

Inhalt

Vorwort zur 5. Auflage	Seite V
Erster Teil	
Wesen, Gliederung, Aufgaben und Organisation der Marktforschung	1
Erstes Kapitel	
Wesen und Gliederung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	3
I. Wesen der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	3
– Begriffliches Verhältnis der Marktforschung zu verwandten oder benachbarten Begriffen . . .	13
II. Gliederung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	19
Anmerkungen zum ersten Kapitel	25
Zweites Kapitel	
Aufgaben der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	28
I. Allgemeines	28
II. Marktforschung und Gründungsentscheidungen	32
– Marktforschung und Unternehmungszweck	32
– Andere Gründungsfragen	33
III. Marktforschung und Unternehmensführung	34
– Marktforschung und Einkauf	34
– Marktforschung und Produktion	36
– Marktforschung und Absatz	37
– Marktforschung und betriebswirtschaftliche Planung	43
– Marktforschung und Betriebsverwaltung	45
– Die volkswirtschaftlichen Aufgaben der Marktforschung	47
Anmerkungen zum zweiten Kapitel	48
Drittes Kapitel	
Organisation der betriebswirtschaftlichen Marktforschung	50
I. Träger der Marktforschung	51
II. Einordnung der Marktforschung in die Unternehmensorganisation	55
III. Innenorganisation der Marktforschungsabteilung	59
Anmerkungen zum dritten Kapitel	66

Zweiter Teil	
Sachfragen der Marktforschung	69
A. Marktuntersuchung (Marktanalyse)	71
Viertes Kapitel	
Untersuchung des konsumtiven Bedarfs	74
I. Bedarfsträger	74
II. Bedarfsgebiete	81
III. Bedarfsäußerungen	88
1) Die Bedarfsarten oder die qualitative Seite der Bedarfsäußerungen	88
2) Bedarfszusammenhänge	92
3) Die Bedarfsgrößen oder die quantitative Seite der Bedarfsäußerungen	96
4) Die Elastizität des Bedarfs	103
IV. Bedarfsfaktoren	108
1) Der Prozeß der Bedarfsbildung	109
2) Der Bedarfsfaktor Kaufkraft im besonderen	119
3) Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten	135
V. Zusammenfassung der Bedarfsmerkmale und Bedarfsfaktoren zu Kennzahlen der Aufnahme- fähigkeit	139
Anmerkungen zum vierten Kapitel	143
Fünftes Kapitel	
Untersuchung des produktiven Bedarfs	147
I. Bedarfsträger	147
II. Bedarfsäußerungen	156
III. Bedarfsgebiete	166
IV. Faktoren des Produktivbedarfs	168
Anmerkungen zum fünften Kapitel	173
Sechstes Kapitel	
Untersuchung der Wettbewerbsverhältnisse und der Absatzwege	174
I. Wettbewerbsverhältnisse	174
II. Absatzwege	184
Anmerkungen zum sechsten Kapitel	197
B. Marktbeobachtung	199
Siebentes Kapitel	
Marktverschiebungen	201
I. Arten und Ursachen der Marktverschiebungen	201
II. Verschiebungen des Bedarfs, der Konkurrenz und der Absatzwege	205
Anmerkungen zum siebenten Kapitel	216

Achtes Kapitel	
Marktschwankungen	218
I. Lang- und mittelfristige Marktschwankungen	219
II. Kurzfristige, rhythmisch gebundene Marktschwankungen	229
III. Bewegungszusammenhänge	234
IV. Mode- und Geschmackswandlungen	238
Anmerkungen zum achten Kapitel	243

Dritter Teil	
Methoden der Marktforschung	245

A. Methoden der Erhebung	247
- Überblick über die Erhebungsarten	247

Neuntes Kapitel	
Auswahlverfahren	255

I. Auswahlverfahren bei nicht-repräsentativen Teilerhebungen	256
II. Verfahren der bewußten Auswahl	257
1) Typische Auswahl	257
2) Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip	258
3) Quoten-Auswahlverfahren	259
III. Verfahren der Zufallsauswahl	261
1) Die Verfahren der reinen Zufallsauswahl	262
2) Differenzierende Verfahren der Zufallsauswahl	265
- Geschichtetes Stichprobenverfahren	265
- Flächenstichprobenverfahren	268
- Mehrstufige Auswahlverfahren	269
- Double Sample und Sequenz-Analyse	271
- Grenzen der Zufallsauswahl	272
Anmerkungen zum neunten Kapitel	274

Zehntes Kapitel	
Befragung als Methode der Primärerhebung	276

I. Formen der Befragung	276
1) Gliederung nach der Vorgehensweise	276
2) Stellung der Auskunftspersonen im Wirtschaftsablauf	276
3) Häufigkeit der Befragungen	278
4) Kreis der Auskunftspersonen	278
5) Art der Kommunikation	279
6) Standardisierung des Interviews	284
II. Gestaltung der Fragen und des Fragebogens	286
1) Gestaltung der Fragen	286
2) Gestaltung des Fragebogens	292

III. Die Erhebungspersonen (Interviewer) und Auskunftspersonen	294
1) Die Erhebungspersonen	294
2) Die Auskunftspersonen	300
IV. Organisation der Befragung	302
1) Planung der Befragung	304
2) Durchführung der Befragung	307
– Beispiel einer Intervieweranweisung	308
3) Aufbereitung und Auswertung des Materials	310
4) Erstellung des Untersuchungsberichts	311
Anmerkungen zum zehnten Kapitel	312

Elftes Kapitel

Beobachtung und Experiment als Methoden der Primärerhebung

314

I. Die Beobachtung	314
– Arten der Beobachtung	316
– Organisation der Beobachtung	319
II. Das Experiment	320
– Arten experimenteller Versuchsanordnungen	321
– Marktexperiment/kontrollierter Testmarkt	322
Anmerkungen zum elften Kapitel	323

Zwölftes Kapitel

Verfahren und Organisation der Sekundärerhebung

325

Anmerkungen zum zwölften Kapitel	328
--	-----

B. Verfahren der Verarbeitung (Auswertung)

329

Dreizehntes Kapitel

Verarbeitung von Strukturdaten

329

I. Auszählen, Sortieren und erste Zusammenfassung	330
II. Bildung von Sachgruppen und von Größenklassen; Häufigkeitsanalyse	335
1) Bildung von Sachgruppen	335
2) Bildung von Größenklassen	339
3) Häufigkeitsanalyse	342
III. Mittelwertbildung, Streuungsmessung	347
1) Rechnerische Mittelwerte	348
2) Mittelwerte der Lage	351
3) Streuungsmaße	355
IV. Bildung von Verhältniszahlen	355
V. Graphische Darstellung der Ergebnisse	356
VI. Verfahren zur Ermittlung von Zusammenhängen	359
VII. Auswertung qualitativer Merkmale	363
VIII. Zusammenfassung der Einzelergebnisse	367
Anmerkungen zum dreizehnten Kapitel	372

Vierzehntes Kapitel	
Verarbeitung von Zeitreihen	
(Verfahren der Marktbeobachtung)	374
I. Verfahren des formalen Vergleichs	375
1) Darstellung mit einer oder mehreren Skalen	376
2) Logarithmische Darstellung	378
3) Indexmethode	379
4) Darstellung in Abweichungen vom arithmetischen Mittel	381
5) Differenzmethode und Kettenindizes	383
6) Kumulation der Reihen	385
7) Umkehrung (Inversion) von Reihen	387
8) Korrelation von Zeitreihen	388
II. Methoden des materiellen Vergleichs	391
1) Ermittlung und Ausschaltung der Grundrichtung (Trend)	392
– Graphische und einfache rechnerische Methoden der Trendbestimmung	394
– Mathematische Methoden der Trendbestimmung	396
– Ausschaltung des Trends	400
– Glätten von Reihen mit Hilfe gleitender Durchschnitte	401
2) Ermittlung und Ausschaltung jahreszeitlicher Schwankungen	403
– Durchschnittsmethode	404
– Gliedzahlenmethode	406
– Methode der gleitenden Durchschnitte	410
– Ausschaltung jahreszeitlicher Schwankungen	414
3) Ausschaltung der Preiseinflüsse und des spezifischen Schwankungsgrades	415
III. Zusammenfassung zeitlicher Reihen	416
IV. Prognoseverfahren	421
1) Saisonprognose	422
2) Konjunkturprognose	423
3) Trendprognose (Wachstums- und Verlagerungsprognose)	424
– Trendextrapolation	424
– Vergleich mit anderen Reihen	427
– Faktorenanalyse	430
– Unternehmungsbezogene Prognosen	432
Anmerkungen zum vierzehnten Kapitel	434

Anhang: Die 10 größten Marktforschungsinstitute in der Bundesrepublik; Beispiel für die Planung einer Primärerhebung mit Hilfe der Netzplantechnik 435

Literatur 439

Quellenliteratur 447

Bibliographien und Zeitschriften 452

Namensverzeichnis 453

Stichwortverzeichnis 457