

Ralph Berndt

530

# Marketing 1

Käuferverhalten, Marktforschung  
und Marketing-Prognosen

Mit 120 Abbildungen



Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York  
London Paris Tokyo Hong Kong

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Das Marketing-Konzept</b> .....	1
<b>A. Die betrieblichen Funktionsbereiche</b> .....	1
<b>B. Marketing im Sinne des Transaktionsansatzes</b> .....	2
<b>C. Das Marketing-Management</b> .....	5
<b>D. Die Marketing-Politik</b> .....	8
<b>E. Die Informationsgrundlagen des Marketing</b> .....	12
<i>Vertiefende Literatur zum "Marketing-Konzept"</i> .....	14
<b>Teil 2: Das Anbieter- und Nachfragerverhalten auf Märkten</b> .....	15
<b>A. Märkte</b> .....	15
I. Charakterisierung von Märkten .....	16
1) Güter .....	16
2) Anbieter .....	17
3) Nachfrager .....	19
4) Ökonomische Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern .....	20
II. Einteilungen von Märkten .....	21
1) Marktformen .....	21
2) Marktseitenverhältnisse .....	23
3) Marktstrukturen .....	24
4) Marktorganisation .....	25
III. Abgrenzung von Märkten .....	26
<i>Vertiefende Literatur zu "Märkte"</i> .....	29
<b>B. Das Anbieterverhalten</b> .....	29
I. Einzelwirtschaftliches versus kooperatives Marketing .....	29
II. Wirtschaftsfriedliches Verhalten versus Kampfverhalten .....	34
<i>Vertiefende Literatur zum "Anbieterverhalten"</i> .....	36

<b>C. Das Nachfragerverhalten</b> .....	36
I. Grundlagen .....	36
II. Das Konsumentenverhalten .....	38
1) Eine grundlegende Modelltypologie .....	38
2) Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens .....	39
a) Determinanten des Konsumentenverhaltens .....	39
b) Mikroökonomische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens .....	42
c) Psychologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens .....	45
(1) Die Motivtheorie .....	45
(2) Die Einstellungstheorie .....	46
(3) Die Risikothorie .....	52
(4) Die Theorie der kognitiven Dissonanz .....	54
d) Soziologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens .....	57
(1) Kaufentscheidungsfindung in Familien .....	59
(2) Das Referenzgruppenmodell .....	63
(3) Das Meinungsführermodell .....	63
(4) Die Diffusionstheorie .....	64
e) Systemansätze als Totalmodelle des Konsumentenverhaltens .....	67
f) Der Entscheidungsnetz-Ansatz als Totalmodell des Konsumentenverhaltens .....	72
3) Stochastische Modelle des Konsumentenverhaltens .....	76
4) Simulationsmodelle des Konsumentenverhaltens .....	81
5) Vergleichende Beurteilung der Modelltypen .....	83
III. Das Beschaffungsverhalten von Industriebetrieben .....	85
1) Beschaffung von Investitionsgütern .....	86
2) Beschaffung von Materialien .....	96
IV. Das Beschaffungsverhalten von Handelsbetrieben .....	102
V. Das Beschaffungsverhalten öffentlicher Nachfrager .....	105
<i>Vertiefende Literatur zum "Konsumentenverhalten"</i> .....	113
<i>Vertiefende Literatur zum "Beschaffungsverhalten von privaten und öffentlichen Betrieben"</i> .....	114

<b>Teil 3: Gewinnung und Verarbeitung von Informationen über die Märkte</b> .....	115
<b>A. Marktforschung</b> .....	115
I. Grundlagen .....	115
II. Entscheidung über eine Informationsgewinnung .....	119
III. Sekundärstatistische Datengewinnung .....	120
IV. Primärstatistische Datengewinnung .....	123
1) Ein Ablaufdiagramm .....	123
2) Auswahl der Erhebungseinheiten .....	125
a) Überblick .....	125
b) Verfahren der Zufallsauswahl .....	126
c) Verfahren der bewußten Auswahl .....	132
3) Datenerhebung .....	133
a) Die Befragung .....	134
(1) Arten der Befragung .....	134
(2) Fragearten .....	138
(3) Aufbau eines Fragebogens .....	139
(4) Fehlerquellen .....	140
b) Die Beobachtung .....	140
c) Das Experiment .....	142
4) Datenanalyse .....	146
a) Univariate Datenanalyse .....	146
b) Bivariate Datenanalyse .....	149
(1) Kreuztabulierung .....	149
(2) $\chi^2$ -Unabhängigkeitstest .....	151
(3) Regressionsanalyse .....	153
(4) Korrelationsanalyse .....	157
c) Multivariate Datenanalyse .....	160
(1) Überblick .....	160
(2) Multiple Regressions- und Korrelationsanalyse .....	162
(3) Varianzanalyse .....	168
(4) Diskriminanzanalyse .....	174
(5) Faktorenanalyse .....	179
(6) Multidimensionale Skalierung .....	182
(7) Conjoint-Measurement .....	188
<i>Vertiefende Literatur zur "Marktforschung"</i> .....	194

<b>B. Marketingprognosen</b> .....	195
I. Grundlagen .....	195
II. Prognosen auf der Grundlage historischer Daten .....	197
III. Prognosen auf der Grundlage von Panel-Erhebungen .....	205
IV. Prognosen auf der Grundlage von Marktexperimenten .....	210
V. Prognosen auf der Grundlage von Befragungen .....	213
1) Einmalige Befragung von Experten .....	214
a) Schätzung einer funktionalen Beziehung .....	214
b) Wahrscheinlichkeitsschätzungen .....	219
2) Wiederholte Befragung von Experten .....	223
3) Befragung von Konsumenten .....	227
VI. Vergleich der Prognosemethoden .....	229
VII. Anwendung von Prognoseverfahren in der Praxis .....	231
<i>Vertiefende Literatur zu "Marketingprognosen"</i> .....	232
<b>C. Marktsegmentierung</b> .....	233
I. Grundlagen .....	233
II. Marktsegmentierung mit Hilfe der Cluster-Analyse .....	234
<i>Vertiefende Literatur zur "Marktsegmentierung"</i> .....	242
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	243
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	248
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	249
<b>Sachverzeichnis</b> .....	259