

G l i e d e r u n g

Einleitung	1
1. Begriffliche und sachlich-systematische Grundlegung	8
1.1 Methoden der Primärerhebung in der Marktforschung	8
1.1.1 Beobachtung und Befragung als Methoden der Datensammlung	10
1.1.2 Experiment als Methode der Datenerzeugung	17
1.2 Definition und Abgrenzung des Marktexperiments	22
1.2.1 Sprachliche und inhaltliche Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen	27
1.2.2 Definition des Marktexperiments	36
2. Methodische Grundlagen des Marktexperiments	38
2.1 Probleme der "übergroßen Komplexität" des Marktes in der experimentellen Forschung	38
2.1.1 Beurteilung der Anwendungsmöglichkeiten des Marktexperiments in der absatzwirtschaftlichen Literatur	40
2.1.2 Diskussion der Komplexitätsproblematik in der sozialwissenschaftlichen Literatur	44
2.2 "Experimentelle Methoden" von MILL	52
2.2.1 "Methode" der Übereinstimmung	53
2.2.2 "Methode" der Differenz	55
2.2.3 "Methode" der gleichlaufenden Variablen	61
2.2.4 "Methode" der Residuen	63
2.3 Beachtung des Kausalitätsprinzips im Marktexperiment	66
2.3.1 Kausalität, Erklärung und Prognose in der empirischen Wissenschaft	66
2.3.1.1 Kausalität und logischer Empirismus	69
2.3.1.2 Kausalität und Konventionalismus	70
2.3.1.3 Kausalität und Falsifikationslehre	73
2.3.2 Deterministische und probabilistische Kausalitätsannahmen der deduktiven Logik	77

2.4	Kriterien für die Hypothesenbildung in der empirischen Absatzforschung	84
2.5	Struktur der Variablen im Marktexperiment	92
2.6	Kontrolle der Variablen im Marktexperiment	97
2.6.1	Ausschaltung	101
2.6.2	Abschirmung (Screening)	106
2.6.3	Parallelisierung (Matching)	108
2.6.4	Randomisierung	111
2.7	Beurteilung der Genauigkeit von Marktexperimenten	116
2.7.1	Einflußfaktoren auf die interne Validität	120
2.7.2	Einflußfaktoren auf die externe Validität	124
3.	Versuchsanordnungen des Marktexperiments	128
3.1	"Vor-experimentelle" Versuchsanordnungen	129
3.1.1	Einmalige Untersuchung eines Einzelfalls	134
3.1.2	Vorher-/Nachhermessung einer Gruppe	135
3.1.3	Statischer Gruppenvergleich	136
3.2	"Echte" experimentelle Versuchsanordnungen	139
3.2.1	Vorher-/Nachhermessung mit Kontrollgruppen	140
3.2.2	Salomon-Vier-Gruppen-Anordnung	145
3.2.3	Nachhermessung mit Kontrollgruppe	148
3.3	"Quasi-experimentelle" Anordnungen	155
3.3.1	Nicht-Randomisierte Kontrollgruppenanordnung	156
3.3.2	Vorher-/Nachhermessung bei unterschiedlichen Samples	157
3.3.3	Zeitreihenexperiment	158
3.3.4	Perioden-Wechsel-Experiment	162
3.4	Mehr-Variablen-Versuchsanordnungen	166
3.4.1	Faktorielle Versuchsanordnung	167
3.4.2	Lateinische-Quadrat-Anordnung	175
3.4.3	Balanciertes Lateinisches Quadrat	186
4.	Forschungstechniken bei der Planung und Durchführung von Marktexperimenten	196
4.1	Marktexperimente in der Marktforschung	200
4.2	Informationsziele im Rahmen der Marketing-Planung	209

4.2.1	Ermittlung von Marktchancen neuer oder geänderter Produkte	211
4.2.2	Wirkungsnachweis von absatzpolitischen Instrumentalvariablen	219
4.3.	Planung des Marktexperiments	221
4.3.1	Planung der Versuchsanordnung	226
4.3.1.1	Strukturäquivalenz der Verbraucherzielgruppen	234
4.3.1.2	Strukturäquivalenz der Distribution und Kommunikation	236
4.3.1.3	Strukturäquivalenz der Konkurrenzsituation	242
4.3.2	Zeitplanung	244
4.3.2.1	Einfluß der Konsumgewohnheiten	245
4.3.2.2	Konkurrenzeinfluß	247
4.4.	Durchführung des Marktexperiments	248
4.4.1	Datensammlung beim Verbraucher	251
4.4.2	Datensammlung beim Handel	254
4.4.3	Unternehmensinterne Datensammlung	257
4.5.	Analyse und Projektion der Ergebnisse	259
4.5.1	Beurteilung der Ergebnisse	260
4.5.2	Projektionstechniken	261
4.5.3	Korrekturen der Projektionen	267
5.	Schlußbemerkungen	269
LITERATUR		270