dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Ralph Berndt

Marketing 1

Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen

Dritte, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Mit 176 Abbildungen

Springer

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Das Marketing-Konzept **1**

A. Die betrieblichen Funktionsbereiche **1**

B. Marketing im Sinne des Transaktionsansatzes **3**

C. Das Marketing-Management **4**

D. Die Marketing-Politik **9**

E. Die Informationsgrundlagen des Marketing **13**

Vertiefende Literatur zum "Marketing-Konzept" 15

Teil 2: Das Anbieter- und Nachfragerverhalten auf Märkten 16

A. Märkte 16
I. Charakterisierung von Märkten 17
1) Güter 17
2) Anbieter 18
3) Nachfrager 19
4) Ökonomische Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern 21
II. Einteilungen von Märkten 22
1) Marktformen 22
2) Marktseitenverhältnisse 25
3) Marktstrukturen 26
4) Formen der Marktorganisation 27
III. Abgrenzung von Märkten 28
Vertiefende Literatur zu "Märkte" 30

B. Das Anbieterverhalten 31
I. Einzelbetriebliches versus kooperatives Marketing 31
II. Wirtschaftsfriedliches Verhalten versus Kampfverhalten 35
Vertiefende Literatur zum "Anbieterverhalten" 37

C. Das Nachfragerverhalten ... 38
I. Grundlagen ... 38
II. Das Konsumentenverhalten ... 41
1) Eine grundlegende Modelltypologie ... 41
2) Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens ... 43
a) Determinanten des Konsumentenverhaltens ... 43
b) Mikroökonomische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens ... 57
c) Psychologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens ... 60
(l)Die Motivtheorie ... 60
(2) Die Einstellungstheorie ... 61
(3) Die Theorie der Informationsaufnahme und -Verarbeitung ... 68
(4) Die Lerntheorien ... 71
(5) Die Risikotheorie ... 75
(6) Die Theorie der kognitiven Dissonanz ... 77
d) Soziologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens ... 81
(l)Kaufentscheidungsfindung in Familien ... 82
(2) Das Referenzgruppenmodell ... 86
(3) Das Meinungsführermodell ... 88
(4) Die Diffusionstheorie ... 90
e) Systemansätze als Totalmodelle des Konsumentenverhaltens ... 92
f) Der Entscheidungsnetz-Ansatz als Totalmodell des Konsumentenverhaltens ... 98
3) Stochastische Modelle des Konsumentenverhaltens ... 101
4) Simulationsmodelle des Konsumentenverhaltens ... 106
5) Vergleichende Beurteilung der Modelltypen ... 108
*• III. Das Beschaffungsverhalten von Industriebetrieben ... 111
1) Beschaffung von Investitionsgütern ... 111
a) Totalmodelle des Beschaffungsverhaltens ... 112
b) Buying Center ... 120
c) Beschaffungsprozesse ... 124
(1) Erstmaliger Neukauf ... 125
(2) Modifizierter Wiederholungskauf ... 129

2) Beschaffung von Materialien ... 134
IV. Das Beschaffungsverhalten von Handelsbetrieben ... 140
V. Das Beschaffungsverhalten öffentlicher Nachfrager ... 145
1) Rechtsgrundlagen ... 145
2) Ziele der öffentlichen Beschaffung ... 149
3) Handlungsmöglichkeiten im Rahmen der öffentlichen Beschaffung ... 150
Vertiefende Literatur zum "Konsumentenverhalten" ... 153
Vertiefende Literatur zum "Beschaffungsverhalten von privaten und öffentlichen Betrieben" ... 154

Teil 3: Gewinnung und Verarbeitung von Informationen über die Märkte ... 156

A. Marktforschung ... 156
I. Grundlagen ... 156
II. Entscheidung über eine Informationsgewinnung ... 164
III. Sekundärstatistische Datengewinnung ... 165
IV. Primärstatistische Datengewinnung ... 167
1) Ein Ablaufdiagramm ... 167
2) Auswahl der Erhebungseinheiten ... 170
a) Überblick ... 170
b) Verfahren der Zufallsauswahl ... 171
c) Verfahren der bewußten Auswahl ... 177
3) Datenerhebung ... 179
a) Die Befragung ... 179
(1) Arten der Befragung ... 179
(2) Fragearten ... 183
(3) Verwendung von Indikatoren ... 185
(4) Aufbau eines Fragebogens ... 186
(5) Fehlerquellen ... 187
b) Die Beobachtung ... 187
c) Das Experiment ... 189
4) Datenanalyse ... 193
a) Univariate Datenanalyse ... 193
b) Bivariate Datenanalyse ... 196
(1) Kreuztabulierung ... 197

(2) X^2-Unabhängigkeitstest ... 197
(3) Regressionsanalyse ... 201
(4) Korrelationsanalyse ... 205
c) Multivariate Datenanalyse ... 208
(1) Überblick ... 208
(2) Multiple Regressions- und Korrelationsanalyse ... 210
(3) Varianzanalyse ... 214
(4) Diskriminanzanalyse ... 222
(5) Faktorenanalyse ... 227
(6) Multidimensionale Skalierung ... 232
(7) Conjoint-Measurement ... 239
Vertiefende Literatur zur "Marktforschung" ... 245

B. Marketingprognosen ... 247
I. Grundlagen ... 247
II. Prognosen auf der Grundlage historischer Daten ... 249
1) Wirkungsprognosen ... 249
2) Entwicklungsprognosen ... 250
a) Kurzfristige Entwickungsprognosen ... 250
b) Mittel- bis langfristige Entwicklungsprognosen ... 257
c) Indikatorprognosen ... 266
III. Prognosen auf der Grundlage von Panel-Erhebungen ... 269
IV. Prognosen auf der Grundlage von Marktexperimenten ... 275
V. Prognosen auf der Grundlage von Befragungen ... 278
1) Befragung von Experten ... 278
a) Schätzung einer funktionalen Beziehung ... 278
b) Die Szenario-Methode ... 282
c) Die Delphi-Methode ... 291
d) Schätzung von Wahrscheinlichkeiten ... 293
2) Befragung von Konsumenten ... 298
a) Direkte Befragung von Konsumenten ... 299
b) Indirekte Befragung von Konsumenten ... 300
VI. Vergleich der Prognosemethoden ... 304
VII. Anwendung von Prognoseverfahren in der Praxis ... 306
Vertiefende Literatur zu "Marketingprognosen" ... 308

C. Marktsegmentierung ... 309
I. Grundlagen ... 309
II. Marktsegmentierung mit Hilfe der Cluster-Analyse ... 309
III. Typologien ... 319
IV. Zusammenfassende Beurteilung ... 330
Vertiefende Literatur zur "Marktsegmentierung" ... 334

Anhang: Statistische Tabellen ... 335

Abbildungsverzeichnis ... 343

Abkürzungsverzeichnis ... 351

Literaturverzeichnis ... 353

Sachverzeichnis ... 369