

VAHLEN
KOMPAKT

Hoffmann • Franck • Schwarz
Soyez • Wünschmann

Marketing- Forschung

Grundlagen der Datenerhebung
und Datenauswertung

mit Fallbeispiel



Vahlen

Zum Inhalt:

Von der Fragestellung bis zur empirisch fundierten Antwort

Um eine empirische Studie durchführen zu können, bedarf es fundierten Wissens zu den einzelnen Phasen der Marketing-Forschung vom Studiendesign bis hin zur Dokumentation der Ergebnisse. Dieses Buch zeigt anhand eines durchgängigen Fallbeispiels, wie sich eine empirische Studie eigenständig planen und umsetzen lässt.

Aus dem Inhalt

- Einführung in den Prozess der Marketing-Forschung
- Vorgehen bei der Datenerhebung (u.a. Formen der Datenerhebung und Stichprobenauswahl)
- Wissenschaftliche Anforderungen wie Hypothesenformulierung und Gütekriterien von Messinstrumenten
- Ziele, Voraussetzungen, Durchführung, Güteprüfung und Interpretation grundlegender multivariater Analyseverfahren: Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Regressionsanalyse und Clusteranalyse

Zielgruppe

Studierende an Universitäten, Fachhochschulen und Berufsakademien sowie Praktiker, die einen Einblick in Datenerhebung und Datenauswertung erhalten wollen.

Zu den Autoren:

Prof. Dr. Stefan Hoffmann ist Professor für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Dr. Anja Franck ist geschäftsführende Gesellschafterin der Lotsenboot Gesellschaft für Marktforschung mbH.

Dr. Uta Schwarz ist Leiterin für Qualitätsmanagement und Kommunikation der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden.

Prof. Dr. Katja Soye lehrt an der Berufsakademie Sachsen und leitet den Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement in Riesa.

Dr. Stefan Wünschmann lehrte Marketing und Marktforschung und leitet aktuell die Customer Intelligence der Volkswagen AG.

Marketing-Forschung

Grundlagen der Datenerhebung und
Datenauswertung

von

Prof. Dr. Stefan Hoffmann

Dr. Anja Franck

Dr. Uta Schwarz

Prof. Dr. Katja Soye

Dr. Stefan Wünschmann

Verlag Franz Vahlen München

Vorwort

Während unserer gemeinsamen Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dresden hielten wir wiederholt eine Vorlesungsreihe zur „Marketing-Forschung“ für Studierende des Hauptstudiums bzw. später des Masterstudiums. Um die Lernenden zu unterstützen, wollten wir das Wissen, welches aus unserer Sicht in diesem Fachgebiet besonders relevant ist, in Form eines Leitfadens zusammenfassen. Aus diesem Grund riefen wir ein studentisches Projekt ins Leben, um Daten zu erheben, die es uns ermöglichen, alle Analyseverfahren an einem Beispiel zu dokumentieren. Lange Zeit haben Studierende in Dresden und später auch in Kiel und Riesa mit diesem Leitfaden gearbeitet. Wir freuen uns, dass mit diesem Buch nun eine grundlegend überarbeitete Version erscheint.

Wir verstehen unser Buch als eine anwendungsbezogene Einführung, mit deren Hilfe sich eine empirische Studie eigenständig planen und umsetzen lässt. Kapitel 1 befasst sich daher mit dem Prozess der Marketing-Forschung und stellt alle Prozessschritte und die jeweils relevanten Fragestellungen vor. Die folgenden Kapitel des Buches führen die Leser an die grundlegenden Analyseverfahren der empirischen Forschung heran. Für jedes Analyseverfahren beschreibt es Zielsetzungen, Voraussetzungen sowie Analyseschritte.

Alle Themen erläutern wir allgemein verständlich anhand eines durchgängigen Fallbeispiels. Übungsaufgaben am Ende jedes Kapitels dienen dazu, Gelerntes zu wiederholen. Zum einen finden die Leser hier Kontrollaufgaben, die ähnlich wie in einer Klausur den Wissenserwerb überprüfen. Zum anderen haben wir sog. Vernetzungsaufgaben formuliert. Die Leser können hier Gelerntes anwenden, indem sie mit unserem Beispieldatensatz die einzelnen Aufgaben lösen.

Beispieldatensatz und Lösungen zu den Übungsaufgaben sind auf der Produktseite des Buches unter www.vahlen.de und hier zu finden:



Wir danken allen Studierenden, die an dem Projekt mitwirkten und für dieses Buch die Datengrundlage schufen sowie uns bei

Literaturrecherche und Inhalt der Kapitel zu den Analyseverfahren unterstützten. Unser Dank gilt auch Prof. Dr. Thomas Niemand, der uns an seiner statistischen Kompetenz hat teilhaben lassen. Zudem danken wir den Mitarbeitern der Professur für Marketing der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel: Nils Hoffmann, Tom Joerß und Dr. Wassili Lasarov. Sie haben kritisch gelesen und uns hilfreiche Verbesserungsvorschläge unterbreitet.

Claudia Hofmann danken wir dafür, dass sie als Vertreterin der studentischen Zielgruppe das Manuskript auf seine Eignung prüfte und uns tatkräftig bei Literaturrecherche und Literaturverzeichnis unterstützte. Darüber hinaus gebührt unser Dank Almut Hahn-Mieth und Gerhard Liebermann. Sie haben akribisch Rechtschreibung und Grammatik korrigiert. Sollte sich der Fehler-teufel dennoch eingeschlichen haben, ist dies ausschließlich uns Autoren anzulasten. Nicht zuletzt danken wir Prof. Dr. Stefan Müller, der uns während seiner Zeit als Lehrstuhlinhaber in Dresden nicht nur den Freiraum gelassen hat, das studentische Projekt durchzuführen und den Leitfaden zu schreiben, sondern später auch dieses Buchprojekt angeregt hat. Und so danken wir abschließend Herrn Hermann Schenk, der als Vertreter des Verlages mit Gelassenheit, Geduld und Hilfsangeboten zum Gelingen beitrug.

Und nun wünschen wir allen Lesern Freude beim Studium dieses Buches und gutes Gelingen für marktforschende Projekte. Über Hinweise und Anregungen würden wir uns sehr freuen und danken bereits jetzt dafür.

Dresden, im Juli 2018

*Stefan Hoffmann
Anja Franck
Uta Schwarz
Katja Soye
Stefan Wünschmann*

Hinweis zur Sprache: Wir nutzen der einfachen Lesbarkeit halber meist nur das generische Maskulinum. Selbstverständlich gelten alle Ausführungen gleichermaßen für Konsumentinnen und Konsumenten, Probandinnen und Probanden, Marketingforscherinnen und Marketingforscher.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Ablauf einer Studie	1
1.1 Ziele der Marketing-Forschung	1
1.2 Formulierung der Fragestellung	3
1.2.1 Studienart	3
1.2.2 Aufstellen von Hypothesen und Forschungsfragen ..	4
1.3 Konzeption der Erhebung	5
1.3.1 Erhebungs-Paradigma	6
1.3.2 Sekundär- vs. Primärforschung	8
1.3.3 Formen der Informationsgewinnung	9
1.3.3.1 Befragung	9
1.3.3.2 Beobachtung	14
1.3.3.3 Experiment	17
1.3.4 Auswahl der Probanden	23
1.4 Datenerhebung	28
1.4.1 Eigene Durchführung vs. externer Auftragnehmer ..	29
1.4.2 Frequenz der Durchführung	30
1.4.3 Formen der Datenerhebung	31
1.5 Statistische Analyse	34
1.5.1 Skalenniveau	34
1.5.2 Deskriptive Statistik	36
1.5.3 Inferenzstatistik und Überprüfen von Hypothesen ..	39
1.5.4 Wahl des Analyseverfahrens	46
1.5.5 Parametrische Verfahren und die Prüfung der Normalverteilung	49
1.5.6 Wahl der Analysesoftware	52
1.6 Dokumentation	52
1.6.1 Dokumentation für die Praxis	53
1.6.2 Dokumentation für die Wissenschaft	53
1.7 Literaturempfehlungen	54
1.8 Lernhilfen	54
1.8.1 Kontrollfragen	54
1.8.2 Vernetzungsaufgaben	55
2. Varianzanalyse	57
2.1 Ziel	57
2.2 Voraussetzungen	62
2.3 Durchführung	64
2.3.1 Streuungszerlegung	66

2.3.2 Berechnung der Varianz bei der einfaktoriellen Varianzanalyse	68
2.3.3 Mehrfaktorielle Varianzanalyse und Interaktionen	70
2.4 Güteprüfung	73
2.4.1 Statistische Signifikanz	73
2.4.2 Effektgröße	76
2.5 Interpretation	77
2.6 Dokumentation für Praktiker	79
2.7 Ausblick auf verwandte Verfahren	81
2.8 Literaturempfehlungen	83
2.9 Lernhilfen	83
2.9.1 Kontrollfragen	83
2.9.2 Vernetzungsaufgaben	84
3. Faktorenanalyse	85
3.1 Ziel	85
3.2 Voraussetzungen	88
3.3 Durchführung	92
3.3.1 Grundprinzip	92
3.3.2 Kommunalität und Faktorextraktionsverfahren	93
3.3.3 Eigenwert und Anzahl der zu extrahierenden Faktoren	94
3.3.4 Rotation	97
3.3.5 Faktorwerte	100
3.4 Güteprüfung	100
3.4.1 Globale Güte	100
3.4.2 Regionale Güte	101
3.4.3 Lokale Güte	102
3.4.4 Zusammenfassung	103
3.5 Interpretation	104
3.6 Dokumentation für Praktiker	106
3.7 Ausblick auf verwandte Verfahren	107
3.8 Literaturempfehlungen	108
3.9 Lernhilfen	108
3.9.1 Kontrollfragen	108
3.9.2 Vernetzungsaufgaben	109
4. Regressionsanalyse	111
4.1 Ziel	111
4.2 Voraussetzungen	115
4.2.1 Linearität des Zusammenhangs	115
4.2.2 Kein Overfitting und Underfitting	117
4.2.3 Keine Multikollinearität	117
4.2.4 Normalverteilung der Residuen	119

4.2.5 Keine Autokorrelation der Residuen	121
4.2.6 Keine Heteroskedastizität	121
4.2.7 Zusammenfassung	122
4.3 Durchführung	124
4.3.1 Methode der kleinsten Quadrate	124
4.3.2 Einfache lineare Regression	125
4.3.3 Multiple lineare Regression	126
4.3.4 Dummy-Variablen	128
4.4 Güteprüfung	129
4.4.1 Inhaltliche Prüfung	130
4.4.2 Bestimmtheitsmaß	130
4.4.3 F-Test als globales Gütekriterium	132
4.4.4 t-Test als lokales Gütekriterium	132
4.4.5 Stichprobengröße und Gültigkeitsbereich	133
4.5 Interpretation	134
4.6 Dokumentation für Praktiker	136
4.7 Ausblick auf verwandte Verfahren	138
4.8 Literaturempfehlungen	141
4.9 Lernhilfen	141
4.9.1 Kontrollfragen	141
4.9.2 Vernetzungsaufgaben	142
5. Clusteranalyse	143
5.1 Ziel	143
5.2 Voraussetzungen	145
5.3 Durchführung	146
5.3.1 Ausgangs-/Rohdatenmatrix	146
5.3.2 Ähnlichkeits- bzw. Distanzmaße	147
5.3.3 Fusionierungsalgorithmus: Zusammenfassen der Objekte zu Gruppen	152
5.3.4 Bestimmen der Clusteranzahl	157
5.4 Güteprüfung	159
5.5 Interpretation	160
5.6 Dokumentation für Praktiker	162
5.7 Ausblick auf verwandte Verfahren	165
5.8 Literaturempfehlungen	166
5.9 Lernhilfen	167
5.9.1 Kontrollfragen	167
5.9.2 Vernetzungsaufgaben	167
Literaturverzeichnis	169
Stichwortverzeichnis	179

Ablauf einer Studie

1

1.1 Ziele der Marketing-Forschung

Fallbeispiel Limonatik

Die Firma Limonatik hat eine lange Tradition bei der Produktion und dem Verkauf von Limonaden und bisher die klassischen Sorten Orange und Zitrone im Angebot. Dem Unternehmen geht es wirtschaftlich gut. Der Geschäftsführer, Michael Füller, ist ein Visionär und möchte auf lange Sicht eine positive Entwicklung von Limonatik sichern. Inspiriert von seiner letzten Dienstreise nach Asien kommt er auf die Idee, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen – ein Mixgetränk aus der klassischen Limonade und gerösteten Kokosstückchen sowie Kokosnusssaft. Er ist so begeistert von der Idee, dass er seine Marketingleiterin Marta Formula zu sich bestellt und sie beauftragt, die Produktneuentwicklung in Angriff zu nehmen. Als erfahrene Marketing-Expertin mit fundierten Kenntnissen in der Marketing-Forschung erkennt Marta Formula sofort, dass dies nicht so einfach umzusetzen sein wird, wie sich ihr Vorgesetzter das vorstellt.

Marketing-Forschung ist für den Erfolg eines Unternehmens unabdingbar. Ohne sie würde nahezu jede noch so kreative Geschäftsidee im Sande verlaufen. Wie sollte ein Unternehmen ein Produkt auf dem Markt platzieren können, wenn es nicht weiß, wer die potenziellen Kunden sind (Analyse der Zielgruppen), was sich diese wünschen (Analyse der Kundenbedürfnisse) und ob andere Unternehmen diese Erwartungen bereits erfüllen (Konkurrenzanalyse)? Aufgabe der Marketing-Forschung ist es deshalb, systematisch Informationen zu gewinnen, auszuwerten, zusammenzufassen, zu dokumentieren sowie dem Management als Grundlage für Entscheidungsprozesse zur Verfügung zu stellen.

Wie das Marketing im Allgemeinen, beschäftigt sich die Marketing-Forschung im Besonderen nicht nur mit Kunden und Handel (Absatzorientierung), sondern auch mit Mitarbeitern, Wettbewerbern, Lieferanten und anderen Akteuren im Umfeld des Unternehmens

(Mitarbeiter- und Umweltorientierung). Zum Erkenntnisobjekt der Marketing-Forschung zählen demzufolge bspw. ebenso die Zufriedenheit des Personals, die Anzahl und das Angebot von Konkurrenten, die Service-Qualität der Zulieferer, das Image des Unternehmens als Arbeitgeber sowie allgemeine Marktbedingungen wie Wertewandel, Modetrends und Veränderungen im Verbrauchervertrauen.

Der Begriff der Marketing-Forschung kann leicht mit dem Begriff Marktforschung gleichgesetzt oder verwechselt werden. Beide Bezeichnungen lassen sich jedoch anhand ihres Erkenntnisobjektes voneinander abgrenzen (Fantapié Altobelli 2017, S.16). Demnach besteht das Ziel der Marktforschung ausschließlich darin, Informationen über alle Märkte des Unternehmens zu gewinnen. Marketing-Forschung gibt hingegen zusätzlich Aufschluss über interne Entwicklungen (z.B. Mitarbeiterzufriedenheit, Verbesserung der Prozesse im Rahmen des Beschwerdemanagements) und das Unternehmensumfeld (z.B. rechtliche und technologische Entwicklung, Wertewandel, Lebensstil und demografische Strukturen sowie übergeordnet Ökologie, Klima, Politik, Kultur). Marktforschung ist damit enger gefasst und der Marketing-Forschung untergeordnet. Dieses Buch betrachtet das erweiterte Erkenntnisobjekt und verwendet folglich den Begriff Marketing-Forschung.

Unabhängig von der Fragestellung besteht eine Marketing-Forschungs-Studie idealtypisch aus fünf Phasen, die sich auch in der Gliederung von Kapitel 1 des Buches widerspiegeln (vgl. Abb.1). Wir gehen zunächst auf die Definition der Fragestellung ein. Da-

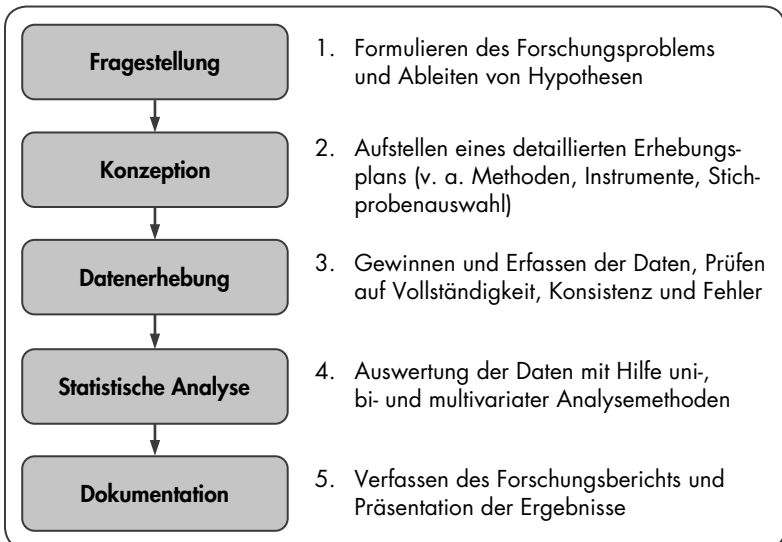


Abb. 1: Prozess der Marketing-Forschung

rauf aufbauend behandeln wir, wie man eine Untersuchung plant (Konzeption) und wie man Daten gewinnt (Datenerhebung). Da wir uns in diesem Buch vor allem mit sog. quantitativen Methoden beschäftigen, ist ein Überblick zu uni-, bi- und multivariaten Verfahren Bestandteil der Ausführungen zur statistischen Analyse. Das letzte Kapitel widmet sich schließlich der Dokumentation der Untersuchungsergebnisse in Forschung und Praxis.

1.2 Formulierung der Fragestellung

Fallbeispiel Limonatik

Die Marketingleiterin, Marta Formula, überlegt, welche Fragen beantwortet werden müssen, um die Idee ihres Geschäftsführers umzusetzen: Welche Mixturen sind Erfolg versprechend? Welche Erwartungen haben Konsumenten an ein Limonaden-Mixgetränk? Stoßen Mixgetränke auf Akzeptanz bei der bestehenden Zielgruppe von Limonatik? Oder sollte Limonatik eine neue Zielgruppe erschließen? Marta Formula erkennt, dass das Forschungsproblem komplex ist und viel mehr Informationen nötig sind, als ihr im Moment vorliegen. Sie überzeugt deshalb ihren Chef davon, dass es notwendig ist, eine Marktforschungsstudie durchzuführen. In einem ersten Schritt muss Marta Formula nun herausarbeiten, worin das Problem liegt, welches in der Studie geklärt werden soll.

Bei der Definition des Forschungsproblems sind diese Fragen zu klären:

- *Welche konkreten Fragestellungen möchte ich klären?*
- *Welche Hypothesen möchte ich überprüfen?*

1.2.1 Studienart

Bevor eine empirische Untersuchung durchgeführt werden kann, ist zunächst zu klären, welche spezielle Fragestellung die Studie beantworten soll. Grundsätzlich kann zwischen explorativen, deskriptiven und kausalen Untersuchungen unterschieden werden (Kuß et al. 2014, S.31 ff.; vgl. Tab.1). **Explorative Studien** dienen dazu, einen Sachverhalt zu erfassen und besser zu verstehen. Sie werden häufig als Voruntersuchungen zur Vorbereitung einer Hauptstudie eingesetzt. Bei **deskriptiven Untersuchungen** sind die für einen bestimmten Untersuchungsgegenstand relevanten Variablen bekannt. Diese Art von Untersuchungen dienen dazu, einen Sachverhalt näher zu beschreiben, indem sie einzelnen Variablen Werte zuweisen. Für die Analyse von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen und das Überprüfen von Hypothesen kommen schließlich **kausale Untersuchungen** zum Einsatz.

Studienart	Beispiel
Explorative Untersuchung	Aus Gesprächen mit einzelnen Kunden geht hervor, dass sie gerne neue Geschmacksrichtungen probieren. Kokosgeschmack wird als exotisch, erfrischend und neuartig für eine Limonade wahrgenommen.
Deskriptive Untersuchung	82 % der befragten Konsumenten würden gerne die Limonade mit Orange-Kokos-Geschmack probieren, während 67 % die Variante Zitrone-Kokos und nur 16 % Apfel-Kokos testen würden.
Kausale Untersuchung	Je positiver die Einstellung eines Konsumenten gegenüber Mixgetränken im Allgemeinen, desto höher ist die Bereitschaft, ein neues Limonaden-Mixgetränk zu kaufen.

Tab. 1: Beispiele für die Ergebnisse von explorativen, deskriptiven und kausalen Untersuchungen

1.2.2 Aufstellen von Hypothesen und Forschungsfragen

Insbesondere bei kausalen Studien sollten aus den allgemeinen Fragestellungen vor der Durchführung der Studie auf Basis von theoretischem Vorwissen und evtl. auch auf Basis früherer Befunde und Plausibilitätsüberlegungen Hypothesen abgeleitet werden. Eine **Hypothese** ist eine Aussage, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen unterstellt. Eine Hypothese postuliert dabei die Art des Zusammenhangs bzw. des Effekts (z. B. „Zwischen der Größe der Kokosstückchen in der Limonade und dem Störgefühl beim Trinken besteht ein Zusammenhang.“) und ggf. auch dessen Richtung („Je größer die Stückchen, desto größer das Störgefühl beim Trinken.“) und Stärke („Eine Verdopplung der Stückchengröße verdoppelt das subjektive Störgefühl.“; Döring/Bortz 2016, S. 145 ff.). Es lassen sich Zusammenhangs-, Wirkungs- und Unterschiedshypothesen unterscheiden. Wie Tab. 2 zeigt, werden zur Prüfung verschiedener Hypothesenarten auch unterschiedliche statistische Methoden eingesetzt (vgl. Kap. 1.5.4).

	Formale Beschreibung	Beispiel	Analyseverfahren
Zusammenhangshypothese	Zwischen (mindestens) zwei Variablen X und Y besteht ein Zusammenhang.	Zwischen der Länge eines TV-Spots für das neue Mixgetränk und der Sympathie für das beworbene Produkt besteht ein positiver Zusammenhang.	z. B. Korrelationsanalyse
Wirkungshypothese	Eine (oder mehrere) unabhängige Variablen X nehmen Einfluss auf eine abhängige Variable Y.	Je emotionaler die Werbebotschaft im TV-Spot für die neue Orange-Kokos-Limo ist, desto sympathischer finden die Konsumenten das Produkt.	z. B. Regressionsanalyse
Unterschiedshypothese	Zwei (oder mehr) Maßnahmen X_1 und X_2 unterscheiden sich in ihrer Wirkung auf eine abhängige Variable Y.	Ein emotionaler TV-Spot steigert die Sympathie für die Orange-Kokos-Limonade mehr als ein informativer TV-Spot.	z. B. t-Test, ANOVA

Tab. 2: Arten von Hypothesen

Qualitative Studien (vgl. Kap. 1.3.1) sind oft explorativ, d. h. es können im Vorfeld noch keine konkreten Hypothesen aufgestellt werden. Vielmehr werden diese Studien häufig eingesetzt, um Hypothesen zu generieren. Auch bei Praxisuntersuchungen ist häufig nicht genug theoretisches Vorwissen vorhanden, um Hypothesen aufstellen zu können. Die Alternative sind dann **Forschungsfragen**, die häufig als W-Fragen formuliert sind („Welche Geschmacksrichtungen mögen die Kunden von Limonatik besonders gerne?“; „Welche Art von Werbebotschaft ist bei der jüngeren Zielgruppe besonders Erfolg versprechend?“). Im Gegensatz zu Hypothesen sind Forschungsfragen ohne Vorwegnahme möglicher Ergebnisse formuliert (Döring/Bortz 2016, S. 145 f.).

1.3 Konzeption der Erhebung

Fallbeispiel Limonatik

Marta Formula hat in der Zwischenzeit geklärt, welche Forschungsfragen in der Mixgetränk-Studie beantwortet werden sollen: Sie möchte herausfinden,

wie die bisherige Zielgruppe von Limonatik generell gegenüber Mixgetränken eingestellt ist. Weiterhin möchte sie die Akzeptanz des neu entwickelten Mixgetränkes bei verschiedenen Zielgruppen testen. Marta Formula weiß, dass zur Beantwortung dieser Fragen eine Datenerhebung notwendig sein wird, bei der viele Schritte zu bedenken sind.

Bei der Konzeption der Erhebung sind folgende Fragen zu klären:

- *Soll ich bei der Datenerhebung ergebnisoffen vorgehen oder versuchen, meine Vorannahmen zu quantifizieren?*
- *Kann ich auf bereits bestehende Daten zurückgreifen oder muss ich Daten neu erheben?*
- *Soll ich meine Testpersonen befragen, beobachten oder zu einer experimentellen Studie einladen?*
- *Wie wähle ich meine Probanden für die Studie aus?*

1.3.1 Erhebungs-Paradigma

Qualitative vs. quantitative Studien

Plant man das Design einer Untersuchung, so stellt sich grundsätzlich die Frage, ob eine qualitative oder eine quantitative Studie durchgeführt werden soll (Döring/Bortz 2016, S. 36 ff.; Lamnek/Krell 2016; Belk et al. 2012; Buber/Holzmüller 2009). Beide Ansätze unterscheiden sich nicht nur in Hinblick auf die eingesetzten Methoden, es bestehen vielmehr auch Differenzen in den Zielsetzungen, der Größe der Stichprobe sowie den Erwartungen an die Repräsentativität und die Güte des Ergebnisses (vgl. Tab. 3). **Qualitative Studien** werden vor allem zu explorativen Zwecken eingesetzt, um anhand kleiner Stichproben neue Phänomene zu entdecken bzw. bestehende Sachverhalte umfassender zu verstehen (z. B. „Welche Merkmale sind Konsumenten an einem Limonaden-Mixgetränk überhaupt wichtig?“; „Welche Gründe gibt es für diese Vorlieben?“). **Quantitative Studien** dienen hingegen dazu, Zusammenhänge zu entdecken und zu quantifizieren sowie statistisch abzusichern (z. B. „Beeinflusst die Innovativität eines Konsumenten die Absicht, ein neues Limonaden-Mixgetränk zu kaufen?“). Quantitative Studien haben daher oft deskriptiven oder kausalen Charakter.

Im Gegensatz zu quantitativen Methoden stellen qualitative Methoden weniger große Ansprüche an die Objektivität, da bei der Interpretation der eher „weichen“ Daten eine gewisse Freiheit des Forschers notwendig ist. Die Ergebnisse quantitativer Studien sollten hingegen unabhängig vom Forscher Gültigkeit besitzen (= hohe Objektivität). Qualitative Marketing-Forschung allein genügt häufig nicht, um eine Fragestellung zu beantworten. In vielen Fällen sollten die Erkenntnisse quantitativ und anhand ausreichend großer

Stichproben abgesichert werden. So würde eine Gruppendiskussion mit zehn Teilnehmern zur Einschätzung des Geschmacks des neuen Mixgetränkes zwar sehr tiefgründige Ergebnisse liefern (z. B. „Kokos-Mixgetränke wecken positive Assoziationen zur letzten Fernreise.“); sie ist aber nicht in der Lage, Aussagen repräsentativ zu belegen. Leitet Limonatik aus diesen qualitativen Ergebnissen Strategien ab, erfüllen diese die Wünsche der zehn (oder einzelner dieser zehn) befragten Personen, jedoch möglicherweise nicht die der Mehrheit der Kunden.

	Qualitatives Paradigma	Quantitatives Paradigma
Studienart	V. a. explorative Studien	V. a. deskriptive und kausale Studien
Ziele	Ursache, Motiv, Idee	Häufigkeit, Zusammenhang
Forschungsprozess	Flexibel, teilweise offen	Festgelegt, evtl. sogar standardisiert
Stichprobengröße	Klein	Groß
Repräsentativität	Geringe Repräsentativität (meist geringe Fallzahl)	Hohe Repräsentativität bei geeigneter Stichprobenziehung möglich
Methoden	U. a. Tiefeninterview, Laddering, Projektive Verfahren, Gruppendiskussion, Inhaltsanalyse, Netnografie etc.	Statistische Analysemethoden (uni-, bi- und multivariate Verfahren)
Daten	„Weiche“ Daten (subjektiv, nicht quantifizierbar)	„Harte“ Daten (objektiv, quantifizierbar)

Quelle: Magerhans (2016), S. 71; Weis/Steinmetz (2012), S. 37ff.; Gelbrich et al. (2008), S. 52.

Tab. 3: Qualitatives vs. quantitatives Paradigma der Marketing-Forschung

Mixed-Methods-Ansätze

Da sowohl qualitative als auch quantitative Studien Vorteile haben, werden beide Forschungsstränge häufig in **Mixed-Methods-Ansätzen** kombiniert (Hoffmann/Akbar 2016, S. 21; Creswell 2013; Kuckartz 2013, S. 65; Srnka 2007). Hierbei können verschiedene Designs eingesetzt werden.

- **Vorstudiendesign (exploratory design):** Bei diesem Design wird zunächst mithilfe qualitativer Methoden wie einer Gruppendiskussion oder einer Fokusgruppe versucht, relevante Phänome-

ne zu identifizieren und besser zu verstehen. Darauf aufbauend entwickelt der Forscher Hypothesen, die er in einer quantitativen Studie und anhand einer größeren Stichprobe genauer analysiert und überprüft. Die qualitative Vorstudie liefert in diesem Fall die Struktur für die quantitative Untersuchung („Welche Größen sind für die Fragestellung von Interesse?“). Marta Formula könnte im Rahmen von Fokusgruppen entdeckt haben, dass bei manchen Konsumenten aufgrund der Kokosstückchen in der Limonade ein Störgefühl entsteht. In einem nachfolgenden Experiment könnte sie die Größe der Stückchen systematisch variieren und das Störgefühl der Konsumenten messen, um die Stückchengröße zu optimieren.

- **Paralleldesign (concurrent triangulation):** Um eine Forschungsfrage umfassend zu beantworten, werden qualitative und quantitative Studien parallel durchgeführt. Marta Formula lässt in einer experimentellen Studie Konsumenten verschiedene Markennamen für die neue Limonade vergleichen. Parallel dazu führt sie eine qualitative Studie durch, um Assoziationen der Kunden zu den Markennamen zu erfassen. Die Befunde beider Studien fasst sie anschließend zusammen, um den richtigen Namen auszuwählen.
- **Vertiefungsdesign (explanatory design):** In einem ersten Schritt wird eine quantitative Studie durchgeführt und ausgewertet. Bleiben Fragen offen, können diese mit einer anschließenden qualitativen Studie tiefer betrachtet werden. So könnte Marta Formula in einer quantitativen Studie die Bewertung der Kokoslimonade in verschiedenen Zielgruppen auf standardisierten Skalen messen und feststellen, dass Reiselustige die neue Limonade besser bewerten als Personen, die ihren Urlaub lieber zu Hause verbringen. Anschließend führt Marta Formula qualitative Interviews mit Vertretern der beiden Zielgruppen durch, um die Ursachen der unterschiedlichen Bewertungen zu verstehen.

1.3.2 Sekundär- vs. Primärforschung

Die für eine Datenerhebung benötigten Informationen können grundsätzlich auf zwei Wegen gewonnen werden: Durch Primär- und Sekundärerhebungen (Homburg 2017, S.255 ff.; Meffert et al. 2015, S.141; Hox/Boeije 2005). Häufig sind in der Marketing-Forschung **Primärerhebungen** notwendig. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass der Forscher Datenmaterial neu erhebt. Primärerhebungen haben den Vorteil, dass der Forscher auf der Grundlage theoretischer Vorüberlegungen die zu gewinnenden Daten spezifisch auf das Forschungsproblem zuschneiden kann. Marta Formula könnte also einen Fragebogen entwickeln, der speziell auf die Produkte von Limonatik und auf die Akzeptanz von Limonaden-Mixgetränken ab-

zielt. Bei **Sekundärerhebungen** (auch als Desk Research bezeichnet) greift ein Forscher hingegen auf bereits vorhandene Daten zurück und wertet sie für die eigene Untersuchung noch einmal aus. Beispiel für diese ursprünglich zu anderen Zwecken erhobenen Daten sind Berichte des Statistischen Bundesamtes, Geschäftsberichte oder in Unternehmen vorliegende Kundenstatistiken. Bestimmte Aufgaben, bspw. die Ermittlung der Kaufkraft sowie die Zahl der Konkurrenten bzw. Konkurrenzprodukte, könnte Limonatik mit frei zugänglichem oder käuflichem Datenmaterial (z. B. Internetrecherche, Unternehmensdatenbank) vollständig lösen.

Primär- und Sekundärerhebungen bringen jeweils gewisse Vor- und Nachteile mit sich (Kuß et al. 2014, S.36 ff.). Für die Sekundärforschung spricht der zumeist geringere Zeit- und Kostenaufwand. Da das Datenmaterial bereits vorliegt, kann recht schnell mit der Datenauswertung begonnen werden. Allerdings sind Aktualität und Qualität der Daten nicht immer einfach zu beurteilen. Der größte Nachteil für die Marktforschungs-Praxis besteht aber darin, dass die Daten zu anderen Zwecken erhoben worden sind und damit nicht spezifisch für die eigene Fragestellung. Primärerhebungen sind zwar häufig zeitintensiver und teurer, der große Vorteil liegt aber darin, dass es möglich ist, gezielt auf spezielle Fragestellungen eingehen zu können.

1.3.3 Formen der Informationsgewinnung

Unabhängig davon, ob ein Forscher ein qualitatives oder ein quantitatives Erhebungsparadigma wählt, kommen bei Primärdatenerhebungen prinzipiell drei Formen der Informationsgewinnung zum Einsatz: die Befragung, die Beobachtung und das Experiment.

1.3.3.1 Befragung

Befragungen sind das in der Marketing-Forschung am häufigsten eingesetzte Instrument der Informationsgewinnung. Bei einer Befragung werden Teilnehmer gebeten, mündlich, schriftlich oder onlinebasiert Auskunft zu bestimmten Themen und Fragestellungen zu geben (Homburg 2017, S. 265 f.; Meffert et al. 2015, S. 150; Berekoven et al. 2009, S. 87 ff.).

Eine Befragung besteht aus mehreren Frageblöcken (Meffert et al. 2015, S. 149). Den Einstieg bilden häufig sog. **Eisbrecherfragen**, die zur Teilnahme an der Befragung motivieren und eine evtl. bestehende Skepsis des Befragten reduzieren sollen. In einem Fragebogen zur Akzeptanz von Limonaden-Mixgetränken könnte Marta Formula als Einstieg z. B. danach fragen, wann der Proband zuletzt ein Mixgetränk genossen hat. Der größte Teil einer Befragung besteht aus

Sachfragen, die auf die eigentliche Fragestellung abzielen (z. B. Fragen nach dem Bekanntheitsgrad verschiedener Mixgetränke-Marken, Fragen zur Messung der Einstellung gegenüber Mixgetränken, Fragen zur Präferenz verschiedener Geschmacksrichtungen). Befragungen sind anfällig dafür, dass Probanden nicht wahrheitsgemäß antworten. So könnte es sein, dass Konsumenten nicht gerne zugeben möchten, dass sie regelmäßig Limonade trinken, weil sie als gesundheitsbewusst gelten möchten. Um zu prüfen, ob die Teilnehmer zu sozial erwünschtem Antwortverhalten neigen, können deshalb spezielle **Kontrollskalen** in den Fragebogen aufgenommen werden (Steenkamp et al. 2010). Am Ende einer Befragung stehen in der Regel Fragen zu **sozio-demografischen** (z. B. Alter, Geschlecht) und **sozio-ökonomischen Merkmalen** (z. B. Einkommen, Bildungsgrad) der Probanden.

Die Fragen in einem Fragebogen lassen sich offen oder geschlossen formulieren. Während bei **geschlossenen Fragen** Anzahl und Art der möglichen Antworten bereits vorgegeben sind, kann der Proband auf offene Fragen frei antworten (vgl. Bsp. 1). **Offene Fragen** werden häufig bei qualitativen Untersuchungen eingesetzt, wenn es darum geht, neue Sachverhalte aufzudecken. In quantitativen Befragungen mit großen Stichproben greifen Forscher hingegen zumeist auf geschlossene Fragen zurück. Offene und geschlossene Fragen können in einem Fragebogen zudem kombiniert eingesetzt werden.

Beispiel 1: Messung der Einstellung gegenüber Mixgetränken

Offene Frage:

Bitte geben Sie an, warum Sie gerne Mixgetränke trinken.

.....

Geschlossene Frage:

Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder ob Sie diese eher ablehnen. Sie können Ihr Urteil zwischen „-3 ... trifft gar nicht zu“ bis „+3 ... trifft voll und ganz zu“ abstimmen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mixgetränke sind erfrischend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag den süßen Geschmack von Mixgetränken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mixgetränke sind prickelnd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Offene Fragen haben den Vorteil, dass der Proband nicht in ein vorgegebenes Raster von Antwortvorgaben gezwängt wird. Die Antworten auf offene Fragen können somit auch zu neuen und über-

raschenden Erkenntnissen führen, die über die Vorüberlegungen des Forschers hinausgehen. Sie signalisieren zudem auch ernstes Interesse des Forschers an den Antworten des Probanden und erhöhen somit die Motivation der Befragten. Der wesentliche Nachteil offener Fragen ist der hohe Zeitaufwand bei der Datenauswertung, da die vorliegenden Antworten zunächst interpretiert und danach kategorisiert werden müssen. Durch dieses Vorgehen ist zudem die Auswertungsobjektivität eingeschränkt. Geschlossene Fragen bieten einem Probanden den Vorteil, dass er durch die vorgegebenen Antworten den Fragebogen vergleichsweise schnell ausfüllen kann. Für den Forscher ist die Datenauswertung ohne hohen Zeitaufwand möglich. Ein Nachteil geschlossener Fragen ist, dass das vorgegebene Spektrum an Antworten unvollständig sein kann und die Antwortvorgaben nicht auf den Befragten zutreffen.

Bei der Konzeption eines Fragebogens ist die **Operationalisierung**, d. h. der Messbarmachung von latenten Konstrukten, von zentraler Bedeutung. Ein **latentes Konstrukt** ist ein Phänomen, das man nicht direkt beobachten kann, von dem man aber annimmt, dass es existiert (u. a. Homburg/Giering 1996). Viele der für die Marketing-Forschung bedeutsamen Zielgrößen wie Einstellungen, Markenimages, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind latente Konstrukte, für die in einem Fragebogen eine Messvorschrift gefunden werden muss. Auch Marta Formula möchte mit der „Einstellung gegenüber Mixgetränken“ ein latentes Konstrukt messen. Zur Operationalisierung werden **Indikatoren** herangezogen, d. h. Aussagen oder Fragen (Items), die der Proband anhand der Antwort auf einer (z. B. siebenstufigen) **Skala** beantwortet. Um ein Konstrukt, wie z. B. die Einstellung zu Mixgetränken, zuverlässig (= Reliabilität, vgl. Tab. 5) und vollumfänglich (= Validität, vgl. Tab. 6) in einem Fragebogen abzubilden, bedarf es mehrerer Indikatoren, weshalb häufig auf **Multi-Item-Skalen** zurückgegriffen wird (DeVellis 2016; Diamantopoulos et al. 2012; Netemeyer et al. 2003). Darunter versteht man Skalen, die sich aus mehreren Items zusammensetzen (vgl. die drei Indikatoren zur Messung der Einstellung in Bsp. 1).

Wie gut eine Operationalisierung gelungen ist, sollte anhand der **Gütekriterien** Objektivität, Reliabilität und Validität geprüft werden (Döring/Bortz 2016, S. 442 ff.; Fisseni 2004). Die Gütekriterien sind dabei keine Frage von „Ja“ oder „Nein“, sondern von „Mehr“ oder „Weniger“ (Grad der Intersubjektivität, Zuverlässigkeit und Gültigkeit). Wir stellen hier nur die Gütekriterien der sog. klassischen Testtheorie vor und klammern die probabilistische Testtheorie und formative Konstrukte aus (vgl. bspw. Moosbrugger/Kelava 2012; Diamantopoulos/Winklhofer 2001).