

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