

	Seite/strana
Vorwort.....	5
1.1 Marktforschung in deutschsprachigen Ländern.....	7
1.2 Internationaler Kodex für die Praxis der Markt-und Sozialforschung.....	15
1.3 Deutsche Marktforscher zum Internationalen Kodex.....	25
2. Marktforschung und Verbraucherverhalten.....	29
2.1 Marktforschung.....	29
2.2 Versuche, das Verbraucherverhalten zu modellieren.....	30
2.2.1 Black-Box Modelle.....	30
2.2.2 Aus der Lerntheorie abgeleitete Modelle.....	31
2.2.3 Referenzmodelle- Veblen	32
2.2.4 Lazarsfelds Modell.....	33
2.2.5 Modelle aus der dynamischen Psychologie.....	34
2.2.6 Entscheidungsmodell.....	36
2.2.6 Haupts-Modell.....	38
3 Motivation, kognitive Prozesse, Einstellungen.....	39
3.1 Allgemeine Thesen.....	39
3.2 Konsumentenverhalten nach Kroeber-Riel.....	44
4. Das Marktforschungsprojekt.....	53
5. Das Problem – das Forschungsziel und seine Darstellung	61
6. Quantitative und qualitative Marktforschung.....	67
7. Typische ausgewählte Probleme der Marktforschung und Marktforschungsarten	71
7.1 Marktforschungsarten	71
7.2 Marktbeobachtung, Konjunktur, Konjunkturforschung... ..	75
7.3 Warentest / Produkttest.....	80
7.4 Logistik – Mystery shopping.....	87
7.5 Kommunikation – Werbung.....	90
7.5.1 Marken und ihre Rolle in der Marktforschung.....	92
7.5.2 Image.....	95
7.6 Preise, Wahrnehmung der Preise, Preisteste	102
7.7 Segmentation, Zielgruppe	113
7.8 Trends, Prognosen, Ziele.....	116
7.9 Expertenmethoden in der Marktforschung	120
7.10 Prognoseverfahren.....	124
7.11 Data mining – Autor Ing Tomáš Klíma	132
8. Der Respondent und die Stichprobe.....	143
9. Kontakttechniken.....	153
9.1 Kontakttechniken (von face-to-face zu on-line).....	153
9.2 Kontakttechniken – spezielle.....	159

10. Befragung als Methode der Marktforschung.....	169
11. Verarbeitung und Kontrolle.....	189
12. Präsentation.....	193
13. Und zuletzt.....	197
13.1 Institute in Deutschland.....	198
13.2 in der Schweiz.....	205
13.3 in Österreich.....	210
14. Englische Begriffe in der Marktforschung.....	213
15. Literaturverzeichnis.....	215