

Marktforschung

Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung

2. überarbeitete und erweiterte Auflage

Vorwort	11
WERNER PEPELS	

Grundlagen der Marktforschung

Was ist und wozu dient Marktforschung?.....	17
WERNER PEPELS	

Optimierte Entscheidungen durch Informationen.....	25
HARALD EHRMANN	

Auswahlmethoden der Marktforschung

Grundgesamtheit und Repräsentanz	53
HANS-JÜRGEN ROGGE	

Bestimmung der Erhebungseinheiten.....	71
HANS-JÜRGEN ROGGE	

Stichprobengüte	97
HEINRICH HOLLAND	

Erhebungsverfahren der Marktforschung

Datengewinnung mittels Befragung.....	121
JÜRGEN BRUNS	

Fragestrategie und Fragetaktik	157
WERNER PEPELS	

Schriftliche Befragung.....	171
KARIN SCHMITT-HAGSTOTZ, WERNER PEPELS	

Computergestützte Befragung	189
WERNER PEPELS	

Qualitative Befragungstechniken.....	203
PETER SAUERMAN	

Apparative Beobachtungsverfahren.....	225
PETER SAUERMAN	

Experiment: Die Frage nach den Ursachen	249
FRITZ UNGER	
Konzepttest	271
WERNER HAGSTOTZ, KARIN SCHMITT-HAGSTOTZ	
Methoden der Online-Erhebung.....	291
WERNER PEPELS	
Omnibus- und Mehrthemenbefragung	313
WERNER HAGSTOTZ, KARIN SCHMITT-HAGSTOTZ	
Panel-Forschung.....	329
FRITZ UNGER	
Sekundärerhebung	357
HANS-JÜRGEN ROGGE	
Datenbankrecherchen.....	381
THOMAS KAMPHUSMANN	
 Statistische Datenauswertung	
Merkmale und Skalierungsarten	409
PETER STEINMETZ	
Häufigkeitsverteilungen	421
PETER STEINMETZ	
Maßzahlen zur Beschreibung von Häufigkeitsverteilungen	443
HANS-DIETER HIPPMANN	
Multivariate Dependenzanalysen	465
HANS-DIETER HIPPMANN	
Multivariate Interdependenzanalysen	487
HANS-DIETER HIPPMANN	
Testverfahren.....	515
PETER STEINMETZ	
Datenauswertung mit SPSS	539
KARIN CHRISTOF	
 Ergebnisdarstellung	
Präsentation von Marktforschungsprojektergebnissen.....	559
WERNER HAGSTOTZ, KARIN SCHMITT-HAGSTOTZ	
Verständliche Darstellung statistischer Zusammenhänge	579
HANS-DIETER HIPPMANN	