

Gerhard Raab | Alexander Unger | Fritz Unger

der

Grundlagen und Praxisbeispiele

2., überarbeitete Auflage

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|------------|
| 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 als Beispiel explorativer Forschung..... | 33 |
| 1.10 Experimentelle Marktforschung..... | 39 |
| 2. Auswahltechniken und Datenerfassung..... | 43 |
| 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 Panels in der Marketing-Forschung..... | 147 |
| 2.6.3 Verbraucherpanel..... | 148 |
| 2.6.4 Handelspanel..... | 172 |
| 2.6.5 Das Zusammenspiel von Handels- und Verbraucherpanel..... | 188 |
| 2.7 Industrie-Panel..... | 189 |
| 2.8 Expertensysteme..... | 189 |
| 2.9 Das Experiment..... | 192 |
| 3. Methoden der Datenanalyse..... | 195 |
| 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 |
| 4. Methoden kulturvergleichender Forschung..... | 263 |
| 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 kulturvergleichender 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 |
| 5. Anwendungsbeispiele im Marketing..... | 289 |
| 5.1 Strategie..... | 289 |
| 5.2 Marktsegmentierung..... | 305 |
| 5.3 Produktpolitik..... | 311 |
| 5.4 Verpackung..... | 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..... | 400 |
| 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..... | 438 |
| 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 |
| 6. Abschließende Bemerkungen zur Ethik der Forschung..... | 447 |
| Literaturverzeichnis..... | 451 |
| Stichwortverzeichnis..... | 465 |
| Anhang..... | 471 |