



Methoden der Marketing-Forschung

Gerhard Raab · Alexander Unger · Fritz Unger

Methoden der Marketing-Forschung

Grundlagen und Praxisbeispiele

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Gerhard Raab
Hochschule Ludwigshafen am Rhein
Ludwigshafen, Deutschland

Fritz Unger
Hochschule Ludwigshafen am Rhein
Ludwigshafen, Deutschland

Alexander Unger
Hochschule Ludwigshafen am Rhein
Ludwigshafen, Deutschland

ISBN 978-3-658-14880-5 ISBN 978-3-658-14881-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-14881-2>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2004, 2009, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

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 logisch 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 geschieht heute in zunehmendem Maße online. Aspekte der neuen Formen der Datenbeschaffung wurden berücksichtigt. 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.

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.

Im folgenden Lehrbuch werden die grundlegenden Instrumente der Marktforschung behandelt, dabei haben wir uns immer auf die unserer Auffassung nach wichtigsten beschränkt. Diese haben wir sehr tiefgehend behandelt, beispielsweise die Gestaltung von Skalen, die Panelforschung, die Auswertung per SPSS. Es gibt weitere Formen der Befragung als hier dargestellt, ebenso wesentlich anspruchsvollere statistische Verfahren der Analyse. Es gibt weitere Verfahren der apparativen Marktforschung.

Die Autoren bedanken sich besonders bei Herrn Joachim von Hunnius für seine Hilfestellung bei den redaktionellen Arbeiten.

Dieses Lehrbuch entspricht dem Anspruch an eine Lehrveranstaltung von etwa 4 bis 6 Semesterwochenstunden.

Ludwigshafen

Frühjahr 2018

Gerhard Raab; Alexander Unger und Fritz Unger

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