INHALTSVERZEICHNNIS

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 kritsch-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 Intervaldaten (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