

Inhaltsübersicht

Kapitel I

Grundlagen der modernen Marktforschung 1

1. Inhalt und Abgrenzung	2
2. Erhebungsträger	11
3. Informationsbasis	21
4. Sekundärerhebung	29

Kapitel II

Offline-Auswahlverfahren 43

1. Abdeckung der Grundgesamtheit	44
2. Deskriptive Datenanalyse	65
3. Inferente Datenanalyse	84
4. Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung	97

Kapitel III

Offline-Erhebungsverfahren 99

1. Primärerhebung	100
2. Sonderformen der Befragung	129
3. Befragungsdurchführung	159
4. Beobachtung	178
5. Experiment	185

Kapitel IV

Online-Auswahl- und Erhebungsverfahren 203

1. Einordnung	204
2. Sekundärerhebung	207
3. Online-Auswahlverfahren	216
4. Online-Befragung	224

5. Online-Beobachtung	247
6. Online-Experiment	254
7. Social Media-Monitoring	256
8. Mobile-Erhebungen	263
9. Sicherung der Datenqualität	268

Kapitel V

Statistische Datenauswertung	271
1. Verfahrenseinteilung	272
2. Skalierung von Daten	275
3. Univariate Häufigkeitsanalyse	301
4. Bivariate Dependenzanalyse	314
5. Bivariate Interdependenzanalyse	323
6. Multivariate Dependenzanalyse	330
7. Multivariate Interdependenzanalyse	344
8. Datendarstellung	375

Kapitel VI

Absatzprognose	389
1. Prognosearten	390
2. Prognoseverfahren	394
3. Mikroökonomische Prognoseansätze	424
4. Grenzen der Prognose	437
5. Präventionssysteme	439

Kapitel VII

Marktinformationen	445
1. Marktordnung	446
2. Marktumfeldanalysen	457
3. Marktlebenszyklus	459
4. Marktsegmentierung	462
5. Marktzielgruppen	465

6. Positionierung	473
7. Stakeholder-Analyse	483

Kapitel VIII

Wettbewerbsinformationen 487

1. Mitbewerbsforschung	488
2. Mitbewerbsanalyse	502
3. Konzeptionsanalyse	515
4. Konzeptbewertung	532

Kapitel IX

Kundeninformationen 535

1. Lebensstilforschung	536
2. Konsumentenverhalten	552
3. Beschaffungsverhalten	589
4. Insights des Neuromarketing	603

Kapitel X

Analyse der Marketinginstrumente 611

1. Produktforschung	612
2. Preisforschung	662
3. Werbeforschung	684
4. Vertriebsforschung	741

Kapitel XI

Sektorale Besonderheiten 765

1. Internationale Marktforschung	766
2. Business to business-Marktforschung	788
3. Dienstleistungsmarktforschung	797
4. Beschaffungsmarktforschung	824

Kapitel XII

Administration der Marktforschung	843
1. Planung	844
2. Informationsversorgung	852
3. Organisation	862
4. Kontrolle	879
Service-Anhang	893
1. Glossar	893
2. Selbstkontrollaufgaben	1088
3. Multiple Choice-Fragen	1093
4. Musterlösungen für die Selbstkontrollaufgaben	1116
5. Ergebnisse der Multiple Choice-Fragen	1138
6. Abkürzungsverzeichnis	1140
7. Literaturhinweise	1143
8. Stichwortverzeichnis	1148

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I

Grundlagen der modernen Marktforschung	1
1. Inhalt und Abgrenzung	2
1.1 Begrifflichkeiten	2
1.2 Einsatzfelder	5
1.3 Arbeitsphasen	7
1.4 Umfeldakteure	9
2. Erhebungsträger	11
2.1 Betriebsforschung	11
2.1.1 Wesentliche Vorteile	11
2.1.2 Wesentliche Nachteile	12
2.1.3 Sonderformen der Trägerschaft	13
2.2 Institutsforschung	14
2.2.1 Wesentliche Vorteile	14
2.2.2 Wesentliche Nachteile	15
2.2.3 Institutsauswahl	16
2.2.4 Angebotseinholung	19
3. Informationsbasis	21
3.1 Anforderungen	21
3.2 Entscheidungssituationen	23
3.3 Ethische und rechtliche Grenzen	25
4. Sekundärerhebung	29
4.1 Durchführung	29
4.2 Datenherkunft	30
4.2.1 Betriebsinterne Quellen	30
4.2.2 Betriebsexterne Quellen	32
4.3 Nomenklaturen	33
4.4 Datenrecherche	35
4.4.1 Professionelle Datenbanken	35
4.4.2 Web-Suchmaschinen	38
4.5 Bewertung	40

Kapitel II

Offline-Auswahlverfahren	43
1. Abdeckung der Grundgesamtheit	44
1.1 Vollerhebung	45
1.2 Teilerhebung	46
1.2.1 Kritische Bewertung	46
1.2.2 Stichprobengröße	47
1.3 Offline-Teilerhebungen	49
1.3.1 Zufallsauswahlverfahren	50
1.3.1.1 Reine Zufallsauswahl	50
1.3.1.2 Systematische Zufallsauswahl	51
1.3.1.3 Geschichtete Zufallsauswahl	52
1.3.1.4 Klumpenauswahl/Flächenauswahl	55
1.3.1.5 Sonderformen der Zufallsauswahl	56
1.3.2 Bewusstauswahlverfahren	58
1.3.2.1 Quota-Auswahl	58
1.3.2.2 Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl	63
2. Deskriptive Datenanalyse	65
2.1 Statistische Ausgangsbasis	65
2.2 Statistische Beurteilung	68
2.2.1 Wahrscheinlichkeiten	68
2.2.2 Verteilungen	70
2.3 Stichprobengüte	74
2.4 Wahrheitsgehalt von Informationen	77
2.4.1 Reliabilität	77
2.4.2 Validität	78
2.4.3 Objektivität	82
2.4.4 Signifikanz	83
3. Inferente Datenanalyse	84
3.1 Statistische Schätzverfahren	84
3.2 Statistische Testverfahren	86
3.2.1 Hypothesenbildung	86
3.2.2 Testkonzept	87
3.2.3 Testanlage	92
4. Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung	97

*Kapitel III***Offline-Erhebungsverfahren** 99

1. Primärerhebung	100
1.1 Arten der Befragung	101
1.2 Mündliche Befragung	102
1.2.1 Interviewarten	102
1.2.1.1 Standardisiertes Interview	102
1.2.1.2 Strukturiertes Interview	104
1.2.1.3 Exploratives Interview	105
1.2.2 Wesentliche Vorteile	106
1.2.3 Wesentliche Nachteile	107
1.3 Telefonische Befragung	108
1.3.1 Bedeutung	108
1.3.2 Wesentliche Vorteile	109
1.3.3 Wesentliche Nachteile	110
1.4 Schriftliche Befragung	112
1.4.1 Fragebogenaufmachung	112
1.4.2 Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung	113
1.4.3 Sonderformen der schriftlichen Befragung	115
1.4.4 Wesentliche Vorteile	116
1.4.5 Wesentliche Nachteile	117
1.5 Computergestützte Befragung	119
1.5.1 Bildschirmbefragung	119
1.5.1.1 Darstellung	119
1.5.1.2 Wesentliche Vorteile	120
1.5.1.3 Wesentliche Nachteile	121
1.5.2 Telefonbefragung	122
1.5.2.1 Darstellung	122
1.5.2.2 Wesentliche Vorteile	123
1.5.2.3 Wesentliche Nachteile	124
1.5.3 Computerbefragung	125
1.5.3.1 Darstellung	125
1.5.3.2 Wesentliche Vorteile	126
1.5.3.3 Wesentliche Nachteile	127
2. Sonderformen der Befragung	129
2.1 Omnibuserhebung	130
2.2 Gruppenbefragung	131

2.2.1 Darstellung	131
2.2.2 Wesentliche Vorteile	134
2.2.3 Wesentliche Nachteile	135
2.3 Gemeinschaftsuntersuchung	137
2.3.1 Kooperationsformen	137
2.3.2 Kritische Bewertung	139
2.4 Kohortenanalyse	141
2.4.1 Wellenerhebung	141
2.4.2 Panelerhebung	143
2.4.2.1 Erhebungsanlage	143
2.4.2.2 Konsumentenpanel	145
2.4.2.3 Händlerpanel	149
2.4.2.4 Kommerzielle Panelprodukte	154
2.4.2.5 Gain & loss-Analyse	155
3. Befragungsdurchführung	159
3.1 Fragestrategie	159
3.1.1 Fragearten	159
3.1.1.1 Auslegung	159
3.1.1.2 Offene Fragen	161
3.1.1.3 Geschlossene Fragen	163
3.1.2 Fragefunktionen	165
3.1.2.1 Instrumentalfragen	165
3.1.2.2 Ergebnisfragen	167
3.1.2.3 Sonderfragen	167
3.1.3 Frageformulierung	168
3.1.4 Interviewerbedeutung	170
3.1.4.1 Interviewerauswahl	170
3.1.4.2 Interviewereinsatz	171
3.1.4.3 Interviewerkontrolle	173
3.1.4.4 Interviewerqualifizierung	174
3.2 Zeit- und Kostenplanung	176
4. Beobachtung	178
4.1 Darstellung	178
4.2 Wesentliche Vorteile	182
4.3 Wesentliche Nachteile	183
5. Experiment	185
5.1 Grundformen	185

5.2 Informale Experimente	190
5.2.1 Vorexperimentelle Designs	190
5.2.2 Quasi-Experimente	192
5.2.3 Echte Experimente	193
5.2.3.1 Einfache Formen	193
5.2.3.2 Erweiterte Formen	196
5.3 Formale Experimente	198

Kapitel IV

Online-Auswahl- und Erhebungsverfahren	203
1. Einordnung	204
2. Sekundärerhebung	207
2.1 Funktionen von Suchmaschinen	207
2.2 WWW-Logfile-Analyse	211
2.3 Clickstream-Analyse	213
3. Online-Auswahlverfahren	216
3.1 Zufallsauswahl	216
3.1.1 Reine Zufallsauswahl	216
3.1.2 Gesteuerte Zufallsauswahl	218
3.2 Bewusstauswahl	219
3.2.1 Online-Rekrutierung	219
3.2.2 Offline-Rekrutierung	220
3.3 Generelle methodische Probleme	221
4. Online-Befragung	224
4.1 WWW-Befragung	224
4.1.1 Anlage	224
4.1.2 Wesentliche Vorteile	228
4.1.3 Wesentliche Nachteile	229
4.2 E-Mail-Befragung	230
4.2.1 Anlage	230
4.2.2 Wesentliche Vorteile	231
4.2.3 Wesentliche Nachteile	233
4.3 Newsgroup-Befragung	235
4.3.1 Anlage	235
4.3.2 Wesentliche Vorteile	236
4.3.3 Wesentliche Nachteile	237

4.4 IRC-Befragung	238
4.4.1 Anlage	238
4.4.2 Wesentliche Vorteile	239
4.4.3 Wesentliche Nachteile	240
4.5 Video-Befragung	241
4.5.1 Anlage	241
4.5.2 Wesentliche Vorteile	242
4.5.3 Wesentliche Nachteile	244
5. Online-Beobachtung	247
5.1 Web-Panel-Beobachtung	247
5.2 Blog-Beobachtung	249
5.3 Themenorientierte Beobachtung	251
6. Online-Experiment	254
7. Social Media-Monitoring	256
7.1 Formen	257
7.2 Durchführung	261
8. Mobile-Erhebungen	263
9. Sicherung der Datenqualität	268

Kapitel V

Statistische Datenauswertung	271
1. Verfahrenseinteilung	272
2. Skalierung von Daten	275
2.1 Skalierungstechnik	275
2.1.1 Begrifflichkeiten	275
2.1.2 Skalenniveaus	276
2.2 Skalierungsverfahren	278
2.2.1 Einteilung	278
2.2.2 Selbsteinstufung	279
2.2.2.1 Ratingskala	279
2.2.2.2 Magnitudeskala	282
2.2.2.3 Imagery-Differenzial	283
2.2.2.4 Rangordnung	284
2.2.2.5 Paarvergleich	284
2.2.3 Subjektive Fremdeinstufung	285
2.2.3.1 Indexbildung	285

2.2.3.2	Konstantsummenskala	286
2.2.4	Objektive Single item-Fremdeinstufung	287
2.2.4.1	Likert-Skala	287
2.2.4.2	Thurstone-Skala	289
2.2.4.3	Coombs-Skala	291
2.2.4.4	Guttman-Skala	292
2.2.5	Objektive Multi item-Fremdeinstufung	294
2.2.5.1	Semantisches Differenzial	294
2.2.5.2	Polaritätenprofil	296
2.2.5.3	Fishbein-Skala	297
2.2.5.4	Trommsdorff-Skala	300
3.	Univariate Häufigkeitsanalyse	301
3.1	Lokalisationsparameter	302
3.2	Dispersionsparameter	307
3.3	Formparameter	310
3.4	Konzentrationsparameter	312
4.	Bivariate Dependenzanalyse	314
4.1	Regressionsanalyse	314
4.1.1	Vorgehensweise	314
4.1.2	Ausprägungen	317
4.2	Kontingenztafel	321
5.	Bivariate Interdependenzanalyse	323
5.1	Korrelationsanalyse	323
5.1.1	Vorgehensweise	324
5.1.2	Ausprägungen	326
5.2	Kreuztabellierung	327
6.	Multivariate Dependenzanalyse	330
6.1	Varianzanalyse	330
6.1.1	Vorgehensweise	330
6.1.2	Ausprägungen	332
6.2	Diskriminanzanalyse	333
6.2.1	Vorgehensweise	333
6.2.2	Ausprägungen	335
6.3	Kontrastgruppenanalyse	337
6.3.1	Vorgehensweise	337
6.3.2	Ausprägungen	339

6.4 Kausalanalyse	340
6.4.1 Aufgabenstellung	340
6.4.2 Varianten	342
7. Multivariate Interdependenzanalyse	344
7.1 Faktorenanalyse	344
7.1.1 Vorgehensweise	344
7.1.2 Einsatzprobleme	347
7.2 Cluster-Analyse	350
7.2.1 Vorgehensweise	350
7.2.2 Hierarchische Verfahren	354
7.2.3 Partitionierende Verfahren	357
7.3 Multidimensionale Skalierung	359
7.3.1 Vorgehensweise	359
7.3.2 Metrische multidimensionale Skalierung	362
7.3.3 Nichtmetrische multidimensionale Skalierung	364
7.4 Präferenzanalyse	366
7.4.1 Aufgabenstellung	366
7.4.2 Ausgestaltungen	368
8. Datendarstellung	375
8.1 Datensichtung	375
8.2 Datenverdichtung	377
8.3 Ergebnisreporting	378
8.4 Ergebnisinterpretation	384

Kapitel VI

Absatzprognose 389

1. Prognosearten	390
1.1 Inhalt und Ablauf	390
1.2 Einteilungen	391
2. Prognoseverfahren	394
2.1 Intuitive Prognose	395
2.1.1 Naive Verfahren	395
2.1.2 Prognostische Befragung	398
2.1.3 Delphi-Methode	399
2.1.4 Szenario-Technik	402
2.1.5 Weitere qualitative Verfahren	407

2.2 Systematische Prognose	409
2.3 Formale Prognoseverfahren	412
2.3.1 Kurzfristige Prognose	412
2.3.1.1 Durchschnittsberechnung	412
2.3.1.2 Glättungsberechnung	414
2.3.2 Langfristige Prognose	417
2.3.2.1 Trendberechnung	417
2.3.2.2 Sättigungsfunktion	418
2.4 Kausale Prognoseverfahren	420
2.4.1 Multivariate statistische Methoden	420
2.4.2 Indikatorverfahren	421
2.4.3 Komplexe Verfahren	422
3. Mikroökonomische Prognoseansätze	424
3.1 Globalanalytische Modelle	425
3.1.1 Markenwahlmodelle	425
3.1.1.1 Markoff-Ketten	425
3.1.1.2 Lerntheoretisches Modell	428
3.1.1.3 Kaufneigungsmodell	428
3.1.2 Kaufeintrittsmodelle	429
3.1.2.1 Durchdringungsmodelle	429
3.1.2.2 Wiederkaufmodelle	433
3.1.3 Simulationsmodelle	433
3.2 Detailanalytische Modelle	435
4. Grenzen der Prognose	437
5. Präventionssysteme	439
5.1 Generationen	439
5.2 Beobachtungsbereiche	442

Kapitel VII

Marktinformationen 445

1. Marktordnung	446
1.1 Marktformen	446
1.1.1 Morphologische Grundformen	446
1.1.2 Marktruhephänomen	448
1.1.3 Präferenzspielraum	450
1.2 Preis-Absatz-Funktion	453

2. Marktumfeldanalysen	457
3. Marktlebenszyklus	459
4. Marktsegmentierung	462
5. Marktzielgruppen	465
5.1 B-t-c-Adressierung	465
5.2 B-t-b-Adressierung	468
6. Positionierung	473
6.1 Stufen	473
6.2 Verfahrenswahl	476
6.3 Positionsoptionen	480
7. Stakeholder-Analyse	483

Kapitel VIII

Wettbewerbsinformationen	487
1. Mitbewerbsforschung	488
1.1 Strategisches Geschäftsfeld	488
1.2 Strategische Gruppe	491
1.3 Konkurrenzumfeld	493
1.3.1 Recherchetechniken	493
1.3.2 Distant profiling	494
1.4 Konkurrentenstruktur	498
2. Mitbewerbsanalyse	502
2.1 Stärken-Schwächen-Profil	502
2.2 Chancen-Risiken-Profil	505
2.3 SWOT-Analyse/TOWS-Matrix	507
2.4 Weitere strategische Analyseverfahren	510
3. Konzeptionsanalyse	515
3.1 Nachfragestimulierung	515
3.1.1 Präferenz-Position	515
3.1.2 Preis-Mengen-Position	517
3.2 Marktparzellierung	519
3.2.1 Optionen	519
3.2.2 Wechselbarrieren	522
3.3 Rollenverständnis	524

3.3.1 Marktanführer	524
3.3.2 Marktherausforderer	526
3.3.3 Marktmitläufer	526
3.3.4 Marktspezialisierer	527
3.4 Innovationstiming	528
4. Konzeptbewertung	532

Kapitel IX

Kundeninformationen	535
1. Lebensstilforschung	536
1.1 Ansätze	536
1.1.1 Lifestyle-Typologie	536
1.1.2 Typologie Sozialer Milieus	537
1.1.3 SIGMA-Milieus	540
1.1.4 Roper consumer styles	543
1.1.5 RISC-Typologie	545
1.1.6 Weitere Typologieansätze	546
1.2 Kritische Bewertung	549
2. Konsumentenverhalten	552
2.1 Intrapersonale Variable	553
2.1.1 Aktivierende Elemente	553
2.1.2 Individuelle Elemente	557
2.1.3 Werthaltungen	560
2.2 Interpersonale Variable	562
2.2.1 Kultureinfluss	562
2.2.2 Gruppeneinfluss	563
2.3 Meinungsführerschaft	566
2.4 Wahrnehmungsprozess	570
2.4.1 Wahrnehmungsbedingungen	570
2.4.2 Informationsaufnahme	572
2.4.3 Informationsverarbeitung	575
2.4.4 Informationsspeicherung	577
2.4.5 Informationsverlust	581
2.5 Prozessmodelle bei Neuerungen	582
2.5.1 Adoption	582
2.5.2 Diffusion	586

3. Beschaffungsverhalten	589
3.1 Interaktionen	589
3.2 Einteilungen	591
3.2.1 Produkteigenschaften	591
3.2.2 Kaufklassen	592
3.3 Vertikale Partialmodelle	594
3.3.1 Buying center-Konzept	594
3.3.2 Innovatoren-Konzept	597
3.3.3 Reagierer-Konzept	599
3.3.4 Informations-Konzept	601
3.4 Horizontale Partialmodelle	601
4. Insights des Neuromarketing	603
4.1 Konzepthintergrund	603
4.2 Operationalisierung	607

Kapitel X

Analyse der Marketinginstrumente 611

1. Produktforschung	612
1.1 Neuproduktentwicklung	612
1.2 Markierung	614
1.2.1 Namensentwicklung	614
1.2.2 Markenschutz und Domainwahl	616
1.3 Produkterprobung	619
1.4 Markenwert	626
1.4.1 Operationalisierung	626
1.4.2 Bewertungskriterien	628
1.4.3 Darlegungsanlässe	630
1.5 Produkttestverfahren	633
1.5.1 Testarten	633
1.5.2 Präferenzmessung	635
1.5.3 Virtueller Produkttest	639
1.6 Markttestverfahren	640
1.6.1 Regionaler Testmarkt	640
1.6.2 Testmarktsimulation	643
1.6.3 Store-Test	651
1.6.4 Mini-Markttest	652

1.6.5 Mikro-Testmarkt	654
1.6.5.1 Anlage	654
1.6.5.2 Potenziale und Grenzen	657
1.7 Markterwartungen	659
2. Preisforschung	662
2.1 Erstmalige Preisbestimmung	662
2.1.1 Explorative Verfahren	662
2.1.2 Experimentelle Verfahren	666
2.1.3 Empirische Verfahren	666
2.2 Nachfrageorientierte Preisfindung	667
2.2.1 Preis-Leistungs-Verhältnis	667
2.2.1.1 Darstellung und Bedeutung	667
2.2.1.2 Beeinflussung	670
2.2.2 Hybrides Kaufverhalten	671
2.2.3 Preisinteresse	673
2.2.4 Kaufkraft	674
2.2.5 Preisdifferenzierung	677
2.3 Zielpreisorientierung	680
3. Werbeforschung	684
3.1 Werbeeffektivitätsmessung	684
3.1.1 Messdimensionen	684
3.1.2 Transportleistung der Werbung	686
3.1.2.1 Printmedien	686
3.1.2.2 Elektronikmedien	686
3.1.2.3 Plakatmedien	689
3.1.3 Aufmerksamkeitsleistung der Werbung	692
3.1.3.1 Pretest-Verfahren	692
3.1.3.2 In between-Test-Verfahren	695
3.1.3.3 Posttest-Verfahren	697
3.1.4 Verarbeitungsleistung der Werbung	699
3.1.4.1 Aktualgenetische Testverfahren	699
3.1.4.2 Psychomotorische Testverfahren	703
3.1.4.3 Mechanische Testverfahren	706
3.1.5 Wiedererkennungseistung der Werbung	709
3.2 Werbeeffizienzmessung	711
3.2.1 Kapitalwertmethode	711
3.2.2 POS-bezogene Erhebung	713

3.3 Grenzen der Werbemessung	715
3.4 Mediaplanung	716
3.4.1 Inhalte	716
3.4.2 Datenbasis	718
3.4.2.1 Media-Analyse	718
3.4.2.2 Gemeinschaftsuntersuchungen	720
3.4.2.3 Einzeluntersuchungen	721
3.4.2.4 Media-Typologien	723
3.4.2.5 Online-Mediastudien	725
3.4.3 Zielgruppenauswertung	727
3.4.4 Medialeistungswerte	731
3.4.5 Rangreihung der Werbeträger	734
3.4.6 Plankombination der Werbeträger	737
4. Vertriebsforschung	741
4.1 Betriebliche Standortwahl	741
4.1.1 Checklistentechnik	741
4.1.2 Analogmethode	743
4.1.3 Raumgebietsmodell	743
4.1.4 Distanzenbetrachtung	745
4.2 Wartezeitenpolitik	746
4.3 Offline-Handel	748
4.3.1 Handelsbedeutung	748
4.3.2 Einzelhandel	749
4.3.3 Großhandel	753
4.4 Physische Warenpräsentation	754
4.4.1 Artikelplatzierung im stationären Einzelhandel	754
4.4.2 Regalplatzoptimierung	756
4.4.2.1 Direkte Produkt-Profitabilität	756
4.4.2.2 Direkte Produkt-Rentabilität	758
4.5 Online-Handel	760

Kapitel XI

Sektorale Besonderheiten	765
1. Internationale Marktforschung	766
1.1 Besonderheiten der Sekundärrecherche im Auslandsmarkt	766
1.2 Auslandsmarktrisiken	769
1.3 Risikobewertung	771

1.4 Ausgewählte internationale Kulturmodelle als Konzeptbasis	774
1.4.1 Hofstede-Ansatz	774
1.4.2 Hall/Hall-Ansatz	777
1.4.3 Weitere Ansätze	779
1.5 Besonderheiten der Primärrecherche im Auslandsmarkt	784
2. Business to business-Marktforschung	788
2.1 Merkmale geschäftlicher Transaktionen	788
2.2 Marktarten und Marktkennzeichen im B-t-b	791
2.3 Kollektiventscheide im B-t-b	795
3. Dienstleistungsmarktforschung	797
3.1 Dienstleistungsspezifika	797
3.2 Zufriedenheitskonstrukt	800
3.3 Objektive Zufriedenheitsindikatoren	802
3.4 Subjektive Zufriedenheit	804
3.4.1 Merkmalsorientierte Ansätze	804
3.4.1.1 Servqual-Ansatz	804
3.4.1.2 Vignette-Methode	806
3.4.1.3 Servicemonitor	807
3.4.2 Ereignisorientierte Ansätze	808
3.4.2.1 Kritische Ereignismessung	808
3.4.2.2 Zufriedenheitskritische Merkmale	809
3.4.2.3 Sequenzielle Ereignismessung	810
3.4.3 Problemorientierte Ansätze	812
3.4.4 Explorative Ansätze	814
3.5 Subjektive Qualitätsvermutung	816
3.5.1 Expertenbeobachtung	816
3.5.2 Mystery shopping	816
3.5.3 Leistungstest	817
3.5.4 Willingness to pay-Verfahren	817
3.6 Kundenwertkapital	818
3.6.1 Parameter zur Bestimmung	818
3.6.2 Wertbezogenes Kundenmanagement	820
3.6.3 Einflussgrößen zur Steuerung	822
4. Beschaffungsmarktforschung	824
4.1 Kennzeichen	824
4.2 Materialwirtschaft	826

4.2.1 Einkauf	826
4.2.2 Logistik	828
4.2.3 Technologie	830
4.3 Finanzwirtschaft	833
4.3.1 Finanzierungsformen	833
4.3.2 Realinvestition	834
4.3.3 Nominalinvestition	836
4.4 Personalwirtschaft	838
4.4.1 Personalbedarf und -bestand	838
4.4.2 Personalbeschaffung und -auswahl	839
4.4.3 Personalbeurteilung und -betreuung	840

Kapitel XII

Administration der Marktforschung	843
1. Planung	844
1.1 Planungsrahmen	844
1.2 Strukturplanung	845
1.3 Prozessplanung	849
2. Informationsversorgung	852
2.1 Traditionelle Systeme	852
2.2 Moderne Systeme	856
2.3 Wissensmanagement	860
3. Organisation	862
3.1 Aufgaben- und Arbeitszuordnung	862
3.2 Stellenbildung	863
3.3 Formen der Aufbauorganisation	865
3.3.1 Marktforschung in der Organisationspezialisierung	865
3.3.2 Marktforschung in der Organisationskonfiguration	869
3.3.3 Marktforschung in der Organisationskoordination	872
3.4 Ablauforganisation	875
4. Kontrolle	879
4.1 Kennzahlen	879
4.1.1 Kennzahlenaufbau	879
4.1.2 Kritische Würdigung	886
4.2 Benchmarking	887
4.3 Risikohandling	890

Service-Anhang

893

1. Glossar	893
2. Selbstkontrollaufgaben	1088
3. Multiple Choice-Fragen	1093
4. Musterlösungen für die Selbstkontrollaufgaben	1116
5. Ergebnisse der Multiple Choice-Fragen	1138
6. Abkürzungsverzeichnis	1140
7. Literaturhinweise	1143
8. Stichwortverzeichnis	1148