

Paul E. Green
Donald S. Tull

Methoden und Techniken der Marketingforschung

4. Auflage

Deutsche Übersetzung von
Richard Köhler
und Mitarbeitern



C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
-------------------	---

Vorwort des Übersetzers	VII
-----------------------------------	-----

Teil 1

Einführung in den Problembereich	1
---	----------

Kapitel 1

Marketingforschung –

Gegenstand und Untersuchungsstrategie

1. Einleitung	3
2. Der Gegenstand der Marketingforschung	4
3. Marketingforschung in der Praxis	6
4. Die charakteristischen Merkmale des Marketingmanagements	9
5. Entscheidungen unter Ungewißheit – Problemformulierung aus der Sicht des Managers	15
6. Entscheidungen unter Ungewißheit – Problemformulierung aus der Sicht des Forschers	20
7. Wahrscheinlichkeitstheorie und Entscheidungen	24
8. Entscheidungskriterien für Entscheidungen unter Ungewißheit	26
9. Zusammenfassung	31
10. Übungsaufgaben	32

Kapitel 2

Marketingforschung – Wert und Kosten

entscheidungsrelevanter Informationen

1. Einleitung	33
2. Die wichtigsten Grundzüge der Bayes'schen Entscheidungstheorie	33
3. Die Kosten und der Wert von Informationen der Marketingforschung	41
4. Die Messung bedingter Ergebnisse	47
5. Der Dialog zwischen Manager und Marketingforscher	52
6. Anwendungen des Bayes-Ansatzes in der Wirtschaftspraxis	53
7. Zusammenfassung	58
8. Übungsaufgaben	59

Kapitel 3**Taktische Fragen der Marketingforschung –
das Untersuchungsdesign**

1. Einleitung	61
2. Untersuchungsdesign	61
3. Die Quellen für Marketinginformationen	71
4. Auswahl eines Untersuchungsmusters	90
5. Zusammenfassung	90
6. Übungsaufgaben	91

Teil 2**Gewinnung und Aufbereitung von Erhebungsdaten 93****Kapitel 4****Informationen von Auskunftspersonen**

1. Einleitung	95
2. Die bei Auskunftspersonen erhebbaren Informationsarten	95
3. Die Fehlerquellen im Rahmen der Informationsgewinnung bei Auskunftspersonen	103
4. Zusammenfassung	120
5. Übungsaufgaben	120

Kapitel 5**Die Methoden der Informationsgewinnung
mittels Auskunftspersonen**

1. Einleitung	123
2. Kommunikation	125
3. Befragungsmedien	137
4. Beobachtung	140
5. Direkte versus indirekte Forschungsmethoden – eine Bewertung	144
6. Zusammenfassung	148
7. Übungsaufgaben	148

Kapitel 6**Messen und Skalieren in der Marketingforschung**

1. Einleitung	151
2. Definitionen in der Forschung	152
3. Messen	153
λ 4. Einige einführende Bemerkungen zur Einstellungsmessung	158
5. Methoden der Datengewinnung	159
6. Techniken zur Skalierung von Stimuli	167
7. Techniken für die Skalierung von Auskunftspersonen	179
8. Validität und Reliabilität bei der Einstellungsmessung	183
9. Grenzen von Skalierungsverfahren	186
10. Zusammenfassung	187
11. Übungsaufgaben	187

Kapitel 7**Auswahlverfahren in der Marketingforschung**

1. Einleitung	191
2. Die Entwicklung der schließenden Statistik – eine geschichtliche Anmerkung	191
3. Vollerhebung oder Teilerhebung als Entscheidungsproblem	194
4. Die Entscheidung über das Auswahlverfahren	194
5. Nichtprobabilistische Auswahlverfahren	195
6. Probabilistische Auswahltechniken	198
7. Die Entscheidung über den Stichprobenumfang	202
8. Die Bestimmung des Stichprobenumfangs mit traditionellen Methoden	205
9. Der Bayes-Ansatz zur Bestimmung des Stichprobenumfangs	216
10. Beurteilung des traditionellen Ansatzes und des Bayes-Ansatzes	218
11. Zusammenfassung	218
12. Übungsaufgaben	219

Kapitel 8**Tabellarische Auswertung von Erhebungsdaten**

1. Einleitung	221
2. Allgemeine Anmerkungen zur tabellarischen Datenauswertung	221
3. Fallstudie: Das absatzpolitische Entscheidungsproblem	226
4. Das Untersuchungsdesign	228
5. Einfache tabellarische Auswertungen	235
6. Kreuztabellierungen	237
7. Auswertung der übrigen Antworten	242
8. Überblick über die Ergebnisse	247
9. Schlußfolgerungen aus der Studie	248
10. Zusammenfassung	249
11. Übungsaufgaben	249

Teil 3**Analyse von Zusammenhängen 251****Kapitel 9****Analyse von Zusammenhängen – Grundlagen**

1. Einleitung	253
2. Weiterführende Überlegungen zur Kreuztabellierung	254
3. Chiquadrat-Tests	264
4. Assoziationsmaße	268
5. Ein Überblick über multivariate Verfahren	274
6. Zusammenfassung	279
7. Übungsaufgaben	280

Kapitel 10**Multiple und partielle Regression**

1. Einleitung	283
2. Einige Grundbegriffe	283

3. Multiple und partielle Regression	293
4. Regressionsanalysen mit Hilfe von Computerprogrammen	298
5. Multikollinearität und verwandte Probleme	310
6. Zusammenfassung	315
7. Übungsaufgaben	316

Kapitel 11

Experimentdaten und ihre Prüfung mittels

Varianz- und Kovarianzanalyse

1. Einleitung	319
2. Die besonderen Merkmale von Experimenten	319
3. Experimentdesign und Varianzanalyse	324
4. Mehrfaktorielle Klassifizierungen	333
5. Computerprogramme für die Varianz- und Kovarianzanalyse	341
6. Zur Interpretation von Experimentergebnissen	345
7. Feldexperimente im Marketing	348
8. Zusammenfassung	351
9. Übungsaufgaben	351

Teil 4

Fortgeschrittene Techniken zur Analyse

von Zusammenhängen	353
------------------------------	-----

Kapitel 12

Weitere Verfahren zur Analyse von Abhängigkeiten

X 1. Einleitung	355
2. Zweigruppen-Diskriminanzanalyse	356
3. Computerisierte Zweigruppen-Analyse	368
4. Multiple Diskriminanzanalyse	371
5. Automatic Interaction Detection (Baumanalyse)	375
6. Weitere Techniken zur Analyse von Abhängigkeiten	381
7. Zusammenfassung	385
8. Übungsaufgaben	386

X Kapitel 13

Faktorenanalyse und Clusteranalyse

1. Einleitung	391
2. Grundlagen der Faktorenanalyse	392
3. Hauptkomponentenanalyse	401
4. Faktorenanalyse mit Hilfe des Computers	403
5. Weitere Problembereiche der Faktorenanalyse	407
6. Grundzüge der Clusteranalyse	411
7. Anwendungen der Clusteranalyse	419
8. Zusammenfassung	426
9. Übungsaufgaben	427

Kapitel 14**✓ Mehrdimensionale Skalierung und****Konjunkte Analyse (Verbundmessung)**

1. Einleitung	429
2. Grundlagen der MDS	430
3. Die Entwicklung der MDS	433
4. MDS-Modelltypen	438
5. Anwendungsbeispiele der MDS im Marketing	441
6. Mögliche Anwendungsgebiete	444
7. Grundlagen der Konjunkten Analyse (Conjoint Analysis, Verbundmessung)	447
8. Auswertung der Daten	451
9. Weitere Aspekte der Konjunkten Analyse	457
10. Anwendungen der Konjunkten Analyse	462
11. Zusammenfassung	465
12. Übungsaufgaben	466

Teil 5**Ausgewählte Anwendungsgebiete**

der Marketingforschung	467
---	------------

Kapitel 15**Prognoseverfahren in der Marketingforschung**

1. Einleitung	469
2. Zur grundsätzlichen Kennzeichnung von Prognosen	469
3. Ansätze zur Prognose des Absatzes	472
4. Prognosemethoden	474
5. Marktanteilsprognosen	486
6. Prognosen mit Wahrscheinlichkeitsangaben und Kosten-Nutzen-Analyse von Informationen	486
7. Zusammenfassung	492
8. Übungsaufgaben	492

Kapitel 16**Produktpositionierung und Marktsegmentierung**

1. Einleitung	495
2. Die Formulierung der Marktstrategie	496
3. Produkt- und Dienstleistungspositionierung	499
4. Marktsegmentierung	507
5. Die Kombination von Positionierung und Segmentierung am Beispiel einer Brauerei	513
6. Analyse der Segmentkongruenz	518
7. Zusammenfassung	524
8. Übungsaufgaben	525

Kapitel 17**Beurteilung neuer Marketingstrategien**

1. Einleitung	527
-------------------------	-----

2. Entwicklung und Test neuer Produkte	528
3. Test von Marketing-Mix-Komponenten	538
4. Umfassend angelegte Marktsimulationsmodelle	547
5. Zusammenfassung	553
6. Übungsaufgaben	554
Anhang A	
Statistische Tabellen	555
Anhang B	
Fallstudien zur Marketingforschung	565
Anhang C	
Literaturhinweise	613
Stichwortverzeichnis	627