

Aaker David A Kumar V Day George Ss Marketing
Research 9th Ninth Edition By Aaker David A Kumar
V Day George S Published By Wiley Hardcover 2006

Was haben Sie vom Kauf und der Lektüre dieses Buchs? Als Instituts-Marktforscher erhalten Sie vertieften Einblick in die Prozesse Ihrer Kunden und ein besseres Verständnis für deren Arbeit einen Schnellkurs in betrieblicher Marktforschung, der auch für Berufseinsteiger geeignet ist wertvolle Hinweise zur besseren Ausgestaltung Ihrer Angebote und Dienstleistungen Als betrieblicher Marktforscher erhalten Sie Anregungen für die eigene Arbeit Hilfestellung zur Reflektion und Optimierung Ihrer Prozesse Handlungsempfehlungen, wie Sie Ihren Mehrwert im eigenen Unternehmen steigern können Als Empfänger von Marktforschungsleistungen, vor allem im Marketing, erhalten Sie Hinweise zur besseren Nutzung und Steuerung von Marktforschungsleistungen ein handliches Nachschlagewerk zu Statistik und Methodik der Marktforschung eine ausführliche Darstellung des Mehrwerts von Marktforschung Als Student und Lehrender erhalten Sie eine praxisorientierte Darstellung aller wesentlichen Prozesse in der betrieblichen Marktforschung ein umfassendes Kompendium für den Berufseinstieg in der Marktforschung Expertise der Autoren Marco Ottawa mehr als zehn Jahre Arbeit in der betrieblichen Marktforschung eines Großkonzerns Lehrauftrag für betriebliche Marktforschung an der Fachhochschule Köln Beirat des größten deutschen Marktforschungsportals www.marktforschung.de Christian Rietz Lehrstuhl für Methodik an der Universität Köln Geschäftsführer und Mitinhaber eines Marktforschungsinstituts Beide Autoren verfügen über ein großes Netzwerk in der deutschsprachigen Marktforschungsszene. Aus diesem Netzwerk sind zahlreiche Rückmeldungen und Anregungen in die zweite Auflage des Buches eingeflossen.

Daniel Fischer untersucht das bislang bestehende Wissensdefizit hinsichtlich der Bedeutung erlebter und antizipierter Emotionen im Rahmen der Eskalation und Deeskalation von Commitments. Aufbauend auf einem eigens dafür entwickelten theoretischen Bezugsrahmen wird eine großzahlige empirische Befragung projektverantwortlicher Entscheidungsträger durchgeführt. Es wird gezeigt, dass

erlebte und antizipierte Emotionen Einfluss auf die Eskalationstendenz nehmen und bedeutende Mediatoren der Wirkungen eingesetzter Deeskalationsmaßnahmen sind.

This book offers the best approach toward communicating the intricacies of marketing research and its usefulness to the marketing organization. This highly regarded text focuses on market intelligence, strategy, theory, and application and retains its coverage of the most advanced and current marketing research methodologies. Pointing out these methodologies' limitations and strengths, the book also brings to the forefront the relevance of marketing intelligence, the power of the Internet in marketing research applications, and much more. Suitable for students in the intermediate or advanced courses.

Jane S. Oguachuba zeigt anhand eines verhaltenswissenschaftlichen Theorienfundaments und mittels zweier empirischer Studien, inwiefern produktbegleitende Dienstleistungen unter besonderer Berücksichtigung der Kundenmitwirkung Auswirkungen auf die Markeneinstellung und damit implizit auf die Markenprofilierung haben.

Preiskomplexität

Ein verhaltensökonomisches Erklärungsmodell auf der Basis der Theorie des Anspruchsniveaus

Determinanten der Markenpersönlichkeit

Marketing

eine informationsökonomisch fundierte Analyse des anbieterseitigen Informationsverhaltens

**Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation
Controllershship**

Mit dem Einsatz von Produkt-Vorankündigungen wird das Ziel verfolgt, bestimmte Zielgruppen über die zukünftige Markteinführung von Produkten informieren. In der Automobilindustrie werden rund 88 Prozent aller neuen Modelle vorangekündigt, um durch die frühzeitige Kontaktaufnahme mit potenziellen Nachfragern eine Beschleunigung und Vertiefung der Produktdiffusion zu erreichen. Es besteht allerdings Unklarheit über die Faktoren, welche die Wahrnehmung von Produkt-Vorankündigungen (PVA) und ihre Wirkung auf die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflussen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung der Wirkung von PVA, um neue Erkenntnisse für den Einsatz und die Gestaltung kundenorientierter PVA zu generieren. Diesem Ziel folgend wird zunächst aus der Herstellerperspektive heraus analysiert, wie Unternehmen PVA einsetzen und welche Ziele sie mit dem Einsatz verbinden. Die Erkenntnisse stützen sich hier zum einen auf die Fallbeispiele BMW 1er und Audi A3 und zum anderen auf die quantitativ empirische Untersuchung von 51 PKW-Modelleinführungen. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt jedoch in der empirischen Untersuchung der Wahrnehmung von PVA und ihrer Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess potenzieller Nachfrager. Im Rahmen der Analyse wurden

zunächst Fokusgruppen mit Autokäufern und anschließend eine standardisierte mündliche Befragung von 233 Konsumenten durchgeführt. Durch die Synthese von Hersteller- und Konsumentenperspektive werden konkrete Handlungsempfehlungen für den wirkungsoptimalen Einsatz von PVA abgeleitet. Grundsätzlich sollten PVA mehrstufig und mit zunehmendem Detaillierungsgrad erfolgen und die zur Angebotsbeurteilung notwendigen Informationen über Preis, Design und Ausstattung enthalten. In der vorliegenden Arbeit wird erstmals empirisch gezeigt, dass neben anderen Faktoren vor allem die Merkmale von Konsumenten einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von PVA haben. Bei der Realisierung erfolgreicher PVA sind insbesondere der geplante Kaufzeitpunkt des Konsumenten, seine graduelle Meinungsführerschaft sowie seine Wechselneigung einzubeziehen. Darüber hinaus ist der Innovationsgrad als Moderator einzelner Wirkungsbeziehungen zu berücksichtigen. Claudius Paul zeigt, dass Verständnisbarrieren der Internet-Nutzer und ihre begrenzte Auskunftsbereitschaft einen engen Rahmen für Dialogtechniken in Produktberatungssystemen stecken und Methoden mittlerer Komplexität für die Marktforschung am geeignetsten sind.

Karsten Kilian analysiert prominente Testimonials und Partnermarken als mögliche Einflussfaktoren zur Veränderung der Persönlichkeit einer Marke und präsentiert einen empirisch validierten Katalog mit 28 Determinanten der Markenpersönlichkeit.

Axel Theobald stellt die wesentlichen Aspekte und Determinanten des World Wide Web in seiner Eigenschaft als neues Befragungsinstrument detailliert dar.

Entwicklung und Validierung eines Modells unter Berücksichtigung der Nutzungsform des Carsharing

Qualitative Marktforschung

Typen - Wirkungen – Implikationen

Eine empirische Untersuchung der Strukturen, Einflussgrößen und Trends

Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen

Klausuren, Übungen und Lösungen

wie Sie im Social-Web news releases, blogs, podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen

Stéphane Müller zeigt, dass Bilder auf Grund ihrer Aktivierungswirkung und Zugänglichkeit die Akzeptanz von Markenerweiterungen begünstigen, und präsentiert Hilfestellungen für die strategische Bildkommunikation und die Auswahl geeigneter Erweiterungsprodukte.

Cedric El-Idrissi untersucht die Einflussgrößen für das Vorliegen einer Marketingorganisation, deren Einbindung in die Unternehmung sowie die Gestaltung innerhalb des Marketingbereiches.

Bei 32 Innovationsprojekten in unterschiedlichen Unternehmen bewertet Simon Papies im Verlaufe eines Jahres drei Mal personal- und prozessbezogene Erfolgsfaktoren. Es zeigt sich, dass sich die Ausprägung der Erfolgsfaktoren und die Einflussstärke je nach Projektphase im Projektverlauf verändern. Einige personalbezogene Faktoren wirken bei einem hohen Innovationsgrad stärker, bei den prozessbezogenen Einflussfaktoren ist die Prozessqualität von besonderer Bedeutung. Die Intensität der Kundeneinbindung wirkt umgekehrt u-förmig auf den Erfolg.

Christina Holweg geht der Frage nach, welche Leistungsbereiche für Handelsunternehmen Consumer Value generieren. Sie leitet ein erweitertes Category Management-Modell ab, das auch qualitative Aspekte und die

Leistungsbereiche Personal und den Point-of-Sale reflektiert.

Kundenwert

Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht

Web-2.0-Potenziale im strategischen Marketing

Die Adoption Von Kritische-Masse-Systemen

Marketing- und Vertriebsrecht

Gestaltungsmerkmale, Kundenwahrnehmung und Auswirkungen

Kooperation von Krankenhäusern mit Lieferanten

Marketingmanager sehen sich zunehmend dazu aufgefordert, die Komplexität von Einkaufsumgebungen systematisch zu managen. Die optimale Gestaltung und Darstellung von Preissystemen stellt eine große Herausforderung für die Praxis dar. Melanie Krämer untersucht mit Hilfe von empirisch-experimentellen Studien, welche Faktoren ein Preissystem komplex machen, wie Konsumenten Preiskomplexität wahrnehmen und welche Auswirkungen sich daraus für die Kaufentscheidung ergeben.

Wie gelingt es einem Unternehmen, nachhaltige öffentliche Dialoge zu initiieren? Wie können Kunden gewonnen und dauerhaft an ein Unternehmen gebunden werden? Und wie schafft man es, ein einzigartiges Markenbild zu etablieren? Die Antworten auf diese Fragen liegen in einer gelungenen Unternehmenskommunikation. Dieses Handbuch stellt Studierenden, Lehrenden und Praktikern neuartige Denkansätze vor und zeigt, wie durch die Integration geistes- und kulturwissenschaftlicher Erkenntnisse in bewährte Perspektiven der Unternehmenskommunikation der Aufbau einer erfolgreichen und zielführenden Kommunikationsstrategie gelingen kann. Markus Wilken untersucht die Branche der Großflugzeugindustrie, in der zwei global aktive Anbieterorganisationen, die Boeing Commercial Airplane Group und die Airbus Industrie, im Wettbewerb stehen.

In der Automobilindustrie werden der Elektromobilität große Chancen zugeschrieben, mittelfristig eine ökonomisch umsetzbare Alternative zu Verbrennungsmotoren darzustellen. Ludwig Fazel untersucht in seiner Arbeit die Akzeptanzfaktoren von Elektromobilität im Rahmen eines ganzheitlichen Modellansatzes und ermöglicht ein umfassendes Verständnis für das technologiespezifische Adoptionsverhalten von Individuen. Neben der kontextspezifischen Anpassung des Technology Acceptance Models (TAM) findet im Rahmen der Modellentwicklung und -validierung der Vergleich zwischen der Nutzungsform des Kaufs und der Nutzungsform des Carsharing statt, was eine inhaltliche und methodische Erweiterung des klassischen TAM darstellt. Darüber hinaus wird im Rahmen einer Wirtschaftlichkeitsrechnung die finanzielle Attraktivität des Geschäftsmodells E-Carsharing bewertet.

Consumer Value Im Category Management-Modell Nach Ecr

Handbuch Wirtschaftskommunikation

Markenbewertung und Brand Scorecard

Die Rolle des Verwenders im Buying-Center

Eine empirische Untersuchung der Rolle erlebter und antizipierter Emotionen

Das World Wide Web als Befragungsinstrument

Bildungsrendite als Zielgröße für das Hochschulmanagement

Der Autor entwickelt eine Methode zur Gestaltung einer Kunden-Hersteller-Interaktion,

mit deren Hilfe die Kundenorientierung im Innovationsprozess sichergestellt werden kann.

Inbound Centers - auch als Call Center, Contact Center, Customer Service Center und Customer Care Center bekannt - werden einerseits als künftig wichtigster Kanal im Marketing bewertet und andererseits als unzureichendes Kundenerlebnis kritisiert. In Praxis und Wissenschaft mangelt es an Wissen über Inbound Center Typen, ihre Wirkungen auf die Kundenbeziehungen und qualifizierten Implikationen für das Management. Praxisorientiert untersucht Alexander Schagen die Qualität von Inbound Centers, die Erlebnisse der Kunden und die Erfolge der Unternehmen.

Michael Knaf untersucht die Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions (z. B. „Kaufen Sie 3 zum Preis von 2“) und vergleicht sie mit denen von Sonderangeboten. Der Autor weist nach, dass Multi-Item-Promotions langfristig die Markentreue genauso stark untergraben wie Sonderangebote.

Michael Hamm entwickelt einen theoretischen Bezugsrahmen, der es ermöglicht, die Vielfalt praxisrelevanter Kooperationsoptionen zwischen Krankenhäusern und Lieferanten einzuordnen, zu analysieren und zu bewerten.

Marketing Research

Produktberatungssysteme im Internet

Eine projektbegleitende Längsschnittanalyse

Zur Qualität von Inbound Centers im Marketing

Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie

Kundenorientierung im Innovationsprozess

Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0

Ludger Rolfes analysiert das Verhalten von Verwendern in Beschaffungsentscheidungen am Beispiel der Branche Biotechnologie. Der Autor gibt Hinweise für die Gestaltung von Maßnahmen im Marketingmanagement eines Anbieters biotechnologischer Verbrauchsprodukte und leitet Implikationen für die Marketing-Forschung ab.

Almuth C. Patz leitet die Aufgaben des Controllerbereichs systematisch aus den Controllingkonzeptionen ab. Sie entwickelt Messmodelle, um die Relevanz der Controllershship in 402 deutschsprachigen Unternehmen zu analysieren.

Readers of this text are presented with an overview of the major steps in the marketing research process. The book details the importance of marketing research and the role it plays in the organization and how it helps with managerial decision making.

Tobias Donnevert zeigt auf, dass die Kapitalisierung bzw. Transformation einstellungsbezogenen Markenwerts in ökonomischen Markenwert nicht in allen Produktmärkten gleich erfolgreich ist.

Die Wirkung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen

Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions

Das Problem Der Individuellen Kritischen Masse

Das Preissuchverhalten der Konsumenten

Marketing-Management in der Großflugzeugindustrie

MARKETING MANAGEMENT 4E

Eine Untersuchung der Kunden-Hersteller-Interaktion in Konsumgütermärkten

Dieses Übungsbuch bietet eine Sammlung von Aufgaben, die für eine Prüfungsvorbereitung und als Klausuraufgaben dienen können. Die Auswahl spiegelt ein breites Spektrum an Themen- und Problemfeldern des angewandten Marketings wider. Die Aufgaben umfassen auch kurze Erklärungen der

Inhaltsebene sowie Lösungshinweise zur Erfolgskontrolle. Zudem erhalten die Nutzer weiterführende Literaturempfehlungen. Didaktisch ist das Buch sowohl für ein Selbststudium als auch für die Arbeit in einer Gruppe konzipiert. Das Buch richtet sich insbesondere an Studierende und Dozenten in Studiengängen mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug, bietet aber auch der Kreativbranche und dem öffentlichen Institutionen Möglichkeiten des Einsatzes.

Alles zum Marketing- und Vertriebsrecht. Birk/Löffler, Marketing- und Vertriebsrecht 2012. ISBN 978-3-8006-4268-7 Marketing- und Vertriebsrecht Die aktuellen Rechtsfragen des Marketing- und Vertriebsrechts werden aus betriebswirtschaftlicher Sicht geklärt und umsetzbare Lösungen vorgestellt. Die Schwerpunkte zum Marketing- und Vertriebsrecht * Kaufrecht und Produkthaftung * Produkt und Verpackung * Markenrecht * Unlauterer Wettbewerb * Internationales Wettbewerbsrecht * Koordination der Preisgestaltung * Grenzen autonomer Preisgestaltung * Preisdurchsetzung * Vertrieb über externe Vertriebsorgane * Direktvertrieb * Problematische Vertriebspraktiken * Internationales Vertriebsrecht * Datenschutzrecht * Datenschutz im Marketing.

Sebastian van Baal entwickelt ein neues Modell zur Erklärung des Preissuchverhaltens, das Elemente aus der marketingwissenschaftlichen, mikroökonomischen und psychologischen Forschung miteinander verbindet. Dadurch wird von der häufig getroffenen Annahme, dass Konsumenten ihren Nutzen maximieren, abgewichen.

Seit etwa fünfzig Jahren beschäftigt sich die Betriebswirtschaftslehre mit der Bewertung von Marken, seit 1990 mit stark wachsender Intensität. Bis heute hat sich jedoch keines der zahlreichen Modelle durchsetzen können. Dabei wäre ein allgemein anerkanntes Verfahren der Markenbewertung für die Markenführung sehr vorteilhaft. Wenn es möglich ist, einen monetären Markenwert anzugeben, gewinnt das Markenmanagement eine solide Rechtfertigung für seine Investitionen, einen guten Indikator für die eigene Leistung. Könnte man besonders markenwerttreibende Faktoren isolieren und verifizieren, gewänne man wirkungsvolle Stellhebel für das aktive Markenmanagement. Diese Arbeit versucht, einen Überblick über die zahlreichen Ansätze zur Bewertung und Steuerung von Marken zu geben und eine Brand Scorecard für die innerbetriebliche Anwendung im Markenmanagement zu entwickeln.

Kompetenzen für die Marktforschung

Der Fall der Marketingorganisation

Markenprofilierung durch produktbegleitende Dienstleistungen

Neue Möglichkeiten zur Markensteuerung bei Nutzfahrzeugen der Marke

Mercedes-Benz

Phasenspezifische Erfolgsfaktoren von Innovationsprojekten

Betriebliche Marktforschung

Wettbewerbsorientierte Gestaltung von Informationsasymmetrien

Revised edition of Marketing research, [2016]

Der Kundenwert als wichtige Determinante des Unternehmenserfolgs rückt mehr und mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Hier werden erstmals aus unterschiedlichen Perspektiven von renommierten und kompetenten Autoren Bausteine des Kundenwerts analysiert, Berechnungsmethoden diskutiert und um Erfahrungsberichte aus der Praxis ergänzt. Die 3. Auflage wurde um die Themenfelder der Kundenwertermittlung auf mehrstufigen Märkten, Was ist der Kunde des Kunden wert - ein Problem des Segment-Controlling sowie Customer Equity erweitert.

Die Marktforschungsbranche steht einer Reihe von vermeintlichen Bedrohungen, wie Do-it-Yourself-Marktforschung, Big Data oder Preisverfall gegenüber. Das Buch schildert zunächst die psychologische Verfassung der Branche in der Region DACH. Es folgt eine Einführung in den Kompetenzbegriff und die Kompetenzforschung. Der Hauptteil beginnt mit einer Bestandsaufnahme, was in der Literatur als Kompetenzset von Marktforschern angesehen wird. Die darauf folgende Empirie beruht auf zwei von den Autoren 2015 und 2016 durchgeführten Branchenstudie, in denen es vor allem um die (zukunftsichere) Qualifikation von Marktforschern geht. Ausführlich werden Selbst- und Fremdeinschätzung der marktforscherischen Qualifikation und Leistungsfähigkeit geschildert und die Befunde einer SWOT-Analyse unterzogen. Aus ihr ergeben sich Skill-Sets für unterschiedliche Teildisziplinen der Marktforschung, wie z. B. Instituts- oder betriebliche Marktforschung. Dazu gehört auch der Abgleich der Empirie an Stellenausschreibungen für Marktforscher und dem, was in Sachen Marktforschung an den deutschsprachigen Hochschulen gelehrt wird. Beschrieben wird auch die Einschätzung der Befragten zu branchenspezifischen Mega-Trends. Die Beratung durch Marktforscher, als dem größten Hoffnungsträger der Branche, wird ausführlich beschrieben. Dabei geht es vor allem um die Erweiterung des traditionellen Kompetenzsets und praktische Anwendungsbeispiele. Das Buch schließt mit praxisorientierten Handlungsempfehlungen für die einzelnen Gruppen von Marktforschern, nämlich Instituten, betrieblichen Marktforschungen, Nutzern von Studienergebnissen, Lehrenden und Studenten sowie Verbänden. Das Buch richtet sich an die soeben genannten sechs Gruppen. Mit einem Beitrag von Prof. Dr. Ivonne Preusser (TH Köln). 79 Autoren geben Einblick in die theoretischen Wurzeln

qualitativer Marktforschung, die grundlegende Methodologie, differente Forschungsstrategien sowie Herausforderungen in der Datenerhebung, Datenanalyse und Dateninterpretation. Anhand von Beispielen wird die Leistungsfähigkeit und Vielfältigkeit der Anwendungsmöglichkeiten der qualitativen Methodik bei der Analyse von Fragestellungen aus der Konsumforschung und dem Marketingmanagement demonstriert.

Konzepte - Methoden - Analysen

Marketing Management

Akzeptanz von Elektromobilität

Partnerschaftliche Formen der Zusammenarbeit

Messung, Konsequenzen und Determinanten

Essentials of Marketing Research

Eskalation und Deeskalation von Commitments

Marcus Liehr untersucht, wie individuelle Kritische Massen empirisch bestimmt werden können. Hierzu schlägt er mit der Hierarchischen Limit Conjoint-Analyse eine Variante der traditionellen Conjoint-Analyse vor, die er am Beispiel der Adoption eines UMTS-fähigen Kamera-Handys empirisch auf ihre Eignung überprüft.

Was Marktforscher zukunftsicher macht

Das Beispiel der Beschaffung und Vermarktung

biotechnologischer Verbrauchsprodukte

Markenrelevanz

Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie

Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte

Messung, Wirkung und Determinanten

Präferenzmessung zur Kaufunterstützung