

Inhalt

Vorwort	V
I. Psychologische Forschung für das Marketing	1
1. Wachsende Bedeutung der Einbeziehung psychologischer Erkenntnisse	2
a. Überfluswwirtschaft, Konkurrenzkampf, Information Overload und Selektivität	2
b. Wertewandel, Lebensorientierung, Chamäleonverhalten, Postmoderne	3
c. Geändertes Käufer- und Verbraucherverhalten	3
d. Neues Rezipientenverhalten	4
e. Neues Marketing	4
f. Innovationsprozesse	4
2. Unzureichende Transparenz der Vorgehensweise und der Anwendungsbereiche	4
3. Eingrenzung des Bereichs der psychologischen Marketing-Forschung	5
a. Abgrenzung zur quantitativen und qualitativen Forschung	5
b. Forschungsthemen	5
c. Methoden	5
4. Gliederung des Buches	6
II. Psychologische Erkenntnisse	7
1. Wahrnehmungsverhalten	7
a. Biologie der Wahrnehmung	7
b. Psychophysik	9
c. Ganzheitspsychologie	9
d. Gestaltpsychologie	10
e. Social Perception Theorie	13
f. Informationsprocessing	13
g. Information Overload	17
h. Bedeutung der Erkenntnisse über die Wahrnehmung für die Werbung	17
2. Lernen	18
a. Lernen von Gefühlen	18
b. Lernen von Verhaltensmustern	19
c. Lernen von sprachlichen Informationen	19
3. Einstellungen	20
a. Dimensionen der Einstellungen	21
b. Fishbein-Formeln	22
c. Kritische Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Einstellung	23
4. Aktivierung	24
a. Psychologische Grundlagen. Was versteht man unter Aktivierung?	24
b. Arten der Aktivierung	26
c. Welche Wirkungen der Aktivierung haben Bedeutung für den Kommunikationsprozeß?	27
5. Motivation	28
6. Verhaltensdisposition	30
7. Entscheidungsprozeß	31
8. Kognitive Dissonanz/Verhaltenszufriedenheit	31

a. Gerüst der Theorie	32
b. Wann kann Dissonanz auftreten?	32
c. Wie wird Dissonanz reduziert?	33
d. Verbliche Konsequenzen	33
9. Innovationsprozesse	34
III. Psychologische Forschungsmethoden	39
1. Verfahren der Reaktionsmessung und Verhaltensregistrierung	39
a. Aktivierungserfassung	40
(1) Psychologische Grundlagen	40
(2) Methoden der Aktivierungsmessung	40
(3) Hautwiderstandsmessung	41
(a) Was ist elektrodermale Reaktion?	41
(b) Latenz-Zeit und Abkling-Zeit	41
(c) Verfahren	41
(d) Verfahrenstechnik bei EDV-Auswertung	43
(e) Beispiele von Forschungsergebnissen	45
(f) Interpretation der Ergebnisse	46
(g) Einzel- und Gruppendurchführung	50
(h) Einsatzbereiche	50
b. Blickaufzeichnung	51
(1) Physiobiologische Voraussetzungen	51
(2) Technik der Blickbewegungserfassung	52
(3) Durchführung des Eye Movement Recording	55
(4) Auswertung	55
(5) Anwendungsbereiche und Ergebnistypen	56
(6) Grenzen der Methodik	59
c. Pupillometrie	59
d. Tachistoskopie	60
(1) Arten von Tachistoscopen	60
(a) Projektionstachistoscope	60
(b) Einblicktachistoscope	61
(2) Durchführung eines tachistoskopischen Tests	63
(3) Psychologische Grundlagen	64
(4) Welche Fragen können mit der Tachistoskopie beantwortet werden?	65
(5) Kritik	65
e. Greifbühne	66
f. Beobachtung durch Einwegspiegel	67
g. TV-Verhaltensaufzeichnung	67
h. Programmanalysator	67
i. Imagery-Forschung	68
(1) Bildgedächtnis und Sprachgedächtnis	68
(2) Verfahren der Imagery-Forschung (Erfassung der Inhalte des Bildgedächtnisses)	69
2. Gruppengespräche	70
a. Psychologische Basis	70
b. Beschreibung „Was ist ein Gruppengespräch?“	70
(1) Technischer Ablauf	71
(2) Arten von Gruppengesprächen	71
c. Gruppenexplorationen	72
(1) Vorteile und Nachteile von Gruppenexplorationen	74
(a) Vorteile	74
(b) Nachteile	75
(2) Anforderungen an systematische Gruppenexplorationen	77
(a) Intensive Auseinandersetzung mit der Aufgabenstellung	78
(b) Szenarien relevanter Aspekte	78

(c) Aufgabenbezogene differenzierte Leitfäden	79
(d) Sorgfältige Personenauswahl	79
(e) Exakte Aufzeichnung (Beobachtungen)	80
(f) Systematische Auswertung	80
(g) Sorgfältige, objektive Interpretation	81
(h) Umfassende Ergebnispräsentation	81
(i) Material- und Auswertungsdokumentation	82
(j) Qualitative Datenbank	82
d. Gruppen-Workshops	82
(1) Sachanalytische Gruppen-Workshops	82
(2) Stimulierte Gruppen-Workshops	83
(3) Psychologisch-diagnostische Gruppen-Workshops (PSYWORKS; EPSY)	83
e. Kreativ-Team	84
f. Gruppeninterviews	84
(1) Repräsentative Gruppeninterviews	85
(2) Gruppeninterviews in der Werbeforschung (ADVANTAGE)	85
(3) Vorteile und Nachteile der Gruppeninterviews	85
(4) Bewertung der Verfahren	86
g. Mischformen	86
3. Interview	87
a. Arten von Interviews	87
(1) Unterscheidung nach Interviewsituationen	87
(2) Qualitative Interviews und quantitative Interviews	88
(3) Interviewformen	88
(a) Leitfadeninterview/Tiefeninterview	88
(b) Offenes Interview	92
(c) Exploratives Interview	93
(d) Vollstrukturiertes Interview	94
(e) Teilstrukturiertes Interview	94
(4) Verwendungsschwerpunkte der einzelnen Interviewtypen	96
(5) Vorteile und Nachteile der „psychologischen Interviews“	97
b. Psychologische Interviewtechniken	101
(1) Projektive Verfahren	102
(a) Einfache projektive Frage	103
(b) Ballontest	103
(c) TAT (Thematischer Apperzeptions Test = Bilder-Erzähl-Test)	105
(d) Produkt-Personifizierung	105
(e) Erzähl-Test	107
(f) Lücken-Ergänzung	107
(2) Assoziative Verfahren	107
(a) Psychologische Grundlagen	107
(b) Formen assoziativer Verfahren	108
(3) Zuordnungsverfahren	111
(a) Artikulationsunterstützung	112
(b) Zuordnungstests mit einem Zuordnungsobjekt	113
(c) Zuordnungstests bei mehreren Zuordnungsobjekten	113
(d) Gestalterische Zuordnungsverfahren	114
(4) Skalierungsverfahren	115
IV. Auswertungsmethoden	117
1. Qualitative Auswertungsmethoden	117
2. Auswertungsansätze quantitativer psychologischer Marketingforschung	117
a. Zählung	118
b. Einsatz multivariater Verfahren	118

V. Psychologische Prognose	121
1. Quantitative Verfahren	121
a. Trendextrapolationen	121
b. Intervallberechnungen auf der Basis funktionaler Gleichungen der Marktentwicklung	121
c. Simulationsrechnungen	122
2. Qualitative prognostische Verfahren	123
a. Experten-Befragungen	124
b. Delphi-Befragung	124
VI. Anwendungstypen der Methoden	125
1. Früherkennungssysteme	125
a. Theoretische Grundlagen	125
b. Methoden	127
(1) Diskursive Methoden	128
(2) Qualitative Methoden	128
(a) Scanning-Verfahren	128
(b) Expertenbefragung	130
(c) Delphi-Verfahren	130
(d) Diskontinuitätenbefragung	132
(e) Unschärfe-Positionierung	134
(f) Szenario-Technik	135
(g) Optionale Projektion	144
(3) Innovations-Evaluierung	145
2. Strategieforschung	146
a. Segmentative Positionierungs-Analyse (SEPIA)	146
b. Horizont-Prognosen	149
c. Strategischer MultiSearch	150
d. Motivations-Struktur-Analysen (MSA)	151
e. Psychologisch-diagnostische Workshops (PSYWORKS)	152
f. Aspirational Character	153
3. Kreativitätsunterstützende Forschung	154
a. Innovationsunterstützende Forschung	154
(1) Bestimmung von Problemlösungsfeldern	156
(2) Informationsanreicherung	157
(3) Umfassende innovationsunterstützende Forschung	157
b. Kreativitätsunterstützende Forschung	162
4. Konzeptforschung	165
a. Diagnose, Evaluierung oder beides?	165
b. Testfähigkeit	166
c. Common Sense Befragung oder Meinungsbildnerbefragung?	167
d. Verfahren zur Konzeptausdeutung und Verständnisanalyse (Diagnostische Verfahren)	168
(1) SACHWORKS (Sachanalytische Gruppenworkshops)	168
(2) C + R Test (Comprehension + Reaction)	168
e. Verfahren zur Konzeptbewertung	168
(1) Experten Rating	170
(2) Screening Test	170
(3) Standard ADVANTAGE	171
f. Evaluativ-diagnostische Verfahren	171
(1) PreSearch	171
(2) PreCheck	174
(3) CRAC, Prolog, PEAC, Commercial Check (Programmanalysator-Verfahren)	174

(4) Final Tests (Pre-Tests und Post-Tests)	177
(a) Anforderungen an Pre-Tests	178
(b) Pre-Test-Verfahren	180
5. Packungsforschung	187
a. Kriterien für die Packungsbeurteilung	188
b. Forschungsprobleme	190
c. Forschungsvorgehen	191
(1) Möglichkeiten der Forschung	191
(2) PackSearch	191
(3) PPHT (Pre-Post-Home-Use-Test)	193
(4) Tachistoskop und Exploration	193
(5) Greifbühne und anschließende Befragung	194
(6) Video-Verhaltensaufzeichnung	194
(7) Conjoint Measurement	194
6. Produktforschung	194
a. Wirkungstest	195
b. Optischer Eindruck	196
c. Geschmackstest/Degustationstests	197
d. Geruchstest	197
e. Taktiles Empfinden	197
7. Wettbewerbsforschung	198
Literaturverzeichnis	203
Sachverzeichnis	207