

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Vorwort | V |
| Vorwort des Übersetzers | VII |
| | |
| Teil 1 | |
| Einführung in den Problembereich | 1 |
| | |
| Kapitel 1 | |
| Marketingforschung – | |
| Gegenstand und Untersuchungsstrategie | |
| 1. Einleitung | 3 |
| 2. Der Gegenstand der Marketingforschung | 4 |
| 3. Marketingforschung in der Praxis | 6 |
| 4. Die charakteristischen Merkmale des Marketingmanagements | 9 |
| 5. Entscheidungen unter Ungewißheit – Problemformulierung aus der Sicht des Managers | 15 |
| 6. Entscheidungen unter Ungewißheit – Problemformulierung aus der Sicht des Forschers | 20 |
| 7. Wahrscheinlichkeitstheorie und Entscheidungen | 24 |
| 8. Entscheidungskriterien für Entscheidungen unter Ungewißheit | 26 |
| 9. Zusammenfassung | 31 |
| 10. Übungsaufgaben | 32 |
| | |
| Kapitel 2 | |
| Marketingforschung – Wert und Kosten | |
| entscheidungsrelevanter Informationen | |
| 1. Einleitung | 33 |
| 2. Die wichtigsten Grundzüge der Bayes'schen Entscheidungstheorie | 33 |
| 3. Die Kosten und der Wert von Informationen der Marketingforschung | 41 |
| 4. Die Messung bedingter Ergebnisse | 47 |
| 5. Der Dialog zwischen Manager und Marketingforscher | 52 |
| 6. Anwendungen des Bayes-Ansatzes in der Wirtschaftspraxis | 53 |
| 7. Zusammenfassung | 58 |
| 8. Übungsaufgaben | 59 |

Kapitel 3**Taktische Fragen der Marketingforschung –
das Untersuchungsdesign**

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 61 |
| 2. Untersuchungsdesign | 61 |
| 3. Die Quellen für Marketinginformationen | 71 |
| 4. Auswahl eines Untersuchungsmusters | 90 |
| 5. Zusammenfassung | 90 |
| 6. Übungsaufgaben | 91 |

Teil 2**Gewinnung und Aufbereitung von Erhebungsdaten 93****Kapitel 4****Informationen von Auskunftspersonen**

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 95 |
| 2. Die bei Auskunftspersonen erhebbaren Informationsarten | 95 |
| 3. Die Fehlerquellen im Rahmen der Informationsgewinnung bei Auskunftspersonen | 103 |
| 4. Zusammenfassung | 120 |
| 5. Übungsaufgaben | 120 |

Kapitel 5**Die Methoden der Informationsgewinnung
mittels Auskunftspersonen**

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 123 |
| 2. Kommunikation | 125 |
| 3. Befragungsmedien | 137 |
| 4. Beobachtung | 140 |
| 5. Direkte versus indirekte Forschungsmethoden – eine Bewertung | 144 |
| 6. Zusammenfassung | 148 |
| 7. Übungsaufgaben | 148 |

Kapitel 6**Messen und Skalieren in der Marketingforschung**

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 151 |
| 2. Definitionen in der Forschung | 152 |
| 3. Messen | 153 |
| 4. Einige einführende Bemerkungen zur Einstellungsmessung | 158 |
| 5. Methoden der Datengewinnung | 159 |
| 6. Techniken zur Skalierung von Stimuli | 167 |
| 7. Techniken für die Skalierung von Auskunftspersonen | 179 |
| 8. Validität und Reliabilität bei der Einstellungsmessung | 183 |
| 9. Grenzen von Skalierungsverfahren | 186 |
| 10. Zusammenfassung | 187 |
| 11. Übungsaufgaben | 187 |

Kapitel 7**Auswahlverfahren in der Marketingforschung**

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 191 |
| 2. Die Entwicklung der schließenden Statistik – eine geschichtliche Anmerkung | 191 |
| 3. Vollerhebung oder Teilerhebung als Entscheidungsproblem | 194 |
| ✓ 4. Die Entscheidung über das Auswahlverfahren | 194 |
| 5. Nichtprobabilistische Auswahlverfahren | 195 |
| 6. Probabilistische Auswahltechniken | 198 |
| ✓ 7. Die Entscheidung über den Stichprobenumfang | 202 |
| 8. Die Bestimmung des Stichprobenumfangs mit traditionellen Methoden | 205 |
| 9. Der Bayes-Ansatz zur Bestimmung des Stichprobenumfangs | 216 |
| 10. Beurteilung des traditionellen Ansatzes und des Bayes-Ansatzes | 218 |
| 11. Zusammenfassung | 218 |
| 12. Übungsaufgaben | 219 |

Kapitel 8**Tabellarische Auswertung von Erhebungsdaten**

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 221 |
| 2. Allgemeine Anmerkungen zur tabellarischen Datenauswertung | 221 |
| 3. Fallstudie: Das absatzpolitische Entscheidungsproblem | 226 |
| 4. Das Untersuchungsdesign | 228 |
| 5. Einfache tabellarische Auswertungen | 235 |
| 6. Kreuztabellierungen | 237 |
| 7. Auswertung der übrigen Antworten | 242 |
| 8. Überblick über die Ergebnisse | 247 |
| 9. Schlußfolgerungen aus der Studie | 248 |
| 10. Zusammenfassung | 249 |
| 11. Übungsaufgaben | 249 |

Teil 3**Analyse von Zusammenhängen 251****Kapitel 9****Analyse von Zusammenhängen – Grundlagen**

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 253 |
| 2. Weiterführende Überlegungen zur Kreuztabellierung | 254 |
| 3. Chiquadrat-Tests | 264 |
| 4. Assoziationsmaße | 268 |
| 5. Ein Überblick über multivariate Verfahren | 274 |
| 6. Zusammenfassung | 279 |
| 7. Übungsaufgaben | 280 |

Kapitel 10**Multiple und partielle Regression**

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Einleitung | 283 |
| 2. Einige Grundbegriffe | 283 |

| | |
|---|-----|
| 3. Multiple und partielle Regression | 293 |
| 4. Regressionsanalysen mit Hilfe von Computerprogrammen | 298 |
| 5. Multikollinearität und verwandte Probleme | 310 |
| 6. Zusammenfassung | 315 |
| 7. Übungsaufgaben | 316 |

Kapitel 11

Experimentdaten und ihre Prüfung mittels

Varianz- und Kovarianzanalyse

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 319 |
| 2. Die besonderen Merkmale von Experimenten | 319 |
| 3. Experimentdesign und Varianzanalyse | 324 |
| 4. Mehrfaktorielle Klassifizierungen | 333 |
| 5. Computerprogramme für die Varianz- und Kovarianzanalyse | 341 |
| 6. Zur Interpretation von Experimentergebnissen | 345 |
| 7. Feldexperimente im Marketing | 348 |
| 8. Zusammenfassung | 351 |
| 9. Übungsaufgaben | 351 |

Teil 4

Fortgeschrittene Techniken zur Analyse

| | |
|------------------------------|-----|
| von Zusammenhängen | 353 |
|------------------------------|-----|

Kapitel 12

Weitere Verfahren zur Analyse von Abhängigkeiten

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 355 |
| 2. Zweigruppen-Diskriminanzanalyse | 356 |
| 3. Computerisierte Zweigruppen-Analyse | 368 |
| 4. Multiple Diskriminanzanalyse | 371 |
| 5. Automatic Interaction Detection (Baumanalyse) | 375 |
| 6. Weitere Techniken zur Analyse von Abhängigkeiten | 381 |
| 7. Zusammenfassung | 385 |
| 8. Übungsaufgaben | 386 |

Kapitel 13

Faktorenanalyse und Clusteranalyse

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 391 |
| 2. Grundlagen der Faktorenanalyse | 392 |
| 3. Hauptkomponentenanalyse | 401 |
| 4. Faktorenanalyse mit Hilfe des Computers | 403 |
| 5. Weitere Problembereiche der Faktorenanalyse | 407 |
| 6. Grundzüge der Clusteranalyse | 411 |
| 7. Anwendungen der Clusteranalyse | 419 |
| 8. Zusammenfassung | 426 |
| 9. Übungsaufgaben | 427 |

Kapitel 14**Mehrdimensionale Skalierung und****Konjunkte Analyse (Verbundmessung)**

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 429 |
| 2. Grundlagen der MDS | 430 |
| 3. Die Entwicklung der MDS | 433 |
| 4. MDS-Modelltypen | 438 |
| 5. Anwendungsbeispiele der MDS im Marketing | 441 |
| 6. Mögliche Anwendungsgebiete | 444 |
| 7. Grundlagen der Konjunkten Analyse (Conjoint Analysis, Verbundmessung) | 447 |
| 8. Auswertung der Daten | 451 |
| 9. Weitere Aspekte der Konjunkten Analyse | 457 |
| 10. Anwendungen der Konjunkten Analyse | 462 |
| 11. Zusammenfassung | 465 |
| 12. Übungsaufgaben | 466 |

Teil 5**Ausgewählte Anwendungsgebiete**

| | |
|---|------------|
| der Marketingforschung | 467 |
|---|------------|

Kapitel 15**Prognoseverfahren in der Marketingforschung**

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 469 |
| 2. Zur grundsätzlichen Kennzeichnung von Prognosen | 469 |
| 3. Ansätze zur Prognose des Absatzes | 472 |
| 4. Prognosemethoden | 474 |
| 5. Marktanteilsprognosen | 486 |
| 6. Prognosen mit Wahrscheinlichkeitsangaben und Kosten-Nutzen-Analyse von Informationen | 486 |
| 7. Zusammenfassung | 492 |
| 8. Übungsaufgaben | 492 |

Kapitel 16**Produktpositionierung und Marktsegmentierung**

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 495 |
| 2. Die Formulierung der Marktstrategie | 496 |
| 3. Produkt- und Dienstleistungspositionierung | 499 |
| 4. Marktsegmentierung | 507 |
| 5. Die Kombination von Positionierung und Segmentierung am Beispiel einer Brauerei | 513 |
| 6. Analyse der Segmentkongruenz | 518 |
| 7. Zusammenfassung | 524 |
| 8. Übungsaufgaben | 525 |

Kapitel 17**Beurteilung neuer Marketingstrategien**

| | |
|-------------------------|-----|
| 1. Einleitung | 527 |
|-------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| 2. Entwicklung und Test neuer Produkte | 528 |
| 3. Test von Marketing-Mix-Komponenten | 538 |
| 4. Umfassend angelegte Marktsimulationsmodelle | 547 |
| 5. Zusammenfassung | 553 |
| 6. Übungsaufgaben | 554 |

Anhang A

| | |
|--|------------|
| Statistische Tabellen | 555 |
|--|------------|

Anhang B

| | |
|---|------------|
| Fallstudien zur Marketingforschung | 565 |
|---|------------|

Anhang C

| | |
|------------------------------------|------------|
| Literaturhinweise | 613 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Stichwortverzeichnis | 627 |
|---------------------------------------|------------|