
Gerhard Raab · Alexander Unger · Fritz Unger

Methoden der Marketing-Forschung

Grundlagen und Praxisbeispiele

3., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Allgemeine Methodenlehre	1
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 und Tiefeninterview als Beispiele explorativer Forschung.....	34
1.10 Experimentelle Marketing-Forschung.....	41
2 Auswahltechniken und Datenerfassung.....	47
2.1 Möglichkeiten der Datenerhebung	47
2.2 Anforderungen an Messverfahren.....	70
2.2.1 Begriffliche Festlegungen zur Einstellungsforschung.....	70
2.2.2 Anforderungen an Skalen	73
2.2.3 Arten von Skalen	74
2.2.4 Auswirkungen unterschiedlicher Skalengestaltungen	82
2.2.5 Ausgewählte spezielle Skalen.....	83
2.3 Das Interview	98
2.3.1 Allgemeine Aussagen	98
2.3.2 Mündliches Interview	114
2.3.3 Schriftliches Interview.....	115
2.3.4 Telefonisches Interview	118
2.3.5 Computergestütztes Interview	119
2.3.6 Online-Untersuchungen	121
2.4 Beobachtung.....	125
2.5 Apparative Verfahren als besondere Form der Beobachtung	132
2.6 Panelforschung: Die Messung von Veränderungen im Zeitablauf	143
2.6.1 Panel-, Trend- und Kohortenforschung im Vergleich	143
2.6.2 Panels in der Marketing-Forschung.....	144
2.6.3 Verbraucherpanel.....	146
2.6.4 Handelspanel.....	167
2.6.5 Zusammenspiel von Handels- und Verbraucherpanel	182
2.7 Industrie-Panel	182
2.8 Expertensysteme.....	182
2.9 Das Experiment.....	185

3 Methoden der Datenanalyse.....	191
3.1 Grundlagen der Dateneingabe.....	192
3.2 Uni- und bivariate Methoden der Datenanalyse.....	194
3.2.1 Deskriptive Methoden.....	194
3.2.1.1 Tabellarische Darstellung der Daten	195
3.2.1.2 Graphische Darstellung der Daten.....	198
3.2.1.3 Statistische Kennwerte	202
3.2.2 Induktive Methoden zur Analyse von Unterschieden.....	205
3.2.2.1 Methoden zur Analyse von Nominaldaten	207
3.2.2.1.1 Eindimensionaler Chi-Quadrat-Test.....	207
3.2.2.1.2 4-Felder-Chi-Quadrat-Test	209
3.2.2.2 Methoden zur Analyse von Ordinaldaten	211
3.2.2.2.1 Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben (Mann-Whitney-U-Test).....	211
3.2.2.2.2 Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Stichproben (Kruskal-Wallis-Test).....	213
3.2.2.3 Methoden zur Analyse von Intervalldaten.....	215
3.2.2.3.1 Vergleich eines Stichprobenmittelwertes mit einem Populationsparameter (Einstichproben-T-Test)	215
3.2.2.3.2 Vergleich zweier Stichprobenmittelwerte aus unabhängigen Stichproben (T-Test für zwei unabhängige Stichproben)	217
3.2.3 Induktive Methoden zur Analyse von Zusammenhängen	219
3.2.3.1 Methoden zur Analyse von Nominaldaten (Kontingenzmaß V nach <i>Cramer</i>)	221
3.2.3.2 Methoden zur Analyse von Ordinaldaten (Rangkorrelationskoeffizient nach <i>Spearman</i>)	223
3.2.3.3 Methoden zur Analyse von Intervalldaten (Produkt-Moment-Korrelation nach <i>Pearson</i>)	225
3.3 Multivariate Methoden der Datenanalyse	227
3.3.1 Methoden der Dependenzanalyse	228
3.3.1.1 Multiple lineare Regressionsanalyse	228
3.3.1.2 Kontrastgruppenanalyse	233
3.3.2 Methoden der Interdependenzanalyse	243
3.3.2.1 Clusteranalyse.....	243
3.3.2.2 Multidimensionale Skalierung.....	251
4 Methoden kulturvergleichender Forschung.....	261
4.1 Die Bedeutung kulturvergleichender Studien für die Marktforschung	261
4.2 Der Kulturbegriff.....	262
4.3 USA – Kanada; sehr ähnliche oder doch sehr unterschiedliche Kulturen?.....	264
4.4 Der US-amerikanische Markt.....	267
4.5 Die methodischen Probleme von kulturvergleichenden Studien	270
4.5.1 Kultur als globales Konstrukt	270
4.5.2 Vier Typen von kulturvergleichenden Studien	271

4.5.3 Kulturvergleichende Forschung als Quasiexperiment.....	272
4.5.4 Auswahl von Kulturen.....	274
4.5.5 Die Auswahl von Versuchspersonen.....	276
4.5.6 Äquivalenz und deren Bedrohung durch Biases.....	277
4.5.7 Erhöhung der Validität von kulturvergleichenden Studien.....	282
4.6 Schlussbetrachtung.....	284
5 Anwendungsbeispiele im Marketing.....	287
5.1 Strategie.....	287
5.2 Marktsegmentierung.....	303
5.3 Produktpolitik.....	308
5.4 Verpackungstest.....	321
5.5 Preispolitik.....	323
5.5.1 Verfahren der Preisfindung.....	323
5.5.2 Ständige Kontrolle der Preispolitik.....	340
5.6 Kommunikationspolitik.....	345
5.6.1 Systematische Werbewirkungsforschung.....	345
5.6.2 Interpretation der Werbewirkungsforschung und Konsequenzen auf die Gestaltung der Kommunikationsmittel in der Marketing-Praxis.....	367
5.7 Erforschung der Mediennutzung.....	374
5.8 Vertriebspolitik.....	391
5.8.1 Kennziffergestützte Vertriebsforschung.....	391
5.8.2 Kundenreaktionen auf Marketing.....	392
5.9 Kundenzufriedenheitsanalyse.....	392
5.9.1 Ablauf und Durchführung einer Kundenzufriedenheitsanalyse.....	392
5.9.2 Struktureller Aufbau einer Kundenzufriedenheitsanalyse.....	394
5.9.3 Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	397
5.9.4 Methoden zur Messung der Wichtigkeit von Produkt- oder Dienstleistungsmerkmalen.....	399
5.9.5 Beispiel einer Kundenzufriedenheitsanalyse.....	401
5.10 Testmarktgestaltung.....	405
5.10.1 Unkontrollierter Testmarkt.....	405
5.10.2 Kontrollierter Testmarkt.....	407
5.10.3 Testmärkte auf Basis der Scannertechnologie.....	412
5.10.4 Testmarktsimulation.....	423
5.11 Single-Source-Forschung.....	427
5.12 Besonderheiten internationaler Marketing-Forschung.....	430
5.12.1 Untersuchungsgegenstände in der internationalen Marktforschung.....	430
5.12.2 Methoden der internationalen Marktforschung.....	434
6 Abschließende Bemerkungen zu Moral und Ethik der Forschung.....	441
Anhang.....	445