



Werner Pepels

Handbuch Modernes Marktforschungs-Management

Tab., zahlr. Abb., XXXV, 1166 Seiten, 2022

Print: <978-3-428-18672-3> geb., € 99,90

E-Book: <978-3-428-58672-1> € 89,90

Dieses Handbuch bietet einen kompletten State of the Art-Überblick über die systematische Sammlung, Analyse, Auswertung und Interpretation von Informationen als Entscheidungsgrundlage im Marketing. Da die Märkte sich permanent und dynamisch entwickeln, ist Marktforschung zudem zwingend ein kontinuierlicher Prozess mit komplexen Grundlagen. Die Inhalte dieses Handbuchs sind analytisch strukturiert aufgebaut, zugleich aber auch anspruchsvoll praxisorientiert. So können sie zur Aktualisierung des Wissensstands in der Thematik dienen, aber auch zu dessen Neuerwerb. Die Ausführungen berücksichtigen sowohl die Darstellung der in aller Regel komplexen Marktforschungs-Sachverhalte als auch die Anwendung der Erkenntnisse für die praktische Nutzung. Adressiert werden Professionals in Marketingfunktionen, Entscheider und Nachwuchsführungskräfte. Außerdem wendet sich das Handbuch an Studierende an Universitäten und Fachhochschulen, bei Berufsakademien und in Aus- und Weiterbildungseinrichtungen.

Inhalt

- **Grundlagen der modernen Marktforschung:** Inhalt und Abgrenzung – Erhebungsträger – Informationsbasis – Sekundärerhebung
- **Offline-Auswahlverfahren:** Abdeckung der Grundgesamtheit – Deskriptive Datenanalyse – Inferente Datenanalyse – Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung
- **Offline-Erhebungsverfahren:** Primärerhebung – Sonderformen der Befragung – Befragungsdurchführung – Beobachtung – Experiment
- **Online-Auswahl- und Erhebungsverfahren:** Einordnung – Sekundärerhebung – Online-Auswahlverfahren – Online-Befragung – Online-Beobachtung – Online-Experiment – Social Media-Monitoring – Mobile-Erhebungen – Sicherung der Datenqualität
- **Statistische Datenauswertung:** Verfahrenseinteilung – Skalierung von Daten – Univariate Häufigkeitsanalyse – Bivariate Dependenzanalyse – Bivariate Interdependenzanalyse – Multivariate Dependenzanalyse – Multivariate Interdependenzanalyse – Datendarstellung
- **Absatzprognose:** Prognosearten – Prognoseverfahren – Mikroökonomische Prognoseansätze – Grenzen der Prognose – Präventionssysteme
- **Marktinformationen:** Marktordnung – Marktumfeldanalysen – Marktlebenszyklus – Marktsegmentierung – Marktzielgruppen – Positionierung – Stakeholder-Analyse
- **Wettbewerbsinformationen:** Mitbewerbsforschung – Mitbewerbsanalyse – Konzeptionsanalyse – Konzeptbewertung
- **Kundeninformationen:** Lebensstilforschung – Konsumentenverhalten – Beschaffungsverhalten – Insights des Neuromarketing
- **Analyse der Marketinginstrumente:** Produktforschung – Preisforschung – Werbeforschung – Vertriebsforschung
- **Sektorale Besonderheiten:** Internationale Marktforschung – Business to business-Marktforschung – Dienstleistungsmarktforschung – Beschaffungsmarktforschung
- **Administration der Marktforschung:** Planung – Informationsversorgung – Organisation – Kontrolle

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 · verkauf@duncker-humblot.de

www.duncker-humblot.de