Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis IX
Tabellenverzeichnis XIII
Abkürzungsverzeichnis XV

Werner Pepels
1. Möglichkeiten zur Ideengenerierung für Neuprodukte 1

Werner Pepels
2. Marktforschung zum Go-Entscheid 27

Karin Schmitt-Hagstotz, Marco Lausch und Christian Weiß
3. Omnibusbefragung/Mehrthemenbefragung 47

Fritz Unger
4. Panels in der Marketing-Forschung: Die Beobachtung der Märkte 59

Werner Pepels
5. Markttests zur Produkteinführung 87

Karin Schmitt-Hagstotz, Christian Weiß und Marco Lausch
6. Konzepttests 107

Fritz Unger
7. Das Experiment: Die Frage nach den Ursachen 125

Karin Schmitt-Hagstotz, Christian Weiß und Marco Lausch
8. Marktforschungspräsentation 149

Thomas Joos/Brita Kroslid
9. Controlling von Produkteinführungen 165

Werner Pepels
10. Abschätzung der Markterwartungen 209

Alexander Pohl
11. Innovationsmarketing: Prämarketing und internes Marketing 225

Tom Sommerlatte
12. Marketing für Produktinnovationen 251

Jörn Redler
13. Kernfragen der Markenführung bei Neuprodukten 267

Werner Pepels
14. Markenlebenszyklus 289

Werner Pepels
15. Optionen zur erstmaligen Preisfindung 309

Werner Pepels
16. Einführungswerbung 323

Werner Pepels
17. Distributionsaufbau 355

Werner Pepels
18. Besonderheiten beim Launch von Konsumgütern 387

Ulla Meister/Holger Meister
19. Markteinführung von Dienstleistungen 407

Werner Pepels
20. Besonderheiten beim Launch von Industriegütern 429

Werner Pepels
21. Besonderheiten bei internationalem Launch 443

Autoren 459
Stichwortverzeichnis 463