

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 Pflessner</i>	
Konfirmatorische Faktorenanalyse	271
<i>Gerhard A. Wührer</i>	
Mehrdimensionale Skalierung	305
<i>Ove Jensen</i>	
Clusteranalyse	335
<i>Markus Brunnthaller 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 Pflessner 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 Kraft</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

<i>Mario Rese und Markus Karger</i>	
Konkurrenzanalyse	745
<i>Daniel Baier und Michael Brusch</i>	
Marktsegmentierung	769
<i>Martin Spann, Arina Soukhoroukova und Bernd Skiera</i>	
Prognose von Marktentwicklungen anhand virtueller Börsen	791
<i>Nikolas Beutin</i>	
Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	811
<i>Christoph Bubmann und Alexander Klüh</i>	
„Der Kunde im Fokus“: Marktforschungsgestütztes Kundenbindungsmanagement bei der Deutschen Bank	847
<i>Manfred Bruhn und Michael Grund</i>	
Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung	861
<i>Volker Trommsdorff</i>	
Produktpositionierung	887
<i>Franz-Rudolph Esch</i>	
Messung von Markenstärke und Markenwert	909
<i>Hans H. Bauer und Frank Huber</i>	
Nutzenorientierte Produktgestaltung	955
<i>Bernd Erichson</i>	
Testmarktsimulation	983
<i>Ludger Gigengack</i>	
Marktforschung in der Konsumgüterbranche – Produktentwicklung in gesättigten Märkten	1003
<i>Martin Einhorn</i>	
Nutzen und Grenzen von Onlinemarktforschung in der Automobilindustrie am Beispiel von Audi	1023
<i>Christian Lüthje</i>	
Adoption von Innovationen	1041

<i>Markus Voeth und Christian Niederauer</i>	
Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisabsatzfunktionen	1073
<i>Günter Silberer und Oliver B. Büttner</i>	
Marktforschung am Point of Sale	1097
<i>Karen Gedenk</i>	
Erfolgsmessung bei Verkaufsförderungsaktionen	1125
<i>Franz-Rudolf Esch</i>	
Werbewirkungsforschung	1147
 Stichwortverzeichnis.....	1197