

Brunner, Jürg; Eberle, Anna; Schagen, Alexander

**Article**

## Zur Akzeptanz von Kundenbefragungen: Herausforderungen und Lösungen bei Mercedes- Benz-Trucks

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Brunner, Jürg; Eberle, Anna; Schagen, Alexander (2016) : Zur Akzeptanz von Kundenbefragungen: Herausforderungen und Lösungen bei Mercedes-Benz-Trucks, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 3, pp. 68-74

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275857>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

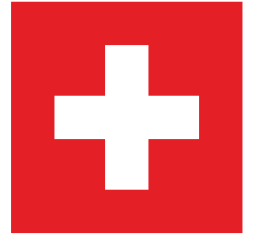
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



3 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Reto Gurtner, Weisse Arena Gruppe • Interview mit Alexander Jobst, Schalke 04 • Assessing the Effectiveness of Social Media Video Ads • Customer Value bei Finanzdienstleistungen • Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment • Customer Insights und stationärer Handel • Big Data im Gesundheitsbereich  
**SPEKTRUM** Customer Journey und Digitalisierung • Steigerung der Akzeptanz von Kundenbefragungen • Inbound Marketing und Vertriebsstrategien

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



Universität St. Gallen

# Zur Akzeptanz von Kundenbefragungen: Herausforderungen und Lösungen bei Mercedes-Benz-Trucks

---

Zufriedenheitsbefragungen sind für Unternehmen wichtig, aber bei Kunden unbeliebt. Dabei steigern kundenorientierte Befragungen die Akzeptanz und Rücklaufquote. Relevante Kriterien, wie Umfang und Themen eines Fragebogens, werden in qualitativen Interviews ermittelt und in quantitativen Experimenten überprüft.

**Jürg Brunner, Anna Eberle und Alexander Schagen**

Im Jahre 1886 haben Gottlieb Daimler und Karl Benz unabhängig voneinander das Automobil erfunden. 1926 fusionierten die beiden Firmen zum DaimlerBenz-Konzern, der heutigen Daimler AG. Bereits in den Anfängen wurde erkannt, dass man nur mit zufriedenen Kunden langfristig erfolgreich sein kann (Gustafsson/Johnson/ Roos 2005). In der Gründerzeit konnte noch jeder Kunde persönlich über seine Zufriedenheit befragt werden, mit der Zeit und dem Wachstum mussten neue Methoden erforscht werden, wie man die Meinung einer großen Kundschaft erheben soll.

### **Herausforderungen bei Mercedes-Benz-Trucks**

Auch heute erfüllen Kunden-Feedbacks deutlich mehr als nur die Platzierung von Reklamationen. Eine konstruktive Kritik seitens der Kunden kann nebst der Bearbeitung von Beschwerden und Verbesserung von Prozessen durchaus die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen beflügeln. Doch die Akzeptanz solcher Kundenbefragungen ist stark davon abhängig, wie man Kunden zu deren Meinung und Zufriedenheit befragt. Kunden werden heute mit Befragungen arg strapaziert. Sei es die Hotelübernachtung, die Kaffeekapsel oder eben der neu erworbene Truck; jeder Hersteller möchte gerne eine Rückmeldung des Kunden über sein Produkt erhalten. Folglich fühlen sich viele Kunden durch Befragungen belästigt und wollen keine Auskunft mehr geben.

Der Vertrieb von Mercedes-Benz-Trucks (MB Trucks) hat Kundenbefragungen bislang mit Telefoninterviews durchgeführt. Die Reaktionen darauf waren geteilt und in einigen Fällen waren Kunden derart verärgert, dass sie Folgebeschaffungen infrage stellten.

Trotz dieser Hindernisse möchte man nicht auf die wertvollen Anregungen der Kundschaft verzichten und hat 2012 das Programm „CSI No. 1 MB Trucks“ (Customer Satisfaction Index) ins Leben gerufen. Kundenzufriedenheitsbefragungen und begleitende Maßnahmen wurden europaweit neu organisiert und von den Ländergesellschaften umgesetzt. Man spricht absichtlich von einem fortlaufenden Programm und nicht von einem zeitlich begrenzten Projekt, damit die Inhalte von CSI No. 1 dauerhaft verinnerlicht werden. Das Programm wurde bereits in der Personenwagen-Sparte mit beträchtlichem Aufwand erfolgreich implementiert und hat die Zufriedenheit der Kunden von Mercedes-Benz messbar und nachhaltig erhöht. Trotz der damit vorhandenen Erfahrungswerte muss ein besonderes Augenmerk auf die unterschiedlichen Ansprüche bei Personenwagen und Nutzfahrzeugen gelegt werden.

CSI No. 1 MB Trucks ist die Fortsetzung des 2008 ins Leben gerufenen Markenclaims „Trucks you can trust“. Mit einer Produkt- und Qualitätsoffensive, welche den Start begleitet, wurde das Vertrauen ins Zentrum des täglichen Handels mit den Business-to-Business-Kunden gestellt. Der Kunde soll der Marke Mercedes-Benz, deren Produkten und den Menschen, die dahinterstehen, jederzeit zu 100 Prozent vertrauen können. Mit der Einführung dieses Markenversprechens wurden diverse Aktivitäten durchgeführt, um das Vertrauen der Kunden vor, während und nach dem Kauf zu gewinnen. CSI No. 1 stellt nun neben dem Vertrauen auch die Partnerschaft auf Augenhöhe mit dem Kunden ins Zentrum.

Die folgenden Abschnitte zeigen, wie die Zufriedenheitsbefragungen von CSI No. 1 künftig bei MB Trucks gestaltet und umgesetzt werden, damit sie

### **Jürg Brunner**

ist Leiter Vertrieb Trucks bei Mercedes-Benz Schweiz AG.  
juerg.brunner@daimler.com

### **Anna Eberle**

ist studentische Mitarbeiterin am Institut für Marketing und Studentin im Marketing-Master der Universität St.Gallen (HSG).  
anna.eberle@student.unisg.ch

### **Alexander Schagen**

ist Projektleiter am Institut für Marketing der Universität St.Gallen (HSG) und Geschäftsführer der ServiceOcean GmbH.  
alexander.schagen@unisg.ch

Der Beitrag basiert auf der Abschlussarbeit von Jürg Brunner zum Diplom Vertriebsmanager HSG.



## Zusammenfassung

Für Mercedes-Benz Trucks ist klar, dass nur zufriedene Kunden langfristig den Erfolg einer Unternehmung sichern. Aus diesem Grund befasst sich der Artikel mit der Herausforderung, wie die Akzeptanz und die Rücklaufquote bei kundenorientierten Zufriedenheitsbefragungen sichergestellt werden kann. Das Verbesserungspotential von Kundenbefragungen wurde anhand von empirisch-qualitativen Interviews und quantitativen Experimenten untersucht, wobei die daraus gewonnenen Erkenntnisse fünf Handlungsempfehlungen für die Praxis liefern.

von möglichst vielen Kunden akzeptiert und mit verwertbaren Informationen beantwortet werden:

1. Wie kann die Akzeptanz von Kundenzufriedenheitsbefragungen erhöht werden?

2. Was beeinflusst die Motivation eines Kunden zur Teilnahme an einer Kundenbefragung?
3. Wie gelangt MB Trucks zu aussagekräftigen Statements der Kunden?

## Lösungsweg zu einer besseren Kundenbefragung

Das Verbesserungspotential von Kundenbefragungen wurde durch die stufenweise Kombination von empirisch-qualitativen Interviews und empirisch-quantitativen Experimenten untersucht (Srnlka 2006). Der Lösungsweg entspricht damit der Forderung „questions before methods“ (Punch 2005, S. 20).

### Erkenntnisse aus qualitativen Interviews

Die Interviews wurden nach der Repertory Grid Technique methodisch kont-

rolliert erarbeitet, transkribiert und ausgewertet (Marsden/Littler 2000). Der Interview-Leitfaden besteht aus zwölf offenen Fragen sowie einem zusätzlichen Ranking sinnvoller Schwerpunkte einer Kundenbefragung. Verschiedene Kunden wurden zuerst nach den relevanten Themen eines Fragebogens befragt. Anschließend haben die Kunden alle gesammelten Themen von 1 (gar nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig) bewertet. Die Befragungen wurden in der Schweiz durchgeführt. Die Stichprobe umfasst sieben reale Business-to-Business-Kunden aus der Transportbranche von MB Trucks. Die ausgewählten Kunden haben einen hohen Bekanntheitsgrad und stellen einen repräsentativen Querschnitt durch die gesamte Schweizer Transportbranche dar. Die befragten Kunden besitzen Fahrzeugflotten von 35 bis 450 schweren Nutzfahrzeugen im Stückguttransport, in der Food-Logistik und im Bereich Spezialtransporte.

Die befragten Kunden haben klare Erwartungen an Zufriedenheitsbefragungen. Sie wünschen maximal 20 Fragen mit einem Zeitaufwand von maximal zehn Minuten. Den verbleibenden Zeitaufwand soll ein Fortschrittsbalken auf jeder Fragebogenseite anzeigen. 20 leicht verständliche und eindeutig formulierte Fragen decken etwa vier Themen ab. Etablierte Fragen aus der Marketingforschung sind für eine richtige Messung obligatorisch. Viele Fragebögen zielen aufgrund einer unüberlegten Themenwahl am Kunden vorbei und verursachen Unverständnis. Die sorgfältige Evaluation der zu befragenden Themen ist folglich ein zentraler Erfolgsfaktor für Kundenbefragungen. Abbildung 1 gibt eine Übersicht der relevanten Themen eines Fragebogens. Die Kunden von MB Trucks wünschen spezifisch vier Themen in einem einzigen Fragebogen – separate Befragungen bspw. zu Vertrieb und After Sales sind nicht zu empfehlen:

- Zufriedenheit mit dem Produkt
- Zufriedenheit mit dem Mitarbeiter
- Zufriedenheit mit der Handelsvertretung
- Zufriedenheit mit dem Käuferlebnis.

Interessant ist, dass Kunden einen dynamischen Online-Fragebogen wünschen. Nur im Fall von Unzufriedenheit öffnet sich ein zusätzliches Aufklappfenster mit vertiefenden Fragen. Kunden sparen Zeit und es wird nur bei kritischen Punkten auf mehr Informationen abgezielt. In diesem Zusammenhang ist man auch an der Weiterempfehlung der Kunden interessiert. Zu diesem Zweck fragt der Net Promoter Score mit nur einer Frage kundenfreundlich ab, ob der Service weiterempfohlen wird. Ein freies

Textfeld am Ende des Fragebogens ermöglicht den Kunden zudem individuelle Kommentare und Hinweise. Wertvolle Key Accounts erwarten zudem jährlich ein persönliches Feedback-Gespräch mit dem Importeur. Dieses Ge-

### Etablierte Fragen aus der Marketingforschung sind für eine richtige Messung obligatorisch.

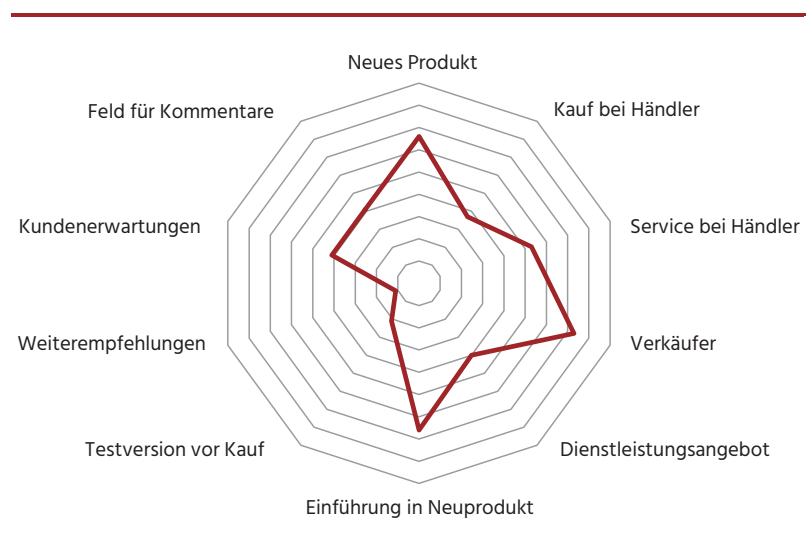
spräch gilt es auf Basis eines sorgfältig erarbeiteten Gesprächsleitfadens vorzubereiten und durchzuführen.

Neben den Inhalten eines Fragebogens ist auch der Versand wichtig. Kunden wünschen eine Einladung per

E-Mail mit einem Link zu einem Online-Fragebogen. Der Versand von klassischen Fragebögen als PDF ist nicht zu empfehlen. Wichtig sind auch persönliche Kontaktdaten von einem Ansprechpartner bei MB Trucks. Kunden haben ausdrücklich erwähnt, dass sie E-Mails mit anonymen Absendern, wie z.B. „noreply@...“ oder „umfrage@...“ ungelesen löschen. Diese weit verbreiteten Absender sollten nicht mehr verwendet werden. Denn persönliche Kontaktdaten per E-Mail und Telefon steigern die Akzeptanz und Rücklaufquote von Befragungen.

Nach der Befragung legen Kunden Wert auf eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Sie sehen dann, dass MB Trucks die Befragungen ernsthaft auswertet und können den Sinn einer Beteiligung besser nachvollziehen. Kunden nehmen folglich eher an künftigen Befragungen teil – optimal ist eine jähr-

**Abb. 1: Relevante Themen eines Fragebogens aus Kundensicht**



Quelle: Brunner/Eberle/Schagen, 2016.

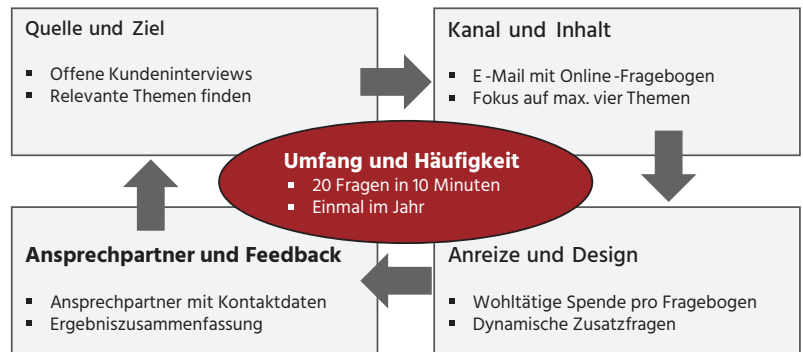
liche Frequenz. Eine Ergebniszusammenfassung erfordert von den Kunden die Angabe ihrer Kontaktdaten im Fragebogen. Unternehmen können von eingetragenen Kontaktdaten profitieren und vertiefende Rückschlüsse über Kundenbeziehungen ziehen.

Die Teilnahme an einer Kundenbefragung fördern Unternehmen häufig durch die Verlosung von Gewinnen, wie z.B. ein iPad. Ein Anreizsystem, z.B. in Form einer Verlosung, erhöht im B-to-C-Geschäft die Rücklaufquote nachweislich, zeigt jedoch bei den gewerblichen B-to-B-Kunden keine Wirkung. Vielmehr wird es geschätzt, wenn Unternehmen pro ausgefüllten Fragebogen an eine wohltätige Organisation spenden. Auf diese Weise lassen sich die Rücklaufquote des Fragebogens und die Reputation des Unternehmens steigern. Die genannten Erfolgsfaktoren erreichen bei Kunden eine bessere Akzeptanz und somit eine höhere Rücklaufquote bei Kundenbefragungen.

### Erkenntnisse aus quantitativen Experimenten

Die Interviews deuten die besondere Stellung der Fragebogenlänge und den daraus resultierenden Zeitaufwand an. Doch stimmt die Aussage der Kunden, dass Fragebögen maximal nur 20 Fragen haben sollten? Und wie reagieren Kunden bei einem Umfang von 40 Fragen? Im nächsten Schritt wurde dieses Merkmal in einem quantitativen Experiment mit standardisierten Fragebögen überprüft (Koschate 2008, S. 109 ff.). Experimente sind nach Aronson et al. (1990, S. 9) die beste Methode zur Aufdeckung der Kausalzusammenhänge zwischen der

**Abb. 2: Erfolgsfaktoren zur Akzeptanz einer Kundenzufriedenheitsbefragung**



Quelle: Brunner/Eberle/Schagen, 2016.

Qualität sowie der Einstellung und dem Verhalten der Kunden. Day (2011) betont die Bedeutung von realitätsnahen Experimenten für ein kundenorientiertes Marketing. Für das Experiment wurde eine Einladung zu einem Online-Fragebogen per E-Mail an 330 reale Business-to-Business-Kunden von MB Trucks in der Schweiz versendet. Bei einer guten Rücklaufquote von 26 % wurden 86 Fragebögen ausgefüllt und schließlich 62 Fragebögen ausgewertet (19 %). Die Stichprobe erfüllt somit die Anforderungen an ein Forschungsdesign mit zwei Experimentalgruppen.

Nach einer kurzen Einleitung hat die Hälfte der Kunden einen langen Fragebogen mit 40 Fragen und die andere Hälfte einen kurzen Fragebogen mit 20 Fragen erhalten. Alle Items stammen aus der Marketingforschung und wurden mit einer Sechs-Punkte Likert-Skala bewertet. Die Datenerhebung erfolgte online mit Globalpark (2011) und standardisierten Fragebö-

gen. Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen (ANOVA) wurden mit PASW Statistics 18 ausgewertet. Aus datenschutzrechtlichen Gründen hat MB Trucks die Kunden per E-Mail eingeladen, die erhobenen Daten anonymisiert und dann gemeinsam mit

## Die Einführung kundenfreundlicher Fragebögen erhöht die Akzeptanz und Rücklaufquote von Zufriedenheitsbefragungen.

der Universität St.Gallen (HSG) ausgewertet. Im ersten Teil des Fragebogens wurde die Zufriedenheit mit dem Fahrzeug, der Fahrzeugübergabe, dem Hersteller, dem Vertriebspartner und dem Servicepartner erfragt. Ergän-

zend haben Kunden auch die markenkonforme Partnerschaft mit MB Trucks und ihre Weiterempfehlungsbereitschaft bewertet. Zudem konnten Kunden ihren Vertriebspartner und Servicepartner sowie das zuletzt gekaufte Fahrzeugmodell angeben. Abschließend gab es ein freies Feld für Kommentare. Dieser erste Teil der Untersuchung setzt die Interviewergebnisse zu Kundenzufriedenheitsbefragungen um und entspricht folglich einem normalen Fragebogen.

Im zweiten Teil wurde schließlich die eigentliche Akzeptanz der Fragebögen experimentell gemessen. Die Ergebnisse betonen die hohe Bedeutung der Fragebogenlänge für die Akzeptanz bei den Kunden. Bei einem kurzen Fragebogen ist die Rücklaufquote fast doppelt so hoch. Es wurden 40 kurze und 22 lange Fragebögen ausgefüllt. Die Zufriedenheit mit einem kurzen Fragebogen ist wesentlich höher als mit einem langen Fragebogen. Dieser Unterschied ist mit einem Wert von .035\*\* statistisch signifikant.

## Implikationen für das Management

Die Ergebnisse aus qualitativen Interviews und quantitativen Experimenten werden in einem Fünf-Punkte-Programm mit Handlungsempfehlungen zusammengefasst und sind in Abbildung 2 visualisiert:

### 1. Quelle und Ziel einer Kundenbefragung

Professionelle Kundenbefragungen sind anspruchsvoll. Nur richtig gestaltete Fragebögen und Interviews liefern realistische Informationen über Kundenbeziehungen. Eine Be-

fragung beginnt daher mit qualitativen Kundeninterviews mit offenen Fragen über relevante Themen aus Kundensicht. Diese werden nach ihrer Relevanz geordnet und in den Fragebogen integriert.

### 2. Umfang und Häufigkeit einer Kundenbefragung

Die ermittelten Themen fließen in Form von etablierten Fragen aus der Marketingforschung in den Fragebogen ein. Befragungen zur Kundenzufriedenheit finden künftig einmal im Jahr statt und beschränken sich auf maximal 20 repräsentative Fragen. Das Ausfüllen kurzer Fragebögen dauert nicht mehr als zehn Minuten.

### 3. Kanal und Inhalt einer Kundenbefragung

Einladungen zur Kundenbefragung werden künftig per E-Mail versendet. Darin befindet sich ein Link zu einem standardisierten Online-Fragebogen. Inhaltlich bezieht sich der Fragebogen

auf maximal vier bereichsübergreifende Zufriedenheiten mit dem Produkt, Mitarbeiter, Händler und Käuferlebnis.

### 4. Ansprechpartner und Feedback bei einer Kundenbefragung

Wichtig ist der Absender von Kundenbefragungen. Ihre Akzeptanz steigt durch die Angabe eines direkten Ansprechpartners. Auf die übliche Formulierung „Please do not reply to this e-mail“ sollte unbedingt verzichtet werden. Kunden sollten den Sinn einer Befragung verstehen und eine Zusammenfassung der Kernergebnisse erhalten.

### 5. Anreize und Design einer Kundenbefragung

Die Teilnahme an einer Befragung steigern Unternehmen durch richtig gewählte Anreize. Eine wohlthätige Spende pro ausgefülltem Fragebogen motiviert Kunden eher zur Teilnahme als eine Verlosung von Gewinnen. Das richtige Design mit dynamischen Zusatzfragen nur bei Unzufriedenheit und

## Handlungsempfehlungen

Qualitative Kundeninterviews mit offenen Fragen über relevante Themen aus Sicht des Kunden, dienen zur Sicherstellung des richtigen Inhalts eines Fragebogens oder Interviews zur Kundenzufriedenheit. Die ermittelten relevanten Themen sollen in einen Fragebogen mit maximal 20 repräsentativen Fragen integriert werden und deren Beantwortung darf nicht mehr als 10 Minuten beanspruchen. Der Link zum standardi-

sierten Online Fragebogen soll per E-Mail versandt werden. Dabei sind die Angaben eines direkten Ansprechpartners und die Zusammenfassung der Kernergebnisse unumgänglich. Zum Schluss motiviert der richtig gewählte Anreiz, in Form einer wohlthätigen Spende, zur Teilnahme an der Befragung. Eine dynamische Zusatzfrage bei Unzufriedenheit und ein Fortschrittsbalken zur Aufwandkontrolle erhöhen den Rücklauf.





ein Fortschrittsbalken zum Zeitaufwand steigert die Rücklaufquote.

### Schlusswort

Befragungen zur Kundenzufriedenheit gewinnen branchenübergreifend an Bedeutung. Für eine hohe Akzeptanz und Rücklaufquote sind kundenorientierte Befragungen künftig unumgänglich. Darauf legt auch MB Trucks in der Schweiz großen Wert. Das Programm CSI No. 1 zielt bei den Kunden auf eine langfristige Partnerschaft auf Augenhöhe. Ziel ist es, weltweit die höchste Kundenzufriedenheit aller Lkw-Hersteller zu erreichen. Die professionelle

Messung der Kundenzufriedenheit ist dafür von elementarer Bedeutung. MB Trucks und die Universität St.Gallen (HSG) haben in der präsentierten Studie die Kundenorientierung von Fragebögen gemeinsam untersucht. Die Einführung kundenfreundlicher Fragebögen erhöht die Akzeptanz und Rücklaufquote von Zufriedenheitsbefragungen. Dies wird einen Vergleich der jährlichen Ergebnisse vereinfachen und zu einem zuverlässigen „Stimmungsbarometer“ der Kunden führen – vorausgesetzt, die Fragebögen werden über die Zeit nicht verändert. Dann können Unternehmen kundenorientierte Verbesserungen sinnvoll angehen. +

### Kernthesen

1. Die sorgfältige Auswahl des Fragebogeninhalts und des Kanals, über welchen die Kunden befragt werden, haben einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz einer Kundenzufriedenheitsbefragung.
2. Die richtige Länge des Fragebogens sowie der daraus resultierende Zeitaufwand haben einen hohen Stellenwert bei der Erstellung einer Kundenzufriedenheitsbefragung.
3. Die Motivation des Kunden zur Teilnahme an einer Befragung kann durch einen richtig gesetzten Anreiz erhöht werden.
4. Ein Ansprechpartner und ein Feedback mit der Ergebniszusammenfassung des Fragebogens erhöht die Akzeptanz und Rücklaufquote.

### Literatur

Aronson, Elliot/ Ellsworth, Phoebe C./ Carlsmith, J. Merrill/ Gonzales, Marti H. (1990): *Methods of Research in Psychology*. 2. Auflage, New York: McGraw-Hill.

Day, George S. (2011): Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), S. 183–195.

Globalpark (2011): *Software zur Online-Datenerhebung*. Köln-Hürth: Globalpark AG.

Gustafsson, Anders/ Johnson, Michael D./ Roos, Inger (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), S. 210–218.

Hennig-Thurau, Thorsten/ Gwinner, Kevin P./ Gremler, Dwayne D. (2002): Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), S. 230–247.

Koschate, Nicole (2008): Experimentelle Marktforschung. In: Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian/ Klarmann, Martin (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung*. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 107–121.

Marsden, David/ Littler, Dale (2000): Repertory Grid Technique: An Interview Research Framework. *European Journal of Marketing*, 34(7), S. 816–834.

Punch, Keith F. (2005): *Introduction to Social Research – Quantitative and Qualitative Approaches*. 2. Auflage, London: Sage Publications.

Srnka, Katharina (2006): *Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der Marketingforschung: Ein Beitrag zur Förderung der Theorieentwicklung in der Betriebswirtschaftslehre*. Unveröffentlichtes Manuskript der Universität Wien.