

Gerhard Raab/Alexander Unger/Fritz Unger

Methoden der Marketing-Forschung

Gerhard Raab/Alexander Unger/Fritz Unger

# Methoden der Marketing-Forschung

Grundlagen und Praxisbeispiele



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

**Prof. Dr. Gerhard Raab** lehrt an der Fachhochschule Ludwigshafen Marketing und Marktpsychologie, insbes. am Studiengang „Betriebswirtschaft im Praxisverbund“ (BIP).

**Alexander Unger** lehrt an der Fachhochschule Ludwigshafen Statistik und ist Doktorand der Sozialwissenschaften an der Universität Mannheim.

**Prof. Dr. Fritz Unger** lehrt an der Fachhochschule Ludwigshafen Betriebswirtschaftslehre und Marketing am „Berufsintegrierenden Studiengang Betriebswirtschaft“ (BIS).

1. Auflage August 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2004

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Jutta Hauser-Fahr / Walburga Himmel

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, [www.CorporateDesignGroup.de](http://www.CorporateDesignGroup.de)

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-409-12074-6

ISBN 978-3-322-96460-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-96460-1

## Vorwort

In der vorliegenden Abhandlung geht es um Methoden der Marketing-Forschung als Spezialfall einer angewandten allgemeinen Methodenlehre der Sozialforschung. Im ersten Kapitel geht es ganz allgemein um die Frage, wie Erkenntnis gewonnen werden kann, im wissenschaftlichen Sinn und als Grundlage für praktische Entscheidungen. Die Methodologie kennt diesbezüglich keinen Unterschied. Wenn wir im wissenschaftlichen Bereich einen kritischen Rationalismus bevorzugen, dann können wir das ohne Abstriche auf die Realität menschlicher Entscheidungen in allen Bereichen übertragen. Den Ausgangspunkt jeglicher Forschung bilden immer und überall die angenommenen Hypothesen, die es zu überprüfen gilt. Es mag sein, daß solche Hypothesen in der Praxis nicht immer ausdrücklich formuliert werden, vorhanden sind sie ohne Zweifel und beeinflussen damit zwangsläufig die anschließende Forschung. Daher wird der Generierung solcher Hypothesen im ersten Kapitel großer Raum gewidmet (Gruppendiskussion im Rahmen explorativer Forschung). Den Abschluß des Einführungskapitels bildet die Darstellung von Struktur und Anforderungen experimenteller Marketing-Forschung. Auch hierin unterscheidet sich die Marketing-Forschung in keiner Weise von anderer Forschung.

Kapitel zwei thematisiert die statistischen Grundlagen der Stichproben, Anforderungen an Meßverfahren (Skalen), Interviewtechnik, Beobachtung, den Einsatz apparativer Verfahren in der Marketing-Forschung und besonders ausführlich die Panelforschung, die im Konsumgütermarketing eine sehr große Rolle spielt. Es geht also um die Beschaffung von Daten und Informationen. Das anschließende dritte Kapitel behandelt sehr ausführlich die Auswertung der beschafften Daten. Das Verständnis dieses Kapitels setzt Grundlagen der Statistik voraus. Es geht um die Beschreibung von Zuständen (Deskription), deren Analyse (hier werden die induktiven Verfahren der Statistik herangezogen), um multivariate Verfahren und um die Analyse wechselseitiger Zusammenhänge.

Marketing ist kaum mehr anders als international vorstellbar. Daher kommt der kulturvergleichenden Forschung große Bedeutung zu. Kapitel vier thematisiert diesen Aspekt aus sozialwissenschaftlicher Perspektive an ausgewählten Kulturen.

Kapitel fünf ist an ganz konkreten Problemfeldern der Marketing-Realität ausgerichtet. Es werden Anwendungen in allen Entscheidungsbereichen des Marketing illustriert: Strategie und Marketing-Mix. Dabei werden ausgewählte Problemfelder besonders ausführlich behandelt: Mediaforschung, Kundenzufriedenheitsanalyse und Testmarktgestaltung.

In einigen Bereichen ist das vorliegende Buch eine Überarbeitung von *Unger*, *Marktforschung* (2. Aufl.), Heidelberg: 1997, das nicht mehr erhältlich ist. Für die Kooperation bedanken wir uns beim Sauer Verlag Heidelberg. Kapitel 1.3 ist einem etwas erweiterten und revidierten Abschnitt aus der dritten Auflage des *Integrierten Marketing* (*Busch, Dögl, Unger, 2001*) angelehnt und wird in dieser Form in die vierte Auflage einfließen. Kap. 5.7 ist eine leicht abgewandelte Version einiger Ausführungen zur Mediaforschung in *Unger et al.* (2003, S. 79 ff.). Für die Genehmigung hierzu danken die Autoren dem Springer-Verlag Heidelberg. Viele Gedanken zu den Besonderheiten der internationalen Marktforschung steuerte Rainer Busch bei (vgl. Kapitel 5.12).

Im folgenden Text finden sich Werturteile wie: „Interviewer dürfen keinen Bezug zum Thema der Befragung erkennen lassen“. Derartige Werturteile ergeben sich aus dem Basiswerturteil, das dem Ziel von Marketing-Forschung zugrunde liegt: Resultate zu liefern, die möglichst nahe an die Realität angeglichen sind. Es sind andere Basiswerturteile möglich, insbes. unter Kostengesichtspunkten. Dann können Kompromisse in methodischer Hinsicht notwendig werden und vertretbar sein. Diese Entscheidung kann aber hier nicht getroffen werden. Die hier verwendeten Werturteile werden auch als Quasiwerturteile bezeichnet und werden üblicherweise auch im Rahmen wertfreier Betriebswirtschaftslehre akzeptiert.

Für Hilfestellung bei den redaktionellen Arbeiten bedanken sich die Autoren bei Regina Kalteis, Angelika Unger, Karin Zettler und Zehra Yenigün. Dem Verlag danken sie für die Geduld, einige Verzögerungen zu ertragen.

Ludwigshafen, Mannheim und Hemsbach

Februar 2004

Gerhard Raab; Alexander Unger und Fritz Unger

## 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. 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. 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>