

Integrierte Entscheidungsfindung in der Marketingforschung

Ein Multi-Methoden-Ansatz zur Analyse a priori definierter Gruppen

Bearbeitet von
Thorsten Temme

1. Auflage 2002. Buch. 338 S. Hardcover
ISBN 978 3 89012 968 6
Format (B x L): 14 x 21 cm
Gewicht: 440 g

Wirtschaft > Betriebswirtschaft: Theorie & Allgemeines > Wirtschaftsinformatik, SAP,
IT-Management

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Reihe: Marketing · Band 21

Herausgegeben von Heribert Gierl und Roland Helm

Integrierte Entscheidungsfindung in der Marketingforschung

Ein Multi-Methoden-Ansatz zur Analyse a priori definierter Gruppen

Thorsten Temme

Lohmar – Köln 2002, 338 Seiten, ISBN 3-89012-968-4

€ 46,- (D)

In der vorliegenden Arbeit wird der Einsatz multipler Methoden in der Marketingforschung zur Fundierung zielgruppen- und produktkonformer Marketingentscheidungen diskutiert. Die integrierte Nutzung von mehr als nur einer Methode dient hierbei der Qualitätsüberprüfung normativer Aussagen der Marketingforschung zu Sachproblemen des Marketingmanagements. Hierzu wird aus dem Methodenfundus der multivariaten Datenanalyse die Problemstellung der Diskriminanzanalyse herausgegriffen, wobei die Analysekonstellation dieses Verfahrens als Analyse a priori definierter Gruppen bezeichnet wird.

Nach einer fundierten Darlegung diesbezüglicher methodischer Alternativen wird in detaillierter Form ein methodenübergreifendes Vorgehen zur integrierten Entscheidungsfindung erarbeitet und anhand eines empirischen Datenbeispiels aus der Automobilindustrie demonstriert. Hierbei wird aufgezeigt, daß eine Reihe möglicher Synergiepotentiale als Resultat des integrierten Einsatzes multipler Methoden, mit deren Hilfe Aufgaben der Diskriminanzanalyse gelöst werden können, existiert.

Mit dem Buch wendet sich der Autor an Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Management. Ebenso angesprochen sind Führungskräfte aus den Bereichen Marketingforschung, Data Mining und Data-Base Marketing.

Inhaltsübersicht

1. Einleitung

- 1.1 Einordnung der Forschungsaktivitäten
- 1.2 Motivation des Untersuchungsgegenstandes
- 1.3 Angestrebtes Erkenntnisziel und Vorgehen

2. Methoden der Analyse a priori definierter Gruppen

- 2.1 Methoden auf Basis von Kovarianzmatrizen
- 2.2 Nicht lineare Methoden
- 2.3 Nicht parametrische Methoden
- 2.4 Miscellane Aspekte

3. Integration methodischer Ansätze

- 3.1 Methodenübergreifende Klassifikationsbetrachtung
- 3.2 Methodenübergreifende Diskriminationsbetrachtung

4. Empirischer Einsatz der integrierten Analyse a priori definierter Gruppen

- 4.1 Vorüberlegungen
- 4.2 Zielgruppenbestimmung
- 4.3 Werbemittelgestaltung

5. Zusammenfassung und Ausblick

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

JOSEF EUL VERLAG GmbH

Brandsberg 6 · 53797 Lohmar · Tel.: 0 22 05/90 10 6-6 · Fax: 0 22 05/90 10 6-88

<http://www.eul-verlag.de> · info@eul-verlag.de