

Gerhard Raab/Alexander Unger/Fritz Unger

# **Methoden der Marketing-Forschung**

Grundlagen und Praxisbeispiele



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Allgemeine Methodenlehre</b> .....	<b>1</b>
1.1 Marketing-Forschung - Eine Gegenstandsbestimmung.....	1
1.2 Grundlagenforschung, angewandte Forschung und Verwertung von Erkenntnis . . . .	3
1.3 Erkenntnis und Praxis.....	7
1.4 Kritischer Rationalismus und kritisch-rationale Praxis.....	13
1.5 Konsequenzen für die Praxis der Marketing-Forschung . . . . .	19
1.6 Hypothesengenerierung als Ausgangspunkt jeder Forschung.....	23
1.7 Erklärung und Prognose.....	28
1.8 Möglichkeiten der Datenbeschaffung.....	31
1.9 Gruppendiskussion als Beispiel explorativer Forschung . . . . .	33
1.10 Experimentelle Marketing-Forschung.....	39
<b>2. Auswahltechniken und Datenerfassung</b> .....	<b>43</b>
2.1 Möglichkeiten der Datenerhebung.....	43
2.2 Anforderungen an Meßverfahren.....	65
2.2.1 Begriffliche Festlegungen zur Einstellungsforschung.....	65
2.2.2 Anforderungen an Skalen.....	68
2.2.3 Arten von Skalen.....	69
2.2.4 Auswirkungen unterschiedlicher Skalengestaltung.....	77
2.2.5 Ausgewählte spezielle Skalen.....	78
2.3 Das Interview.....	94
2.3.1 Allgemeine Aussagen.....	94
2.3.2 Mündliches Interview.....	111
2.3.3 Schriftliches Interview.....	112
2.3.4 Telefonisches Interview.....	116
2.3.5 Computergestütztes Interview.....	117
2.3.6 Online-Befragung.....	119
2.4 Beobachtung.....	127
2.5 Apparative Verfahren als besondere Form der Beobachtung.....	135
2.6 Panelforschung: Die Messung von Veränderungen im Zeitablauf.....	145
2.6.1 Panel-Trend-und Kohortenforschung im Vergleich.....	145
2.6.2 Panel in der Marketing-Forschung.....	147
2.6.3 Verbraucherpanel.....	148
2.6.4 Handelspanel.....	172
2.6.5 Zusammenspiel von Handels- und Verbraucherpanel.....	188
2.7 Industrie-Panel.....	189
2.8 Expertensysteme.....	189
2.9 Das Experiment.....	192
<b>3. Methoden der Datenanalyse</b> .....	<b>195</b>
3.1 Grundlagen der Dateneingabe.....	196
3.2 Uni-und Bivariate Methoden der Datenanalyse.....	197
3.2.1 Deskriptive Methoden.....	198
3.2.1.1 Tabellarische Darstellung der Daten.....	198
3.2.1.2 Graphische Darstellung der Daten.....	201
3.2.1.3 Statische Kennwerte.....	204
3.2.2 Induktive Methoden zur Analyse von Unterschieden.....	208
3.2.2.1 Methoden zur Analyse von Nominaldaten.....	210
3.2.2.1.1 Eindimensionaler-Chi-Quadrat-Test.....	210

3.2.2.1.2	4-Felder-Chi-Quadrat-Test	211
3.2.2.2	Methoden zur Analyse von Ordinaldaten	213
3.2.2.2.1	Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben (Mann-Whitney-U-Test)	213
3.2.2.2.2	Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Stichproben (Kruskal-Wallis-Test)	215
3.2.2.3	Methoden zur Analyse von Intervalldaten	217
3.2.2.3.1	Vergleich eines Stichprobenmittelwertes mit einem Populationsparameter (Einstichproben-T-Test)	217
3.2.2.3.2	Vergleich zweier Stichprobenmittelwerte aus unabhängigen Stichproben (T-Test für zwei unabhängige Stichproben)	219
3.2.3	Induktive Methoden zur Analyse von Zusammenhängen	221
3.2.3.1	Methoden zur Analyse von Nominaldaten (Kontingenzmaß V nach Cramer)	223
3.2.3.2	Methoden zur Analyse von Ordinaldaten (Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman)	225
3.2.3.3	Methoden zur Analyse von Intervalldaten (Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson)	227
3.3	Multivariate Methoden der Datenanalyse	229
3.3.1	Methoden der Dependenzanalyse	230
3.3.1.1	Multiple lineare Regressionsanalyse	230
3.3.1.2	Kontrastgruppenanalyse	236
3.3.2	Methoden der Interdependenzanalyse	246
3.3.2.1	Clusteranalyse	246
3.3.2.2	Multidimensionale Skalierung	254
<b>4.</b>	<b>Methoden kulturvergleichender Forschung</b>	<b>263</b>
4.1	Die Bedeutung kulturvergleichender Studien für die Marktforschung	263
4.2	Der Kulturbegriff	264
4.3	USA-Kanada; sehr ähnliche und doch sehr unterschiedliche Kulturen?	266
4.4	Der US-amerikanische Markt	269
4.5	Die methodischen Probleme von kulturvergleichenden Studien	272
4.5.1	Kultur als globales Konstrukt	272
4.5.2	Vier Typen von kulturvergleichenden Studien	273
4.5.3	Kulturvergleichende Forschung als Quasiexperiment	274
4.5.4	Auswahl von Kulturen	276
4.5.5	Die Auswahl von Versuchspersonen	278
4.5.6	Äquivalenz und deren Bedrohung durch Biases	279
4.5.7	Erhöhung der Validität von kulturvergleichenden Studien	284
4.6	Schlußbetrachtung	286
<b>5.</b>	<b>Anwendungsbeispiele im Marketing</b>	<b>289</b>
5.1	Strategie	289
5.2	Marktsegmentierung	305
5.3	Produktpolitik	311
5.4	Verpackungstest	324
5.5	Preispolitik	326
5.5.1	Verfahren der Preisfindung	326
5.5.2	Ständige Kontrolle der Preispolitik	344
5.6	Kommunikationspolitik	349
5.6.1	Systematische Werbewirkungsforschung	349

5.6.2 Interpretation der Werbewirkungsforschung und Konsequenzen auf die Gestaltung der Kommunikationsmittel in der Marketing-Praxis .....	372
5.7 Erforschung der Medianutzung .....	379
5.8 Vertriebspolitik .....	400
5.8.1 Kennziffergestützte Vertriebsforschung .....	400
5.8.2 Kundenreaktionen auf Marketing .....	401
5.9 Kundenzufriedenheitsanalyse .....	401
5.9.1 Ablauf und Durchführung einer Kundenzufriedenheitsanalyse .....	401
5.9.2 Struktureller Aufbau einer Kundenzufriedenheitsanalyse .....	403
5.9.3 Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit .....	406
5.9.4 Methoden zur Messung der Wichtigkeit von Produkt- oder Dienstleistungsmerkmalen .....	408
5.9.5 Beispiel einer Kundenzufriedenheitsanalyse .....	411
5.10 Testmarktgestaltung .....	415
5.10.1 Unkontrollierter Testmarkt .....	415
5.10.2 Kontrollierter Testmarkt .....	416
5.10.3 Testmärkte auf Basis der Scannertechnologie .....	422
5.10.4 Testmarktsimulation .....	433
5.11 Single-Source-Forschung .....	437
5.1.2 Besonderheiten internationaler Marketing-Forschung .....	440
5.12.1 Untersuchungsgegenstände in der internationalen Marktforschung .....	440
5.12.2 Methoden der internationalen Marktforschung .....	444
<b>6. Abschließende Bemerkungen zur Ethik der Forschung .....</b>	<b>447</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>451</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>465</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>471</b>