

Vahlen kompakt

## Marketing-Forschung

Mit Fallbeispiel

Bearbeitet von

Von Prof. Dr. Stefan Hoffmann, Dr. Anja Franck, Dr. Uta Schwarz, Prof. Dr. Katja Soye, und Dr. Stefan Wünschmann

1. Auflage 2018. Buch. IX, 183 S. Kartoniert

ISBN 978 3 8006 5646 2

Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Hoffmann/Franck/Schwarz/Soyez/Wünschmann  
Marketing-Forschung

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Marketing-Forschung

Grundlagen der Datenerhebung und  
Datenauswertung

von

Prof. Dr. Stefan Hoffmann

Dr. Anja Franck

Dr. Uta Schwarz

Prof. Dr. Katja Soyez

Dr. Stefan Wünschmann

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

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

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

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

**Prof. Dr. Katja Soyez** 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.

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978-3-8006-5646-2

© 2018 Verlag Franz Vahlen GmbH  
Wilhelmstr. 9, 80801 München  
Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen  
Druck und Bindung: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim  
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie  
Bildnachweis: © mmaxer – depositphotos.com

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

# 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](http://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 Fehlerteufel 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 marktforscherische 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 Soyez  
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

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>1. Ablauf einer Studie</b> .....	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
<b>2. Varianzanalyse</b> .....	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
<b>3.</b>	<b>Faktorenanalyse . . . . .</b>	<b>85</b>
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
<b>4.</b>	<b>Regressionsanalyse . . . . .</b>	<b>111</b>
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