	49
2.3	Bestimmtheitsgrad der Marketinginformationen	49
3.	Erhebungsmethoden der demoskopischen Marktforschung	51
3.1	Befragung	51
3.1.1	Planung einer Befragung	51
3.1.1.1	Festlegung der Untersuchungsziele und Informationen	52
3.1.1.2	Untersuchungsvorbereitung	53
3.1.1.3	Voruntersuchung	54
3.1.1.4	Aufstellung eines Arbeits- und Kostenplanes	55
3.1.2	Auswahlverfahren	56
3.1.2.1	Vollerhebung	56
3.1.2.2	Teilerhebung	57
3.1.2.2.1	Zufallsauswahlverfahren (Random-Verfahren)	59
3.1.2.2.1.1	Einfaches Stichprobenverfahren (Normal-Form)	60
3.1.2.2.1.2	Geschichtetes Stichprobenverfahren	63
3.1.2.2.1.3	Flächen-Stichprobenverfahren	64
3.1.2.2.1.4	Mehrstufige Stichprobenverfahren	64
3.1.2.2.2	Quotenauswahl-Verfahren	65
3.1.2.2.3	Konzentrationsauswahlverfahren	68
3.1.2.2.4	Umfang, Sicherheitsgrad und Fehlerspanne der Stichprobe	68
3.1.3	Arten der Befragung	73
3.1.3.1	Zahl der Untersuchungsthemen	75

3.1.3.1.1	Ein-Themen-Befragung	75
3.1.3.1.2	Mehr-Themen-Befragung	76
3.1.3.2	Personenkreis der Befragung	76
3.1.3.2.1	Unternehmens-Befragung	77
3.1.3.2.2	Verbraucher-Befragung	78
3.1.3.2.3	Experten-Befragung	79
3.1.3.3	Arten der Kommunikation	80
3.1.3.3.1	Mündliche Befragung	80
3.1.3.3.1.1	Standardisiertes Interview	80
3.1.3.3.1.2	Nicht strukturiertes Tiefeninterview	81
3.1.3.3.1.3	Strukturiertes Tiefeninterview	82
3.1.3.3.2	Schriftliche Befragung	82
3.1.3.3.3	Telefonische Befragung	83
3.1.4	Arten der Fragestellung	83
3.1.4.1	Direkte Fragestellung	85
3.1.4.2	Indirekte Fragestellung	86
3.1.4.3	Offene Fragestellung	89
3.1.4.4	Geschlossene Fragestellung	91
3.1.5	Entwicklung des Fragebogens	91
3.1.6	Durchführung der Befragung	95
3.1.7	Aufbereitung und Analyse der Daten	100
3.1.7.1	Aufbereitungsverfahren und Analyse der Marktforschung	100
3.1.7.2	Rücklaufkontrolle der Fragebogen	100
3.1.7.3	Verschlüsselung des Datenmaterials	101
3.1.7.4	Darstellung und Analyse des Datenmaterials	102
3.1.8	Abfassung des Untersuchungsberichts	107
3.1.9	Panel	108
3.1.9.1	Begriff und Wesen des Panels	109
3.1.9.2	Probleme des Panels	110
3.1.9.3	Arten des Panels	112
3.1.9.4	Bedeutung des Panels	116
3.2	Beobachtung	116
3.2.1	Merkmale der Beobachtung	117
3.2.2	Formen der Beobachtung	117
3.2.3	Vor- und Nachteile der Beobachtung	119
3.3	Experiment	121
3.3.1	Wesen des Experiments	121
3.3.2	Arten des Experiments	121
3.3.3	Typen des Experiments	123
3.3.4	Anwendungsmöglichkeiten, Probleme und Bedeutung von Experimenten	126

IV. Teil: Ökoskopische Marktforschung

1.	Erfassungsmodelle	129
1.1	Marktanteilsberechnungen	130
1.2	Elastizitätsberechnungen	132
1.3	Häufigkeitsverteilungen	133
1.4	Marktindikatoren	134
1.4.1	Allgemeine Marktindikatoren	135
1.4.2	Spezielle Marktindikatoren	137
1.5	Skalierungen	139
2.	Prognosemodelle	139
2.1	Regressions- und Korrelationsanalyse	140
2.2	Zeitreihenanalyse	140
2.2.1	Trendbestimmungen	141
2.2.1.1	Linearer Trend	142
2.2.1.2	Nicht linearer Trend	143
2.2.1.3	Problematik der Trends	146
2.2.2	Methode der exponentiellen Glättung (Exponential Smoothing)	146
2.2.3	Konjunktur und Saisonkomponente	147
2.2.3.1	Probleme der Konjunkturschwankungen	148
2.2.3.2	Probleme der Saisonschwankungen	149
2.2.4	Zufalls-Komponente	149
2.3	Simulation	150
3.	Entscheidungsmodelle	151
	Literaturübersicht zum IV. Teil	152

V. Teil: Die Marktforschung in ausgewählten Einsatzgebieten des Marketing

1.	Konsumgüter-Marketing	154
2.	Investitionsgüter-Marketing	155
3.	Dienstleistungs-Marketing	156
4.	Personal-Marketing	157

5.	Bedeutung demoskopischer und ökoskopischer Marktforschung als Basisinstrumente der Sachgebiete des Marketing	157
	Literaturübersicht zum V. Teil	158
	Gesamtliteraturverzeichnis	159
	Stichwortregister	162