



Werner Pepels

Einführung in die Marktforschung

Zweite, komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage

zahlr. Tab. und Abb., 376 Seiten, 2023

ISBN 978-3-428-18757-7, € 49,90*

Alle Informationen zum Titel: www.duncker-humblot.de/9783428187577

Daten sind zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden, wobei weniger die Datenmenge als die Datengüte zählt. Daraus ergeben sich zentrale Wettbewerbsvorteile auf den Märkten. Die wichtigsten Tools, die für die Erhebung, Ordnung und Auswertung solcher Daten zur Verfügung stehen, werden in diesem Grundlagenband, der nun in zweiter, korrigierter und aktualisierter Auflage vorliegt, systematisch und theoriegestützt und zugleich auch praxisnah und anwendungsbezogen dargestellt.

Der Band richtet sich an Studierende an Hochschulen im Fach Marketing oder verwandten Fächern, aber auch an Manager*innen zur fachspezifischen Aufstiegsqualifizierung und an Quereinsteiger*innen in die Materie zur Vermittlung der Basics. Vertiefende Ausführungen für Fach- und Führungskräfte finden sich in den Werken »Moderne Marktforschung« (3. Auflage/2014) und »Handbuch Modernes Marktforschungs-Management« (2022).

Inhalt

- 1. Grundlagen der Marktforschung:** Begriffsabgrenzung — Einsatzfelder — Arbeitsphasen — Umfeldakteure — Forschungsträger — Informationsbasis
- 2. Auswahl der Erhebungseinheiten:** Vollerhebung — Teilerhebung — Offline-Stichproben — Online-Stichproben — Verzerrungsmöglichkeiten bei der Erhebung
- 3. Sekundärerhebung:** Offline-Durchführung — Online-Durchführung
- 4. Primärerhebung Befragung:** Offline-Formen — Online-Formen
- 5. Befragungsdurchführung:** Fragestrategie — Interviewerbedeutung — Zeit- und Kostenplanung
- 6. Primärerhebung Beobachtung:** Offline-Formen — Online-Formen
- 7. Sonderform Experiment:** Forschungsdesign — Informale Experimente — Formale Experimente
- 8. Online-Sonderaspekte:** Online-Experiment — Social media-Monitoring — Mobile-Modalitäten — Sicherung der Datenqualität — Kritische Bewertung
- 9. Statistischer Rahmen:** Einteilung — Stichprobenbasis — Verteilungstypen — Induktive Datenanalyse — Belastbarkeit von Daten — Skalierung von Daten — Multivariate Datenanalyse — Reporting
- 10. Marketingprognose:** Prognosearten — Prognoseverfahren — Grenzen der Prognose
- 11. Konzeptionelle Marktforschungsanwendungen:** Marktsegmentierung — Positionierung — Zufriedenheitsforschung — Lebensstilforschung — Wettbewerbsforschung
- 12. Operative Marktforschungsanwendungen:** Produkttest — Gewerbliche Einkaufsentscheidung — Erstmalige Preisfindung — Präferenzmessung — Werbeeffizienzmessung — Mediaforschung — Kundenkapital — Platzierungssteuerung im Handel

Literaturhinweise, Sachwortverzeichnis

Bestellungen können an jede Buchhandlung oder direkt an den Verlag gerichtet werden.
Nutzung und Download von E-Books erfolgen über unsere eLibrary. *Änderungen vorbehalten.

www.duncker-humblot.de