

# Vorwort

In allen Bereichen des Marketings – ob in Praxis oder Forschung – sind die Ergebnisse von empirischen Studien von großer Bedeutung. Vor allem Experimente spielen eine große Rolle bei der Gewinnung von Erkenntnissen zum Konsumenten- bzw. Kundenverhalten. Die dafür zuständigen Personen müssen die Ergebnisse solcher Studien richtig einordnen und bewerten können, was ein entsprechendes Verständnis hinsichtlich versuchsplanerischer Methoden sowie die Fähigkeit zur Bewertung von angewandten statistischen Vorgehensweisen voraussetzt. Nur so lässt sich die Gültigkeit (Validität) der Ergebnisse einzelner Studien und folglich auch die Güte der abgeleiteten Empfehlungen einschätzen.

Diese Basiskompetenz zur Gewinnung von Erkenntnissen mit Hilfe der Durchführung von Experimenten wird dem Interessierten in diesem Buch vermittelt. Ansatzpunkt ist dabei zunächst die Konzeption eines Experiments, mit dem der Erkenntnisfortschritt erreicht werden soll. In diesem Zusammenhang stehen Entscheidungen das experimentelle Design betreffend im Vordergrund. Damit die Forschung nicht im luftleeren Raum erfolgt, sind darüber hinaus Hypothesen aufzustellen, die sich entlang (sozial-)psychologischer Theorien bewegen. Die datenbasierte Überprüfung dieser Hypothesen und der daraus resultierende Erkenntnisgewinn erfolgen im Rahmen der Durchführung von Experimenten in der Regel mit Hilfe der Varianzanalyse. Aus diesem Grunde rundet das vorliegende Buch den Forschungsprozess mit einer ausführlichen Beschreibung dieses Verfahrens an einem Beispiel ab.

Alles in allem möchten die Autoren mit diesem Buch dazu beitragen, ein Basisverständnis für experimentelle Marketingforschung aufzubauen. Die Ausführungen versetzen den Leser in die Lage, empirische Studien zu bewerten, nachzuvollziehen und selbst durchführen zu können. Damit ist vor allem das Ziel verbunden, Neulinge, wie Studierende der Wirtschaftswissenschaften, an die empirische Marketingforschung mit Experimenten heranzuführen.

Mainz, im Juni 2014

*Frank Huber, Frederik Meyer und Michael Lenzen*

Grundlagen der Varianzanalyse

Konzeption - Durchführung - Auswertung

Huber, F.; Meyer, F.; Lenzen, M.

2014, VIII, 109 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05665-0