
Inhaltsverzeichnis

Die Informationsgrundlagen	1
Teil 1: Das Käuferverhalten im Marketing	3
A. Der Markt	3
I. Die Marktkonstitution	3
II. Die Marktrelationen	4
B. Die Entscheidungssituation beim Kauf	6
I. Der Kaufprozeß	6
II. Die Kaufbasis	7
III. Die Entscheidungsart	8
IV. Die Entscheidungsregeln	10
V. Das Markenbewußtsein	12
C. Das Kaufverhalten von Konsumenten	14
I. Die Systematisierung	14
1. Die Grundlagen	14
2. Die Erklärungsansätze	16
II. Die Mechanikansätze	17
1. Die Zufallsmodelle	17
2. Die Lernmodelle	18
a) Das Kontiguitätsprinzip	18
b) Das Verstärkerprinzip	19
c) Die Generalisierung und Diskriminierung	19
III. Die Strukturansätze	21
1. Die Haushaltstheorie	21
2. Die Systemansätze	22
a) Die einfachen Partialmodelle	22
aa) Die soziologischen Teilmodelle	23
(1) Kultur	23
Normen	23
Subkultur	24
Soziale Schicht	25
(2) Gruppe	27
Gruppenstruktur	27
Mitgliedschaftsgruppe	27

Bezugsgruppe	29
Primärgruppe Familie	30
Kaufentscheidungsanteil	30
Familienlebenszyklus	31
Rolle	32
Macht	34
Soziale Macht	34
Konfliktentwicklung	36
(3) Meinungsführerschaft	37
Two steps flow-Ansatz	37
Charakterisierung und Identifizierung	38
Two cycles-Ansatz	39
(4) Diffusion.	40
bb) Die psychologischen Teilmodelle	42
(1) Aktivierende Determinanten	42
Emotion	43
Motivation	45
Motive	45
Motivkonflikte	46
Motivfaktoren	47
Exkurs: Wertetrends	50
Einstellung	57
Einstellungskomponenten	57
Image	60
(2) Individuelle Determinanten	60
Involvement	60
High und Low involvement	60
Lernhierarchie und Penetrationsfolge	62
Risikoempfinden	63
Risikostruktur	63
Kognitive Dissonanz	64
Werte	67
Exkurs: Lebensstil-Typologien	68
Typologie der Modekäufer und -käuferinnen:	76
Typologie der Restaurantbesucher:	77
(3) Wahrnehmungskonstrukt	78
Inhalt	78
Effekte	81
Gesetzmäßigkeiten	82
cc) Die kognitiven Ansätze	84
(1) Lernen.	85
Lernen durch Einsicht	85
Lernen am Modell	85
Lernen durch Rezeption.	86
(2) Gedächtnis.	86
Gedächtnisstruktur	87
Mehrspeichermodell	87
Biostruktur	90
Exkurs: Beispiel Automobil	91
Vergessen	94

dd)	Die situativen Faktoren	95
b)	Die komplexen Partialmodelle	96
c)	Die Totalmodelle	98
aa)	Das Howard-Sheth-Modell	98
bb)	Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell	100
cc)	Das Nicosia-Modell	101
3.	Die Prozeßmodelle	102
a)	Das Entscheidungsnetz	103
b)	Das Informationsverhalten	103
c)	Die Informations-Display-Matrix	104
d)	Die Adoption von Neuerungen	105
e)	Die Kundenzufriedenheit	107
f)	Die Einkaufsstättenwahl	111
IV.	Die Simulationsansätze	111
D.	Das organisationale Beschaffungsverhalten	112
I.	Die Besonderheiten gewerblicher Beschaffung	112
II.	Die Arbeitsgrundlagen	114
1.	Die Kauftypen	114
2.	Die Lieferantentypen	115
3.	Die Produkttypen	115
4.	Die Erklärungsansätze	116
III.	Die Partialmodelle	117
1.	Das Buying center	117
2.	Sonstige Vertikal-Konzepte	119
a)	Das Promotoren-Konzept	119
b)	Das Reagierer-Konzept	119
c)	Weitere Modelle	120
3.	Die Horizontal-Ansätze	120
IV.	Die Totalmodelle	121
1.	Das Webster-Wind-Modell	121
2.	Das Sheth-Modell	123
3.	Weitere Modelle	123
E.	Die Marktsegmentierung	125
I.	Das Segmentierungsanliegen	125
1.	Die Inhalte	125
2.	Die Bewertung	126
II.	Die Segmentierungsvoraussetzungen	127
III.	Die Segmentierungskriterien	128
1.	Die Segmentierungskriterien auf Nachfrageseite	128
a)	Die Objektiv-natürlichen Kriterien	128
b)	Die Subjektiv-natürlichen Kriterien	129

2.	Die Segmentierungskriterien auf Angebotsseite	130
IV.	Die Segmentierungskombinationen	132
1.	Die Global-Einteilung	132
2.	Die Detail-Einteilung	134
V.	Der Segmentierungserfolg	140
Teil 2: Die Marketingforschung		143
A.	Die Grundlagen.	143
I.	Die Begriffsabgrenzung.	143
II.	Die Einsatzfelder	144
III.	Die Arbeitsphasen	146
IV.	Die Institutsforschung als Träger	147
V.	Die Betriebliche Forschung als Träger.	150
VI.	Die Entwicklungstendenzen	152
B.	Von der Grundgesamtheit zur Stichprobe	153
I.	Die Auswahlverfahren	153
1.	Die Vollerhebung.	153
2.	Die Teilerhebung	154
a)	Die Zufallsauswahl	154
aa)	Die Reine Zufallsauswahl	154
bb)	Die Systematische Zufallsauswahl.	155
cc)	Die Geschichtete Zufallsauswahl	156
dd)	Die Klumpenauswahl	157
ee)	Die Flächenauswahl	157
ff)	Sonderformen der Zufallsauswahl	158
b)	Die Bewußte Auswahl	159
aa)	Das Quota-Verfahren	159
bb)	Das Konzentrationsverfahren	162
cc)	Die Typischen Fälle	162
dd)	Die Auswahl aufs Geratewohl.	163
3.	Die Stichprobengüte	163
4.	Die Auswahlverzerrungen	165
II.	Die Ergebnisprüfung	166
1.	Die Repräsentanzvoraussetzungen.	166
a)	Die Statistik als Hilfswissenschaft	166
b)	Die Arten der Statistik	168
2.	Die Hochrechnungsvoraussetzungen	169
a)	Der Wahrscheinlichkeitsbegriff	169
b)	Die Verteilungen	171

C.	Von der Stichprobe zu den Daten	173
I.	Die Erhebungsmethoden	173
1.	Die Anforderungen	173
a)	Die Informationsstruktur	173
b)	Der Informationsumfang	175
2.	Die Sekundärerhebung	176
a)	Die Bewertung	176
b)	Die Datenquellen	178
c)	Die Datenbanken	179
3.	Die Primärerhebung	180
a)	Die Befragung	181
aa)	Die Mündliche Befragung	181
(1)	Gruppeninterview	181
	Gruppendiskussion	181
	Gruppenexploration	182
	Bewertung	182
(2)	Einzelinterview	184
	Interviewarten	185
	Abstufungsgrade	185
	Bewertung	187
	Fragearten	188
	Einteilung	188
	Offene Fragen	190
	Geschlossene Fragen	191
	Frageformulierung	192
	Fragefunktionen	193
	Instrumentalfragen	193
	Ergebnisfragen	194
	Sonderfragen	194
	Fragetaktik	195
	Interviewerbedeutung	196
	Interviewerauswahl	196
	Interviewereinsatz	199
	Interviewerkontrolle	200
	Interviewerqualifizierung	200
bb)	Die Telefonische Befragung	201
cc)	Die Schriftliche Befragung	202
(1)	Bewertung	202
(2)	Rücklauf	204
(3)	Sonderformen	205
dd)	Die Computergestützte Befragung	206
(1)	Die Bildschirmbefragung	206
(2)	Die Computerbefragung	208
ee)	Die Mediengestützte Befragung	210
ff)	Sonderform Omnibusbefragung	211
gg)	Die Zeit- und Kostenplanung	212
b)	Die Beobachtung	213
aa)	Die Beobachtungsarten	213
bb)	Die Bewertung	215
cc)	Die Kohortenanalyse	216

dd)	Unterform Panel	217
(1)	Anlage	217
(2)	Verbraucherpanel	218
(3)	Handelspanel	220
c)	Das Experiment	234
aa)	Die Arten	234
bb)	Die Informalen Experimente	236
cc)	Die Formalen Experimente	240
4.	Die Erhebungsverfahren der Marketingforschungspraxis	241
a)	Die Testverfahren	241
b)	Der Konzepttest	243
aa)	Die Einteilung	243
bb)	Die Apparativen Verfahren	244
(1)	Aktualgenetische Verfahren	244
(2)	Psychomotorische Verfahren	246
(3)	Mechanische Verfahren	248
cc)	Die Projektiv-assoziativen Verfahren	250
c)	Der Kommunikationstest	253
aa)	Die Werbeeffizienz	253
(1)	Werbewirkungsprognose	253
(2)	Werbewirkungskontrolle	255
bb)	Die Werbemessung	258
(1)	Kontaktanalyse	258
(2)	Nutzungsanalyse	260
(3)	Empfängeranalyse	261
d)	Der Markttest	263
aa)	Der Regionale Testmarkt	264
bb)	Die Testmarktsimulation	264
cc)	Der Storetest	266
dd)	Der Mini-Markttest	267
ee)	Der elektronische Mikro-Markttest	268
(1)	Testanlage	268
(2)	Bewertung	270
II.	Das Informationsmanagement	273
1.	Das Marketing-Informationssystem	273
a)	Die datenbasierten Systeme	274
b)	Die wissensbasierten Systeme	277
2.	Der Wahrheitsgehalt von Aussagen	278
a)	Die Reliabilität	278
b)	Die Validität	279
c)	Die Objektivität	281
d)	Die Signifikanz	281
D.	Von den Daten zur Auswertung	283
I.	Die Analyseverfahren	283
1.	Die Skalierungsverfahren	283
a)	Die Skalenarten	283
aa)	Die Aufgabe	283
bb)	Die Nominalskala	284

cc)	Die Ordinalskala	284
dd)	Die Intervallskala	284
ee)	Die Ratioskala	285
b)	Die Skalierungstechniken	285
aa)	Die Verfahrensmöglichkeiten	285
bb)	Die Selbsteinstufung	286
(1)	Ratingskala	286
(2)	Magnitude-Skala	289
(3)	Imagery-Differential	289
(4)	Rangordnung	289
(5)	Paarvergleich	290
cc)	Die subjektive Fremdeinstufung	290
(1)	Indexbildung	290
(2)	Konstantsummenskala	290
dd)	Die objektive Fremdeinstufung	291
(1)	Eindimensionale Skalierungstechniken	291
	Verfahren der summierten Schätzungen (Likert-Skala)	291
	Verfahren der gleicherscheinenden Intervalle (Thurstoneskala)	292
	Skalogramm-Analyse (Guttman-Skala)	293
	Unfoldingtechnik (Coombs-Skala)	295
(2)	Mehrdimensionale Skalierungstechniken	296
	Multiitemprofil	296
	Semantisches Differential	296
	Polaritätenprofil	298
	Multiattributivmodell	298
	Fishbein-Modell	299
	Trommsdorff-Modell	300
2.	Die deskriptive Datenanalyse	301
a)	Die Univariate Häufigkeitsanalyse	302
aa)	Die Verteilung	302
bb)	Die Lokalisationsparameter	303
(1)	Häufigster Wert (Modus)	303
(2)	Zentralwert (Median)	303
(3)	Arithmetisches Mittel	304
(4)	Geometrisches Mittel	305
(5)	Harmonisches Mittel	306
(6)	Quantile	306
(7)	Bereichsmittel	306
cc)	Die Dispersionsparameter	306
(1)	Spannweite	307
(2)	Mittlere Abweichung	307
(3)	Quartilabstand	307
(4)	Varianz	307
(5)	Standardabweichung	308
(6)	Variationskoeffizient	308
dd)	Die Formparameter	309
(1)	Schiefte	309
(2)	Exzess	309
ee)	Die Konzentrationsparameter	311
b)	Die vorwiegend Bivariaten Verfahren	312
aa)	Die Bivariate Dependenzanalyse	314

(1) Kontingenztafel	314
(2) Regressionsanalyse	318
Vorgehensweise.	318
Ausprägungen	318
bb) Die Bivariate Interdependenzanalyse	322
✦ (1) Korrelationsanalyse.	322
Vorgehensweise.	322
Ausprägungen	324
(2) Bestimmtheitsmaß	325
c) Die vorwiegend Multivariaten Verfahren.	326
aa) Die Multivariate Dependenzanalyse	326
(1) Varianzanalyse	326
Vorgehensweise.	326
Ausprägungen	328
(2) Diskriminanzanalyse	328
Vorgehensweise.	328
Ausprägungen	330
(3) Kontrastgruppenanalyse	331
(4) Conjoint measurement	334
Aufgabenstellung	334
Vorgehensweise.	335
bb) Die Multivariate Interdependenzanalyse	336
✦ (1) Faktorenanalyse	336
Vorgehensweise.	336
Einsatzprobleme	338
(2) Clusteranalyse	340
Vorgehensweise.	340
Ausprägungen	343
Hierarchische Verfahren	343
Partitionierende Verfahren	346
(3) Multidimensionale Skalierung.	347
Aufgabenstellung	347
Ausprägungen	349
Metrische Multidimensionale Skalierung.	349
Nicht-metrische Multidimensionale Skalierung	351
Mapping	354
(4) Kausalanalyse	356
(5) Methodenvergleich	358
II. Die induktive Datenanalyse	359
1. Die Schätzverfahren	359
2. Die Testverfahren.	361
a) Die Testdurchführung	361
b) Der Hypothesentest	364
E. Von der Auswertung zu den Ergebnissen	371
I. Die Darstellungsverfahren	371
1. Die Datenverdichtung	371
a) Die Grundauszählung	371
b) Die Datenaufbereitung	371

c)	Die Kennziffern	374
d)	Die Visualisierung	375
e)	Die Interpretation.	381
2.	Die Präsentation	382
3.	Die Computerunterstützung	385
II.	Die Grenzen der Aussagefähigkeit	386
1.	Die rechtlichen Grenzen	386
2.	Die ethischen Grenzen	388
	Exkurs: Werbetestproblematik	388
* Teil 3:	Die Prognose im Marketing	393
A.	Die Prognosearten	393
I.	Der Inhalt und Ablauf	393
II.	Die Einteilungen	394
III.	Die Prognosegrößen	395
B.	Die Prognosemodelle.	396
I.	Die Intuitive Prognose	396
1.	Die Naiven Verfahren.	396
2.	Die Prognostische Befragung	397
3.	Die Delphi-Methode	398
4.	Die Szenario-Technik	399
	Exkurs: Szenarios 2010	401
II.	Die Systematische Prognose	406
1.	Die Deskriptiven Verfahren.	406
a)	Die Prognosedurchführung	406
b)	Die kurzfristige Prognose	408
aa)	Die Durchschnittsberechnungen.	408
bb)	Die Glättungsberechnungen.	409
cc)	Die Komplexen Verfahren.	410
c)	Die Langfristige Prognose.	411
aa)	Die Trendberechnungen.	411
bb)	Die Sättigungsfunktionen	412
2.	Die Analytischen Verfahren	413
a)	Die Regressions- und Korrelationsverfahren	413
b)	Die Indikatorverfahren	415
c)	Die wirkbedingten Verfahren	416
aa)	Die Marktreaktionsfunktionen.	416
bb)	Die ökonometrische Verfahren	417
3.	Mikroökonomische Projektionsverfahren	418
a)	Die detailanalytischen Verfahren	418
b)	Die globalanalytischen Verfahren	419

aa)	Die Markenwahlmodelle	419
bb)	Die Kaufeintrittsmodelle	422
c)	Die Hochrechnung	424
§ C.	Die Grenzen der Prognose	425
D.	Die Früherkennung	426
I.	Die Aufgaben	426
II.	Die Generationen.	427
✕	Literaturhinweise	431
	Sachregister	435