

Marktforschung. Instrumente und Methoden. (317 Seiten)

1. Marketingforschung im System des Marketing

1. Abgrenzung der Aufgaben der Marketingforschung
2. Marketingforschung und Entscheidungsprobleme
3. Aufgaben, Arbeitsbereiche und Organisationsprobleme der Marketingforschung

2. Sekundärstatistische Datengewinnung

3. Primärstatistische Datengewinnung

1. Die Planung und Durchführung von Erhebungen
2. Datenerfassung (Messen, Befragung, Beobachtung)
 1. Methoden der Befragung
 2. Begriff des Messens
 3. Methoden der Beobachtung
 4. Experimente
3. Erhebungsverfahren
4. Datenerhebung
 1. Panelerhebungen
 2. Tests und Experimente
 3. Psychologische Verfahren
 4. Produkt-, Verpackung-, Preistests
 5. Werbemitteltests
 6. Einstellungs- und Imageforschung

4. Datenauswertung und –Analyse

1. Univariate Verfahren
2. Bivariate Verfahren
3. Multivariate Verfahren (Regressions-, Varianz-, Diskriminanzanalyse, Conjoint Measurement; Cluster-, Faktorenanalyse, MDS)

5. Analyse und Prognose des Marktes

1. Analyse des Marktvolumens und der Marktstruktur
2. Prognosen zur Entwicklung des Marktes
 1. Zeitreihenanalyse
 2. Regressions-Konzept
 3. Szenario-Technik
 4. Delphi-Methode

3. Marktsegmentierungen
4. Trendforschung
5. Prognoseverfahren für neue Produkte

6. Ausgewählte Anwendungen

1. Positionierungsanalyse
2. Testmarktforschung
3. Marktforschung im Einzelhandel
4. Marktforschung bei Dienstleistungen
5. Marken-Forschung
6. Marktforschung im Internet