

Vorwort

In der vorliegenden Abhandlung geht es um Methoden der Marketing-Forschung als Spezialfall einer angewandten allgemeinen Methodenlehre der Sozialforschung. Im ersten Kapitel geht es ganz allgemein um die Frage, wie Erkenntnis gewonnen werden kann, im wissenschaftlichen Sinn und als Grundlage für praktische Entscheidungen. Die Methodologie kennt diesbezüglich keinen Unterschied. Wenn wir im wissenschaftlichen Bereich einen kritischen Rationalismus bevorzugen, dann können wir das ohne Abstriche auf die Realität menschlicher Entscheidungen in allen Bereichen übertragen. Den Ausgangspunkt jeglicher Forschung bilden immer und überall die angenommenen Hypothesen, die es zu überprüfen gilt. Es mag sein, daß solche Hypothesen in der Praxis nicht immer ausdrücklich formuliert werden, vorhanden sind sie ohne Zweifel und beeinflussen damit zwangsläufig die anschließende Forschung. Daher wird der Generierung solcher Hypothesen im ersten Kapitel großer Raum gewidmet (Gruppendiskussion im Rahmen explorativer Forschung). Den Abschluß des Einführungskapitels bildet die Darstellung von Struktur und Anforderungen experimenteller Marketing-Forschung. Auch hierin unterscheidet sich die Marketing-Forschung in keiner Weise von anderer Forschung.

Kapitel zwei thematisiert die statistischen Grundlagen der Stichproben, Anforderungen an Meßverfahren (Skalen), Interviewtechnik, Beobachtung, den Einsatz apparativer Verfahren in der Marketing-Forschung und besonders ausführlich die Panelforschung, die im Konsumgütermarketing eine sehr große Rolle spielt. Es geht also um die Beschaffung von Daten und Informationen. Das anschließende dritte Kapitel behandelt sehr ausführlich die Auswertung der beschafften Daten. Das Verständnis dieses Kapitels setzt Grundlagen der Statistik voraus. Es geht um die Beschreibung von Zuständen (Deskription), deren Analyse (hier werden die induktiven Verfahren der Statistik herangezogen), um multivariate Verfahren und um die Analyse wechselseitiger Zusammenhänge.

Marketing ist kaum mehr anders als international vorstellbar. Daher kommt der kulturvergleichenden Forschung große Bedeutung zu. Kapitel vier thematisiert diesen Aspekt aus sozialwissenschaftlicher Perspektive an ausgewählten Kulturen.

Kapitel fünf ist an ganz konkreten Problemfeldern der Marketing-Realität ausgerichtet. Es werden Anwendungen in allen Entscheidungsbereichen des Marketing illustriert: Strategie und Marketing-Mix. Dabei werden ausgewählte Problemfelder besonders ausführlich behandelt: Mediaforschung, Kundenzufriedenheitsanalyse und Testmarktgestaltung.

In einigen Bereichen ist das vorliegende Buch eine Überarbeitung von *Unger*, *Marktforschung* (2. Aufl.), Heidelberg: 1997, das nicht mehr erhältlich ist. Für die Kooperation bedanken wir uns beim Sauer Verlag Heidelberg. Kapitel 1.3 ist einem etwas erweiterten und revidiertem Abschnitt aus der dritten Auflage des *Integrierten Marketing* (*Busch, Dögl, Unger, 2001*) angelehnt und wird in dieser Form in die vierte Auflage einfließen. Kap. 5.7 ist eine leicht abgewandelte Version einiger Ausführungen zur Mediaforschung in *Unger et al.* (2003, S. 79 ff.). Für die Genehmigung hierzu danken die Autoren dem Springer-Verlag Heidelberg. Viele Gedanken zu den Besonderheiten der internationalen Marktforschung steuerte Rainer Busch bei (vgl. Kapitel 5.12).

Im folgenden Text finden sich Werturteile wie: „Interviewer dürfen keinen Bezug zum Thema der Befragung erkennen lassen“. Derartige Werturteile ergeben sich aus dem Basiswerturteil, das dem Ziel von Marketing-Forschung zugrunde liegt: Resultate zu liefern, die möglichst nahe an die Realität angeglichen sind. Es sind andere Basiswerturteile möglich, insbes. unter Kostengesichtspunkten. Dann können Kompromisse in methodischer Hinsicht notwendig werden und vertretbar sein. Diese Entscheidung kann aber hier nicht getroffen werden. Die hier verwendeten Werturteile werden auch als Quasiwerturteile bezeichnet und werden üblicherweise auch im Rahmen wertfreier Betriebswirtschaftslehre akzeptiert.

Für Hilfestellung bei den redaktionellen Arbeiten bedanken sich die Autoren bei Regina Kalteis, Angelika Unger, Karin Zettler und Zehra Yenigün.

Ludwigshafen, Bern und Oberstdorf

April 2009

Gerhard Raab, Alexander Unger und Fritz Unger