

Literaturhinweise zur Vorlesung „Marketing-Forschung“

Sommersemester 2008

1 Die Grundlagen der Marketing-Forschung	Seiten
Meffert 1992	15-21, 177-181
Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	19-48
Böhler 2004	19-31
Burns/Bush 2005	26-43, 84-99
Raab/Unger/Unger 2004	1-42

2 Messtheoretische Grundlagen	
Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	69-90
Böhler 2004	106-115
Meffert 1992	182-188
Nienhüser/Krins 2005	28-73
Raab/Unger/Unger 2004	65-94

3 Verfahren zur Auswahl der Erhebungseinheiten	
Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	49-68
Böhler 2004	131-156
Burns/Bush 2005	332-359
Meffert 1992	188-195
Nienhüser/Krins 2005	74-85
Raab/Unger/Unger 2004	43-65

4.1.1 Beobachtung	
Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	149-153
Böhler 2004	101-105
Burns/Bush 2005	202-211
Meffert 1992	198-201
Nienhüser/Krins 2005	100-104
Raab/Unger/Unger 2004	127-145

Schröder, H.; Berghaus, N., Blickaufzeichnung der Wahrnehmung am Regal – Methodendemonstration am Beispiel Süßgebäck, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2005, Stuttgart 2005, S. 315-335

Schröder, H.; Berghaus, N.; Zimmermann, G., Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel, in: Der Markt, Heft 1/2005, S. 31-43

Schröder, H.; Möller, N.; Zimmermann, G., Die Messung der Wahrnehmung von Warenplatzierungen mit Hilfe der Videobeobachtung und der Blickaufzeichnung – dargestellt am Beispiel der Warengruppe Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, in: Schuckel, W.; Toporowski, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden 2007, S. 257-282

Schröder, H.; Möller, N.; Zimmermann, G., Die Analyse des Such- und Entscheidungsverhaltens von Kunden im stationären Einzelhandel – ein Vergleich ausgewählter Beobachtungsmethoden, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): Shopper Research – Kundenverhalten im Handel, Jahrbuch zum Vertriebs- und Handelsmanagement 2007, Frankfurt/Main 2007, S. 155-172

4.1.2 Befragung

Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	93-125
Böhler 2004	85-101
Burns/Bush 2005	211-228
Meffert 1992	201-206
Nienhüser/Krins 2005	87-99
Raab/Unger/Unger 2004	94-127

4.2.1 Experiment

Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	154-193
Böhler 2004	40-62
Burns/Bush 2005	133-146
Meffert 1992	206-212
Nienhüser/Krins 2005	63-70
Raab/Unger/Unger 2004	192-194, 415-437

4.2.2 Panelerhebung

Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006	126-148
Böhler 2004	69-81
Burns/Bush 2005	
Meffert 1992	213-220
Raab/Unger/Unger 2004	145-189



Schröder, H.; Rödl, A., Der Nutzen von Transaktionsdaten für das Handelsmarketing, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2004, Köln 2004, S. 519-538

Schröder, H.; Rödl, A.; Schmiegelt, N., Die Steuerung von Handelsmarken als Aufgabe des Category Managements – wie geeignet sind die Daten aus einem Verbraucherpanel?, in: Ahlert, D.; Evanschitzky, H.; Hesse, J.; Salfeld, A. (Hrsg.): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, Wiesbaden 2004, S. 147-163

Schröder, H., Rödl, A., Wenn die Datenmine zur Goldgrube wird – Was uns Kundendaten über das Kaufverhalten verraten, in: Essener Unikate, Heft 29/2006, S. 54-67

Literatur:

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P., Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Wiesbaden 2006

Böhler, H., Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart 2004

Burns, A.; Bush, R., Marketing Research, 5th Edition, New Jersey 2005

Hammann, P.; Erichson, B., Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart 2000

Kuß, A., Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2007

Meffert, H., Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 1992

Nienhüser, W.; Krins, Chr., Betriebliche Personalforschung – Eine problemorientierte Einführung, München, Mering 2005

Raab, G.; Unger, A.; Unger, F., Methoden der Marketing-Forschung, 4. Aufl., Wiesbaden 2004