

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Installation und Systemvoraussetzungen	1
Einplatzinstallation mit INSTALL	1
Systemvoraussetzungen	2
2 Einführung in MSTAT.....	3
Einige Programmkonventionen	3
Einführendes Beispiel.....	3
Erfassung der Beispieldaten	4
Erste Auswertung der Beispieldaten	9
3 Dateneingabe, Schnittstellen zum Im- und Export.....	16
Editor zur Datenerfassung	16
Editorbefehle	18
Wichtige Aspekte der Datenerfassung	23
Plausibilitätsprüfungen nach der Datenerfassung.....	25
Hilfsprogramme zum Import und Export von Daten	27
4 Deskriptive Statistik.....	31
Überblick	31
Häufigkeitsauszählungen.....	31
Kreuztabellen	32
Univariate deskriptive Statistiken	35
Berechnung einer Korrelationsmatrix	37
Grafische Darstellungsverfahren.....	38
Zusammenfassender Überblick.....	41
5 Aggregation von Distanzen	43
Distanzindizes und Skalenniveau.....	43
Überblick über die verfügbaren Optionen.....	44
Aggregation und Gewichtung der Merkmalsdistanzen.....	45
Bestimmung der Merkmalsgewichte in MSTAT.....	49
Hinweise zur Aggregation von Distanzen.....	52
6 Clusteranalyse	55
Überblick über die implementierten Verfahren.....	55
Hierarchisch agglomerative Verfahren	55
Partitionierende Verfahren.....	57
Unschärfe Klassifikation - Fuzzy Clustering.....	59
Überlegungen zur Verfahrensauswahl	60
Arbeiten mit der MSTAT Clusteranalyse	63
7 MDS - Multidimensionale Skalierung.....	70
Überblick	70
Die nichtmetrische MDS nach Kruskal.....	70

Verfahrensbedingte Probleme und ihre Lösung	72
Die MDS-Prozedur von MSTAT	75
8 Faktorenanalyse	80
Überblick	80
Die Hauptkomponentenanalyse	80
Verfahrensprobleme und ihre Lösung	84
Arbeiten mit der MSTAT Faktorenanalyse	86
9 Regressionsanalyse	91
Überblick	91
Die Methode der Kleinsten Quadrate	91
Güte der Ergebnisse	93
Die MSTAT Regressionsprozedur	94
Das Problem der Variablenselektion und Lösungsansätze	98
10 Diskriminanzanalyse	100
Überblick	100
Diskriminanzkriterium und Lösung	100
Arbeiten mit der MSTAT Diskriminanzprozedur	102
Überlegungen zur Variablenselektion	107
11 Einführung in die Marktforschungsfallstudien	110
Überblick	110
Datenbeschaffung und Datenauswertung als Elemente des Marktforschungsprozesses	110
Vorbemerkungen zu den Fallstudien	116
12 Fallstudie: Schaumweinangebot in Augsburg	117
Problemstellung	117
Lösung	118
Skalenniveau der Merkmale	119
Aggregation einer Distanzmatrix	124
Marktsegmentierung	126
Grafische Repräsentation der Segmente	129
Reduktion der Merkmale	131
Erklärungsmodell für das Merkmal <i>PREIS</i>	133
Zusammenfassung der Ergebnisse	135
13 Fallstudie: Automobilmarkt	137
Problemstellung	137
Lösung	139
Skalenniveau der Merkmale	139
Deskriptive Analyse	140
Aggregation einer Distanzmatrix	145
Marktsegmentierung	146
Grafische Repräsentation der Segmente	150
Identifikation inländischer Pkw	154
Zusammenfassung der Ergebnisse	156

14 Fallstudie: Banken.....	158
Problemstellung.....	158
Lösung	160
Skalenniveau der Merkmale	160
Untersuchung der Gebühren- und Zinsstruktur	161
Segmentierung bezüglich Angebots- und Dienstleistungsstruktur.....	165
Analyse der Kundenberatung und Kundenbetreuung	168
Zusammenfassung der Ergebnisse	172
15 Fallstudie: Alkoholfreie Biere	174
Problemstellung.....	174
Lösung	176
Skalenniveau der Merkmale	176
Beschreibung der Einstellungs- und Verhaltensmerkmale	177
Erstellung einer Käufertypologie	182
Analyse der Produktbewertungen	183
Deskription möglicher Zielgruppen	186
Zusammenfassung der Ergebnisse	188
16 Fallstudie: Hotels.....	189
Problemstellung.....	189
Lösung	191
Skalenniveau der Merkmale	191
Deskription der Angebotsstruktur	192
Repräsentation der Angebotsstruktur	195
Kategorisierung des Angebots durch Klassifikation.....	199
Ermittlung der Neuproduktposition	202
Zusammenfassung der Ergebnisse	205
Anhang: Systemkonfiguration und Installation in einem Netzwerk..	207
Systemkonfiguration	207
Installation in einem PC-Netzwerk	209
Literaturhinweise.....	211
Stichwortverzeichnis.....	213