



Werner Pepels

## Einführung in die Marktforschung

Zahlr. Abb., 248 Seiten, 2015

Print: <978-3-428-14794-6> € 29,90

E-Book: <978-3-428-54794-4> € 26,90

Print & E-Book: <978-3-428-84794-5> € 39,90

**D**aten sind in unserer Informationsgesellschaft zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden, wobei nicht die Datenmenge, sondern die Datengüte von ausschlaggebender Bedeutung ist. Daraus ergeben sich zentrale Wettbewerbsvorteile auf den Märkten. Jedoch kommt es vor allem darauf an, aus dem Überangebot an Informationen die jeweils relevantesten auszuwählen. Dies ist die zentrale Aufgabe der Marktforschung. Welche Werkzeuge dafür zur Verfügung stehen, wird im vorliegenden Grundlagenband systematisch und anwendungsbezogen dargestellt. Von Bedeutung ist dieses Buch daher für Studierende der BWL in der Vertiefung Marketing oder verwandten Schwerpunkten an Universitäten, Fachhochschulen, Dualen Hochschulen, Akademien, IHK'en o.Ä. sowie für Managerinnen und Manager in Fachabteilungen, aber auch als Quereinstieg in das professionelle Umfeld. Dazu werden die aktuellen Inhalte in allgemein verständlicher Form, gestützt durch Abbildungen, kritische Analysen und Beispiele, strukturiert aufbereitet.

### Inhalt

#### 1. Grundlagen der Marktforschung

Begrifflichkeiten — Abgrenzungen — Träger der Marktforschung

#### 2. Verfahren zur Informationsgewinnung

#### 3. Verfahren zur Auswahl der Erhebungseinheiten

Teilerhebung — Stichprobengröße — Zufallsauswahlverfahren — Bewusstauswahlverfahren — Verzerrungen bei der Auswahl

#### 4. Verfahren zur Informationserhebung

Sekundärforschung — Primärforschung

#### 5. Online-Erhebungsverfahren

Einordnung — Online-Sekundärforschung — Online-Primärforschung — Social Media Monitoring — Sicherung der Datenqualität

#### 6. Statistische Verfahren zur Datenauswertung

Univariate Analyseverfahren — Multivariate Analyseverfahren — Präsentation

#### 7. Verfahren zur Marktprognose

Prognosearten — Prognosemodelle — Grenzen der Prognose

#### 8. Marktsegmentierung

Segmentierungsanliegen — Segmentierungsvoraussetzungen — Kriterien zur Segmentbeschreibung

#### 9. Positionierung

Begrifflichkeiten — Stufen zur Entwicklung

#### 10. Strategische Marktforschung

Deskriptive Tools — Analytische Tools

#### 11. Häufige Marktforschungsanwendungen im Marketing-Instrumentarium

Produkttests — Erstmalige Preisfindung — Werbeeffizienzmessung — Verkaufs-Panels

#### 12. Marketing-Mix-übergreifende Marktforschungsanliegen

Kundenzufriedenheitsmessungen — Lebensstilforschung — Wettbewerbsforschung — Marktforschung bei gewerblicher Beschaffung

#### Literatur

#### Sachwortverzeichnis

Bestellungen können an jede Buchhandlung oder direkt an den Verlag gerichtet werden.

Nutzung und Download von E-Books erfolgen über unsere eLibrary.

Tel.: 030/790006-0 · [werbung@duncker-humblot.de](mailto:werbung@duncker-humblot.de) · [verkauf@duncker-humblot.de](mailto:verkauf@duncker-humblot.de)

[www.duncker-humblot.de](http://www.duncker-humblot.de)