

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XIII

Erster Teil

Grundlagen und Prozess der Marktforschung

<i>Andreas Herrmann, Christian Homburg und Martin Klarmann</i> Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung	3
<i>Christian Homburg und Harley Krohmer</i> Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung	21
<i>Reinhold Decker und Ralf Wagner</i> Fehlende Werte: Ursachen, Konsequenzen und Behandlung	53
<i>Lutz Hildebrandt</i> Hypothesenbildung und empirische Überprüfung	81
<i>Nicole Koschate</i> Experimentelle Marktforschung	107
<i>Hartmut H. Holzmüller und David M. Woisetschläger</i> Herausforderungen in internationalen Forschungsprojekten	123

Zweiter Teil

Methoden der Datenanalyse

<i>Christian Homburg, Andreas Herrmann, Christian Pflesser und Martin Klarmann</i> Methoden der Datenanalyse im Überblick	151
<i>Gaby Kepper</i> Methoden der qualitativen Marktforschung	175
<i>Christian Homburg, Martin Klarmann und Harley Krohmer</i> Statistische Grundlagen der Datenanalyse	213

<i>Manfred Hüttner und Ulf Schwarting</i> Exploratorische Faktorenanalyse	241
<i>Christian Homburg, Martin Klarmann und Christian Pflesser</i> Konfirmatorische Faktorenanalyse	271
<i>Gerhard A. Wührer</i> Mehrdimensionale Skalierung	305
<i>Ove Jensen</i> Clusteranalyse	335
<i>Markus Brunnhaller und Gerhard A. Wührer</i> Netzwerkanalyse	373
<i>Margit Meyer, Hans-Jörg Diehl und Daniela Wendenburg</i> Korrespondenzanalyse	405
<i>Sonja Gensler</i> Finite Mixture Modelle	439
<i>Bernd Skiera und Sönke Albers</i> Regressionsanalyse	467
<i>Jan Wieseke</i> Mehrebenenmodelle	499
<i>Peter M. Schulze</i> Strukturgleichungsmodelle mit beobachtbaren Variablen	521
<i>Christian Homburg, Christian Pflesser und Martin Klarmann</i> Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse	547
<i>Andreas Herrmann und Jan R. Landwehr</i> Varianzanalyse	579
<i>Heiko Frenzen und Manfred Krafft</i> Logistische Regression und Diskriminanzanalyse	607
<i>Thorsten Teichert, Henrik Sattler und Franziska Völckner</i> Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse	651
<i>Franziska Völckner, Henrik Sattler und Thorsten Teichert</i> Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse	687
<i>Klaus-Peter Wiedmann und Frank Buckler</i> Neuronale Netze	713

Dritter Teil

Anwendungen von Marktforschungsmethoden

Mario Rese und Markus Karger
 Konkurrenzanalyse 745

Daniel Baier und Michael Brusck
 Marktsegmentierung 769

Martin Spann, Arina Soukhoroukova und Bernd Skiera
 Prognose von Marktentwicklungen anhand virtueller Börsen 791

Nikolas Beutin
 Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung 811

Christoph Bubmann und Alexander Klüh
 „Der Kunde im Fokus“: Marktforschungsgestütztes Kundenbindungsmanage-
 ment bei der Deutschen Bank 847

Manfred Bruhn und Michael Grund
 Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung 861

Volker Trommsdorff
 Produktpositionierung 887

Franz-Rudolph Esch
 Messung von Markenstärke und Markenwert 909

Hans H. Bauer und Frank Huber
 Nutzenorientierte Produktgestaltung 955

Bernd Erichson
 Testmarktsimulation 983

Ludger Gigengack
 Marktforschung in der Konsumgüterbranche – Produktentwicklung in gesättigten
 Märkten 1003

Martin Einhorn
 Nutzen und Grenzen von Onlinemarktforschung in der Automobilindustrie am
 Beispiel von Audi 1023

Christian Lüthje
 Adoption von Innovationen 1041

Markus Voeth und Christian Niederauer

Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisabsatzfunktionen 1073

Günter Silberer und Oliver B. Büttner

Marktforschung am Point of Sale 1097

Karen Gedenk

Erfolgsmessung bei Verkaufsförderungsaktionen 1125

Franz-Rudolf Esch

Werbewirkungsforschung 1147

Stichwortverzeichnis..... 1197