

Literaturverzeichnis

- ACTA (2003): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse: ACTA-News, www.acta-online.de, (Stand 04.05.2004)
- ADM (2003): Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute, Jahresbericht 2002, www.adm-ev.de, (Stand 04.05.2004)
- ALLISON, P. (1999): *Multiple Regression – A Primer*, Thousand Oaks (Calif.) u.a.O.
- ASSAEL, H. (1993): *Marketing Principles & Strategy*, 2. Aufl., Fort Worth u.a.O.
- ASSAEL, H./ KEON, J. (1982): Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, 114-123.
- BABBIE, E. (1973): *Survey Research Methods*, Belmont (Calif.).
- BACKHAUS, K./ ERICHSON, B./ PLINKE, W./ WEIBER, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden*, 10. Aufl., Berlin u.a.O.
- BALDERJAHN, I. (2003): Validität – Konzept und Methoden, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 32. Jahrgang, 130-135.
- BELLENGER, D./ BERNHARDT, K./ GOLDSTUCKER, J. (1976): *Qualitative Research in Marketing*, Chicago.
- BENNETT, P. (1988): *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago.
- BEREKOVEN, L./ ECKERT, W./ ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung*, 10. Aufl., Wiesbaden.
- BRADBURN, N./ SUDMAN, S. (1980): *Improving Interview Method and Questionnaire Design*, San Francisco u.a.O.
- BURKE, R. (1996): Der virtuelle Laden - Testmarkt der Zukunft, in: *Harvard Business Manager*, 18. Jahrgang, Heft 4, S. 107-117.
- CALDER, B./ PHILLIPS, L./ TYBOUT, A. (1981): Designing Research for Applications, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, S. 197-207.
- CALDER, B./ PHILLIPS, L./ TYBOUT, A. (1982): The Concept of External Validity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S. 240-244.
- CAMPBELL, D./ FISKE, D. (1959): Convergent and Discriminant Validation by the Multi-trait-Multimethod Matrix, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 56, S. 81 - 105.

- CAMPBELL, D./ STANLEY, J. (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research, Chicago.
- CHURCHILL, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, S. 64-73.
- CHURCHILL, G./ IACOBUCCI, D. (2002): Marketing Research – Methodological Foundations, 8. Aufl., Mason (Ohio).
- CHURCHILL, G./ FORD, N./ WALKER, O. (1974): Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21, S. 360-375.
- CRONBACH, L. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: Psychometrika, Vol. 16, S. 297-334.
- DECKER, R./ WAGNER, R. (2002): Marketingforschung, München.
- DECKER, R./ WAGNER, R./ TEMME, T. (2000): Fehlende Werte in der Marktforschung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., S. 79-98.
- DILLMAN, D. (1978): Mail and Telephone Surveys – The Total Design Method, New York.
- DILLMAN, D. (1983): Mail and Other Self-Administered Questionnaires, in: Rossi, P./ Wright, J./ Anderson, A. (Hrsg.): Handbook of Survey Research, New York u.a.O., S. 359-377.
- DILLMAN, D. (2000): Mail and Internet Surveys, 2. Aufl., New York u.a.O.
- DILLON, W./ MADDEN, T./ FIRTLE, N. (1994): Marketing Research in a Marketing Environment, 3. Aufl., Chicago u.a.O.
- EISEND, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.
- FARMEIR, L./ KÜNSTLER, R./ PIGEOT, I./ TUTZ, G.(2002): Statistik – Der Weg zur Datenanalyse, 4. Aufl., Berlin/Heidelberg.
- FERBER, R. (Hrsg.) (1978): Readings in Survey Research, Chicago.
- FISHBEIN, M./ AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading (Mass.) u.a.O.
- FOX, J. (1984): Linear Statistical Models and Related Methods, New York u.a.O.
- GROVES, R.(1989): Survey Error and Survey Costs, New York u.a.O.
- GROVES, R./ BIENER, P./ LYBERG, L./ MASSEY, J./ NICHOLS, W./ Waksberg, J. (1988): Telephone Survey Methodology, New York u.a.O.
- GÜNTHER, M./ VOSSEBEIN, U./ WILDNER, R. (1998): Marktforschung mit Panels, Wiesbaden.

- GUTMAN, J./ REYNOLDS, T. (1986): Coordinating Assessment to Strategy Development – An Advertising Assessment Paradigm Based on the MECCAS Model, in: Olson, J./ Sentis, K. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, New York u.a.O, S. 242-258.
- HAIR, J./ ANDERSON, R./ TATHAM, R./ BLACK, W. (1995): Multivariate Data Analysis, 4. Aufl., Englewood Cliffs (N.J.).
- HAMMANN, P./ ERICHSON, B.(2000): Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart.
- HANDL, A.(2002): Multivariate Analysemethoden, Berlin u.a.O.
- HERRMANN, A./ HOMBURG, C. (Hrsg.) (2000): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden.
- HILDEBRANDT, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Vol. 6, Heft 1, 41-51.
- HILDEBRANDT, L. (2000): Hypothesenbildung und empirische Überprüfung, in; Herrmann, A./ Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden, S. 30-57.
- HILDEBRANDT, L./ HOMBURG, C. (Hrsg.) (1998): Die Kausalanalyse, Stuttgart.
- HOMBURG, C. (2001) (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 4. Aufl., Wiesbaden.
- HOMBURG, C./ GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Jg. 18, Nr. 1, S. 5-24.
- HOMBURG, C./ KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden.
- HUNT, S. (2002): Foundations of Marketing Theory, Armonk (N.Y.).
- JACCARD, J./ BECKER, M. (1997): Statistics for the Behavioral Sciences, 3. Aufl., Pacific Grove u.a.O.
- JACOBY, J. (1978): Consumer Research – A State of the Art Review, in: Journal of Marketing, Vol. 42, S. 87-96.
- JACOBY, J. (1985a): The Essentials of Social Science Research, Band 1 (unveröffentlichtes Manuskript), New York.
- JACOBY, J. (1985b): The Essentials of Social Science Research, Band 2 (unveröffentlichtes Manuskript), New York.
- JACOBY, J./ CHESTNUT, R. (1978): Brand Loyalty – Measurement and Management, New York u.a.O.
- KAASE, M. (Hrsg.) (1999): Qualitätskriterien der Umfrageforschung, Berlin.
- KARWEIT, N./ MEYERS, E.(1983): Computers in Survey Research, in: Rossi, P./ Wright, J./ Anderson, A. (Hrsg.): Handbook of Survey Research, New York u.a.O., S. 379-414.

- KEPPER, C. (2000): Methoden der qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 159-202.
- KERLINGER, F./ LEE, H. (2000): Foundations of Behavioral Research, 4. Aufl. Melbourne u.a.O.
- KÖHLER, R. (2002): Marketing – Von der Reklame zur Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung, in: Gaugler, E./Köhler, R. (Hrsg.): Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, 356-384.
- KOHLI, A./ ZALTMAN, G. (1988): Measuring Multiple Buying Influences, in: Industrial Marketing Management, Vol. 17, S. 1907-204.
- KOTLER, P./ BLIEMEL, F. (2001): Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W./ WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- KRUGMAN, H. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 29, 349-356.
- KUß, A. (1995): Befragungsmethoden, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 190-200.
- KUß, A. (2003): Marketing-Einführung, 2. Aufl. Wiesbaden.
- KUß, A./ Tomczak, T. (2000): Käuferverhalten, 2. Aufl., Stuttgart.
- LEHMANN, D./ GUPTA, S./ STECKEL, J. (1998): Marketing Research. Reading (Mass.) u.a.O.
- LIEBETRAU, A. (1993): Measures of Association, in: Lewis-Beck, M. (Hrsg.): Basic Statistics, London u.a.O., S. 309-397.
- LÜTTERS, H. (2004): Online-Marktforschung im Methodenkanon der Marktforschung, Dissertation an der Freien Universität Berlin.
- LÜTTERS, H./ EISEND, M./ SCHUCHERT-GÜLER, P.(2002): Online-Marktforschung als E-Service, in: Bruhn, M./ Stauss, B. (Hrsg.): Electronic Services, Wiesbaden, S. 615-638.
- MCIVER, J./ CARMINES, E. (1981): Unidimensional Scaling, Beverly Hills/London.
- MYERS, J./ MULLET, G. (2003): Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing, Chicago.
- NOELLE-NEUMANN, E./ PETERSEN, T. (1998): Alle, nicht jeder, 2. Aufl. München.
- NUNNALLY, J./ BERNSTEIN, I. (1994): Psychometric Theory, 3. Aufl., New York u.a.O.
- PARASURAMAN, A. (1986): Marketing Research, Reading (Mass.) u.a.O.
- PAYNE, S. (1951): The Art of Asking Questions, Princeton (N.J.)

- PETER, J. (1979): Reliability – A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 6-17.
- PETER, J. (1981): Construct Validity – A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 133-145.
- ROSSI, P./ WRIGHT, J./ ANDERSON, A. (Hrsg.) (1983): *Handbook of Survey Research*, New York u.a.O.
- SALCHER, E. (1995): *Psychologische Marktforschung*, 2. Aufl., Berlin u.a.O.
- SCHEUCH, E. (1962): *Das Interview in der Sozialforschung*, in: König, R. (Hrsg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Stuttgart.
- SCHLITGEN, R. (2003): *Einführung in die Statistik*, 10. Aufl., München.
- SCHUMAN, H./ PRESSER, S. (1981): *Questions and Answers in Attitude Surveys*, New York u.a.O.
- SHADISH, W./ COOK, T./ CAMPBELL, D. (2002): *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Boston/New York.
- SPECTOR, P. (1994): Summated Rating Scale Construction – An Introduction, in: Lewis-Beck, M. (Hrsg.): *Basic Measurement*, London u.a.O., S. 229-300.
- SUDMAN, S. (1976): *Applied Sampling*, San Diego u.a.O.
- SUDMAN, S./ BLAIR, E. (1998): *Marketing Research – A Problem Solving Approach*. Boston u.a.O.
- SUDMAN, S./ BLAIR, E. (1999): Sampling in The Twenty-First Century, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, S. 269-277.
- SUDMAN, S./ BRADBURN, N. (1983): *Asking Questions*, San Francisco u.a.O.
- SUDMAN, S./ BRADBURN, N./ SCHWARZ, N. (1996): *Thinking About Answers*, San Francisco.
- SUDMAN, S./ FERBER, R. (1979): *Consumer Panels*, Chicago.
- SUDMAN, S./ KALTON, G. (1986): New Developments in the Sampling of Special Populations, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 12, S. 401-429.
- TANUR, J. (Hrsg.) (1992): *Questions about Questions*, New York.
- DE VAUS, D. (2001): *Research Design in Social Research*, London.
- DE VAUS, D. (1995): *Surveys in Social Research*, 4. Aufl., St. Leonards (Austr.).
- DE VAUS, D. (2002): *Analyzing Social Science Data*, London u.a.O.
- DE VAUS, D. (Hrsg.) (2002): *Social Surveys*, Band 1 bis 4, London u.a.O.

- WEINBERG, E. (1983): Data Collection – Planning and Management, in: Rossi, P./Wright, J./ Anderson, A. (Hrsg.): Handbook of Survey Research, New York u.a.O., S. 329-358.
- WETTSCHUREK, G. (1974): Grundlagen der Stichprobenbildung in der demoskopischen Marktforschung, in: Behrens, K.-C. (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung, Wiesbaden, S. 173-205.
- ZAICHKOWSKY, J. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, S. 341-352.
- ZALTMAN, G./ PINSON, C./ ANGELMAR, R. (1973): Metatheory and Consumer Research, New York u.a.O.
- ZIKMUND, W. (1997): Exploring Marketing Research, 6. Aufl., Fort Worth u.a.O.

Stichwortverzeichnis

Adressenbasis	57	concurrent validity	87
Allround-Marktforschungsinstitute ...	6	Conjoint-Analyse	216
Antwortkategorie	73	Coverage	121
Aufdringlichkeit von Messungen ...	118	Cronbach's α	85
Ausreißer	169, 207	Data Mining	31
Auswahlverfahren		Daten	
-mehrstufiges	57, 63	-originäre	8
Balkendiagramm	161	Datenanalyse	17, 155
Befragung	51	-explorative	163
-mündliche	95, 98	-multivariate	9
-persönliche	95	Datenbank	38
-repräsentative	53	Dateneingabe	150
-schriftliche	96, 99	Datenmatrix	151
-telefonische	96	Datensammlung	17
BehaviorScan	136	Dependenz-Analyse	195
Beobachtung	107, 113	Design	
-offene / getarnte	117	-faktorielles	129
-standardisierte / nicht-		Differenzial	
standardisierte	116	-semantisches	81
teilnehmende / nicht-teilnehmende		Diskriminanzanalyse	213
.....	117	-multiple	215
Beobachtungseinheit	116	Diskriminanzvalidität	87
Bestimmtheitsmaß	204	Distanz	
Boxplot	164	-interquartile	164, 170
CATI	96, 102	Domain Sampling-Theorie	84
Chi ² -Test	187	Dummy-Regression	198, 208
Clusteranalyse	220	Editierung	149
Codebuch	150	Einthemen-Umfrage	90
Codeplan	150	Einzelfallstudie	30
Codierung	149		

Eisbrecher-Frage	92	Handelspanel	120
Electronic Diary.....	120	Häufigkeitstabelle	160
Entscheidungsproblem	13	Haushaltsstichprobe	59
Entwicklungs-Effekt	132	Hypothese	21
Eta	174	Identitätsproblem	97, 98, 101
Experiment	16, 44, 107, 123, 210	Inhaltsvalidität.....	86
Experimentgruppe.....	125	Inhome Scanning	120
Experten-Interviews	31	Interdependenz-Analyse.....	195
Faktorenanalyse	219	Internet.....	9
Fälscherproblem.....	146	Interpretation	24
Fehler		Intervallskala.....	157
-systematische	140	Interviewer	145
Fehlerkontrolle	102, 152	Interviewer-Anweisung.....	147
Feldexperiment	132	Interviewer-Ausbildung.....	147
Feldforschung.....	36	Interviewer-Bias.....	99
Feld-Organisation	147	Interviewer-Einsatz	148
Filter-Fälschungen	146	Interviewer-Kontrolle	148
Filterfrage.....	101	Interviewer-Organisation	147
Filterfragen	93	Kausalbeziehung	33
Flächenbasis.....	57	Kendall's tau.....	174
Focus Group Interview	108	Klassenzimmer-Interview	99
Frage		Kleinste-Quadrate-Schätzung.....	201
-geschlossene	66, 72, 73	Known-Groups-Validity	87
-offene.....	66, 72, 73	Konditionierung	127
Fragebogenentwicklung	8	Konfidenzintervall	181
Freiheitsgrade.....	192	Konsistenz	
F-Verteilung.....	206	-interne.....	85
F-Wert.....	206	Konstrukt.....	19
Grundgesamtheit	60	Kontingenztafel	165, 186
Gruppendiskussion	31, 108	Kontrollgruppe.....	125
-kombinierte	110	Konvergenzvalidität.....	87, 108
-kontradiktorische.....	110	Konzept.....	19
-kumulierte	110	Konzeptualisierung.....	22
Gültigkeit	11, 26, 51	Korrelationskoeffizient	170

-nach Spearman	174	Nominalskala	156
Kreativ-Gruppe		Normalverteilung	182
-gelenkte	111	Omnibus-Befragung	90
Kriterienvalidität	86	Online-Befragung	96, 104
Laborexperiment	132	Operationalisierung	24
Labor-Testmarkt	136	Ordinalskala	157
Lageparameter	168	Panel	43, 107, 119
Lambda	174	Panel-Effekt	123
Längsschnitt-Untersuchung	16, 43	Panel-Rotation	123
Leiter-Technik	113	Panel-Sterblichkeit	123
Likert-Skala	78	Parallel-Test-Reliabilität	84
Marketing	1	Personenstichprobe	59
Marktforscher		Predictive Validity	87
-betriebliche	6	Pretest	66, 74, 94
Marktforschung		Primärforschung	16, 36
-Definitionen der	1	Problemdefinition	45
-deskriptive	41	Quasi-Experiment	134
-Grundmodell der empirischen	11	Querschnitts-Untersuchung	16, 41
-qualitative	31, 39	Quota-Verfahren	58
Matching	131	Random Digit Dialing	57
Median	168	Randomisierung	103, 131
Mehrthemen-Umfrage	90	Random-Route-Verfahren	58
Messinstrumente	16	Ratioskala	157
Messniveau	156	Reaktivität	118
Messung	24	Realität	18
Mini-Testmarkt	136	Regressionsanalyse	197
Mittel		Regressionskoeffizient	201
-arithmetisches	169	-standardisierter	201
Modus	168	Reihenfolge-Effekt	91
Multi-Item-Skala	67, 75, 76	Reliabilität	11, 26, 56, 75, 83
Multimerkmals-Multimethoden-		Repräsentativität	54, 55, 97
Matrix	87	Rücklaufquote	100
Multitrait-Multimethod-Matrix	87	Scanner	118, 121
Multivariate Analyseverfahren	156, 195	Schätzungen	175
Multi-Item-Skala	74		

Schätzverfahren.....	155	Tracking-Forschung	119
Schichtung		Treatment-Effekt.....	132
-disproportionale	63	t-Test.....	193
-proportionale	63	Untersuchung	
Sekundärforschung	16, 36	-deskriptive	15, 32
Single-Source-Daten	136	-experimentelle	44
Spannweite	169	-explorative	15, 30
Spezialpanel.....	121	-kausale.....	15, 32
Split-Half-Reliabilität	85	-qualitative	16, 39, 107
Sponsorship-Effekt	72, 91	Untersuchungsablauf.....	11
Standardabweichung.....	170	Untersuchungsbericht	17
Stem-and-Leaf-Plot.....	163	Untersuchungsdesign.....	11, 15, 46
Stichprobe	54	Untersuchungsproblem.....	13
Stichprobenausschöpfung	97,98,101, 143	-Definition des	13
Stichprobenbasis	141	Untersuchungsziel	15, 45
Stichprobenfehler.....	139	Untersuchungsziele.....	29
Stichprobengröße.....	61, 185	Validierung.....	9, 29
Stichprobentheorie.....	8	Validität	11, 26, 51, 56, 75, 85, 116
Stichprobenziehung.....	54	-externe	130
Streuungsmaß	168	-interne.....	130
Suchmaschine.....	38	Varianz	170
Techniken		-erklärte.....	204
-projektive	113	Varianzanalyse.....	210
Test.....	155, 175	Verbraucherpanel	120
Test-Effekt	132	Verlässlichkeit	11, 26
Testmärkte	135	Zeitreihenanalyse	197
Test-Retest-Reliabilität.....	84	Zeitreihen-Design.....	135
Theorie	18, 19, 20	Zufallsauswahl	
Thurstone-Skala	78, 79	-einfache.....	61
Tiefeninterview	31, 111	-geschichtete.....	62
Totalerhebung	54	-systematische.....	56
Tracking.....	5	Zufallsstichprobe.....	56

Konzepte für das neue Jahrtausend

Grundlagen fürs Grundstudium

Alfred Kuß führt in diesem Lehrbuch in die grundlegenden Konzepte, Methoden und Anwendungen des Marketing ein. Er geht auf zentrale Fragestellungen klar und verständlich ein und veranschaulicht diese anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Der Leser kann sich so ein Basiswissen verschaffen, das ihm den Zugang zu vertiefenden und speziellen Teilgebieten ermöglicht. Die zweite Auflage wurde aktualisiert und um neue Beispiele ergänzt.

„Marketing-Einführung“ ist in folgende Kapitel unterteilt:

- Grundbegriffe des Marketing
- Unternehmen und Markt
- Marktforschung
- Käuferverhalten
- Marketingplanung
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Vertriebspolitik
- Planung des Marketing-Mix
- Internationalisierung des Marketing
- Implementierung und Kontrolle

Zielgruppe sind Studierende der Betriebswirtschaftslehre im Grundstudium sowie Studierende anderer Studiengänge, die Grundkenntnisse des Marketing erwerben möchten. Praktiker, die bei ihrer Tätigkeit Marketingaspekte berücksichtigen müssen, erhalten den erforderlichen Überblick.

Ergänzende Informationen und zusätzliches Material zum Buch sind unter **WWW.LS-KUSS.DE** verfügbar.

Prof. Dr. Alfred Kuß lehrt Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin.

Alfred Kuß
Marketing-Einführung
Grundlagen – Überblick – Beispiele
2., akt. Aufl. 2003. XII,
307 S., Mit 85 Abb.,
17x24 cm, Br., EUR 24,90
ISBN 3-409-21791-6

Änderungen vorbehalten.
Stand: September 2005

Konzepte für das neue Jahrtausend

Das Lehrbuch zur Marketingplanung

Alfred Kuß und Torsten Tomczak vermitteln dem Leser in verständlicher und knapper Form einen systematischen Überblick über den idealtypischen Verlauf der Marketingplanung.

Dieses Lehrbuch liefert dem Leser ein solides Gerüst, mit dessen Hilfe er das umfangreiche und komplexe Marketingwissen einordnen und für die strategische Marketingplanung nutzen kann:

- Grundlagen der Marketingplanung,
- Informationsgrundlagen der Marketingplanung,
- Marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung,
- Marketing-Mix-Planung sowie
- Implementierung und Kontrolle.

In der dritten Auflage wurden insbesondere die Geschäftsfeldplanung und die Planung des Marketing-Mix enger verbunden, das Kapitel zum Internationalen Marketing neu strukturiert sowie zahlreiche Beispiele hinzugefügt bzw. aktualisiert.

„Marketingplanung“ richtet sich an Studierende und Dozenten der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. Fach- und Führungskräfte im Marketing erhalten wertvolle Anregungen und Orientierungshilfen.

Prof. Dr. Alfred Kuß ist Univ.-Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin.

Prof. Dr. Torsten Tomczak ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing sowie Direktor des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen.

Alfred Kuß / Torsten Tomczak
Marketingplanung
Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung
4., überarb. Auflage
2004. XII, 315 S. Mit 107 Abb.
17x24 cm Br., EUR 29,90
ISBN 3-409-43683-9

Änderungen vorbehalten.
Stand: September 2005