

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel	13
Vorwort: Dank – Lernziele	17
1. Grundlagen	21
1. Gegenstand psychologischer Marktforschung.....	23
2. Beispiele psychologischer Marktforschung.....	23
2.1 Interner Markt: Führung von Mitarbeitern.....	24
2.2 Externer Soziomarkt: Image von Politikern bei ihren Wählern.....	26
2.3 Externer echter Markt: Marketing für ein Versandhaus.....	27
3. Phasen praktisch-psychologischen Handelns	27
4. Kontakt mit dem Auftraggeber	30
4.1 Erwartungen des Auftraggebers	30
4.2 Einbindung des Auftraggebers	32
4.3 Mögliche Reaktanz.....	32
4.4 Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen	32
4.5 Das WIE ist oft wichtiger als das WAS.....	33
4.6 Bedeutung der Beziehungsebene	35
4.7 Gesprächsblockaden und Missverständnisse	35
5. Kommunikation mit Probanden und Interviewpartnern	36
2. Operationalisierung – Messvorschrift	39
1. Vorüberlegungen	40
1.1 Rolle der Theorie	40
1.2 Ablauf eines Marktforschungsprojekts	41
1.3 Datenschutzbestimmungen.....	43
1.4 Wissenschaftliche Standards	47
2. Untersuchungsgegenstand: WAS wird untersucht?	48
3. Untersuchungspersonen: WER wird untersucht?.....	52
3.1 Zufallsgesteuerte Auswahl einer Stichprobe.....	52
3.1.1 Normalform: uneingeschränkte Zufallsauswahl.....	52
3.1.2 Sonderformen: eingeschränkte Zufallsauswahl.....	53
3.1.2.1 Geschichtete Verfahren	54
3.1.2.2 Klumpenverfahren und Flächenauswahl	54
3.1.2.3 Mehrstufige Verfahren.....	55
3.1.2.4 Kombination aus Schichtung, Klumpung und mehrstufigem Verfahren.....	56
3.2 Willkürliche oder bewusste Auswahl einer Stichprobe	56
3.2.1 Auswahl aufs Geratewohl	56
3.2.2 Bewusste Auswahl.....	57
3.2.2.1 Typische Auswahl.....	57

3.2.2.2	Abschneideverfahren	57
3.2.2.3	Quotenauswahl	57
3.2.3	Mischform: Schneeballverfahren	59
3.3	Panelstichproben	61
3.4	Größe von Stichproben	61
3.5	Gewinnung von Stichproben	67
3.5.1	Face-to-face-Befragung (schriftlich oder mündlich)	67
3.5.2	Telefonische Befragung	68
3.5.3	Beantwortung eines schriftlichen Fragebogens zu Hause, auch via Internet	69
3.5.3.1	Verteilung des Fragebogens	69
3.5.3.2	Wie kann man den Rücklauf eines Fragebogens erhöhen?	71
4.	Teilmarkt: WELCHER TEILMARKT wird untersucht?	74
5.	Untersuchungsmethodik: WIE wird untersucht?	75
5.1	Ort der Untersuchung	75
5.1.1	Feld	75
5.1.2	Labor	75
5.2	Aktivität des Forschers	76
5.2.1	Möglichkeiten der Datenerhebung	76
5.2.1.1	Introspektion	76
5.2.1.2	Befragung	77
5.2.1.3	Verhaltensbeobachtung	82
5.2.1.4	Analyse von Verhaltensergebnissen	83
5.2.2	Grundfragen der Skalierung	83
5.2.2.1	Was bedeutet Skalieren?	85
5.2.2.2	Welche Formen von Skalen gibt es?	87
5.2.2.2.1	Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Verhältnisskala	87
5.2.2.2.2	Gerad- oder ungeradzahlige Skalenabstufungen?	93
5.2.2.2.3	Skalenvorgabe bei Telefoninterviews	93
5.2.2.2.4	Skalen mit negativen Werten	93
5.2.2.2.5	Skalen mit sehr vielen Abstufungen	94
5.2.2.2.6	Spezielle Skalen für Kinder und alte Personen	94
5.2.2.3	Grundsätzliches zur Konstruktion und Datenerhebung	98
5.2.2.3.1	Vorstudien zur Itemgenerierung	98
5.2.2.3.2	Pretests zur Optimierung	99
5.2.2.3.3	Layout	99
5.2.2.3.4	Reihenstellungseffekte – und ihre Entschärfung	100
5.2.2.3.5	Mögliche Überforderung der Befragten	105
5.3	Strategien des Forschers	106
5.3.1	Unsystematisches Vorgehen	107
5.3.2	Systematisches Vorgehen ohne Variation einer unabhängigen Variablen	107
5.3.3	Experiment: echtes vs. Quasi-Experiment	107
5.3.3.1	Beschreibbarkeit der Versuchsbedingungen	107
5.3.3.2	Wiederholbarkeit unter gleichen Bedingungen	107
5.3.3.3	Variierbarkeit der unabhängigen Variablen	108
5.3.3.4	Eliminierung der Wirkung von Störvariablen	114

5.3.3.5	Solomon-Design	115
5.4	Durchschaubarkeit für die Untersuchungsperson	120
5.4.1	Selbstversuch.....	120
5.4.2	Offene Situation.....	121
5.4.3	Getarnte Situation	121
5.4.4	Quasibiotische Situation	121
5.4.5	Biotische Situation	121
5.5	Gütekriterien psychologischer Messmethoden	123
5.5.1	Ökonomie	123
5.5.2	Objektivität	123
5.5.2.1	Interindividuelle Objektivität.....	123
5.5.2.2	Intraindividuelle Objektivität.....	124
5.5.3	Reliabilität (Zuverlässigkeit, Messgenauigkeit)	124
5.5.3.1	Retest-Reliabilität.....	125
5.5.3.2	Parallelttest-Reliabilität	127
5.5.3.3	Innere Konsistenz des Verfahrens	127
5.5.4	Validität (Gültigkeit)	129
5.5.4.1	Inhaltsvalidität.....	132
5.5.4.2	Konstruktvalidität	132
5.5.4.3	Kriteriumsvalidität	133
5.5.5	Akzeptanz	147
5.6	Untersuchungsdesign.....	148
5.6.1	Das 3-Q-Design.....	148
5.6.2	Designs, die den Aufwand für die Befragten reduzieren	150
6.	Andere Klassifikationen der Untersuchungsmethoden.....	151

3. Marktpsychologische Untersuchungsmethoden 155

1.	Situative Gegebenheiten	158
1.1	Verbreitungspolitische Maßnahmen	158
1.2	Soziale Einflüsse durch Meinungsführer	159
1.3	Wirtschaftliche Einflüsse	161
2.	Medienselektion: Kontakt.....	162
3.	Wahrnehmungselektion: Beachtung	164
3.1	Blickregistrierung.....	164
3.2	Verfahren der gelockerten Reizbindung (aktualgenetische Verfahren)	168
3.3	Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit.....	174
3.4	Sonstige Verfahren	175
4.	Wirkungen im KZS: allgemeine Aktivierung	178
4.1	Motorische Ebene	178
4.2	Subjektive Erlebnisebene	178
4.3	Physiologische Ebene	179
5.	Wirkungen im KZS: Anmutung und Bewertung	181
5.1	Aktualgenetische Verfahren zur Messung der ersten Anmutungen ...	182
5.2	Quantitative Skalierung des klar bewussten Eindrucks	183
5.3	Qualitative Erfassung des klar bewussten Eindrucks	189
6.	Wirkungen im KZS: kognitive Verarbeitung	190

7.	Lernselektion: Lern- und Behaltensprozesse	193
7.1	Direkte Verfahren	193
7.2	Indirekte Verfahren.....	195
7.3	Vorher-Nachher-Designs	196
8.	Wirkungen im LZS: Einstellungen/Images/Positionierungen	197
8.1	Qualitative Verfahren	197
8.1.1	Befragung von Einzelpersonen.....	197
8.1.2	Befragung einer Gruppe	229
8.2	Quantitative Verfahren: Skalierungen	235
8.3	Sonstige Verfahren	263
8.4	Positionierung im Imageraum.....	271
9.	Spezifische Aktivierung.....	299
10.	Verhalten und Verhaltensergebnisse.....	300
10.1	Direkte Methoden: Verhaltensbeobachtung	301
10.2	Indirekte Methoden: Analyse von Verhaltensergebnissen	307
11.	Erfassung mehrerer Variablen durch Testbatterien	310

4. Auswertung der Daten..... 315

1.	Grundlagen der statistischen Auswertung.....	319
1.1	Deskriptive Statistik: Beschreibung der Daten	320
1.1.1	Strichlisten und Häufigkeitsverteilungen.....	321
1.1.2	Mittelwertsmaße	323
1.1.2.1	Modus	323
1.1.2.2	Median.....	324
1.1.2.3	Arithmetisches Mittel	325
1.1.3	Streuungsmaße.....	326
1.1.3.1	Variationsweite.....	326
1.1.3.2	Quartilabstand und mittlerer Quartilabstand	327
1.1.3.3	Varianz und Standardabweichung	328
1.1.4	Korrelationsmaße	329
1.1.4.1	Φ_N -Koeffizient	331
1.1.4.2	Rangkorrelationskoeffizient	332
1.1.4.3	Produktmomentkorrelationskoeffizient.....	335
1.1.4.4	Korrelationen zwischen Merkmalen, die auf unterschiedlichen Skalenniveaus liegen	337
1.2	Induktive Statistik: Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit	340
1.2.1	Grundlagen.....	341
1.2.1.1	Formulierung der zu testenden Hypothesen H_0 und H_1	341
1.2.1.2	Festlegung einer vertretbaren Irrtumswahrscheinlichkeit.....	343
1.2.1.3	Auswahl eines geeigneten Signifikanztests	344
1.2.1.3.1	Ein-Stichproben-Fall (1S)	344
1.2.1.3.2	Zwei-Stichproben-Fall.....	346
1.2.1.3.2.1	Zwei abhängige Stichproben (2aS)	347
1.2.1.3.2.2	Zwei unabhängige Stichproben (2uS)	349
1.2.1.3.2.3	Unterscheidung zwischen abhängigen und unabhängigen Stichproben	351

1.2.1.3.3	Drei und mehr abhängige (3aS) oder unabhängige Stichproben (3uS)	352
1.2.2	Überprüfung von Mittelwertsmaßen (und Häufigkeitsverteilungen)...	355
1.2.2.1	Binomialtest	355
1.2.2.2	χ^2 -Test	358
1.2.2.2.1	Ein-Stichproben-Fall	358
1.2.2.2.2	Zwei unabhängige Stichproben	360
1.2.2.3	Vorzeichentest.....	365
1.2.2.4	Vorzeichenrangtest nach Wilcoxon	368
1.2.2.5	Walsh-Test	371
1.2.3	Überprüfung von Streuungsmaßen	371
1.2.4	Überprüfung von Korrelationsmaßen	371
1.2.4.1	Φ_N -Koeffizient	371
1.2.4.2	Rangkorrelationskoeffizient	372
1.2.4.3	Produktmomentkorrelationskoeffizient.....	373
1.2.5	Zusammenfassung und Überblick	374
1.3	Arbeitsfragen zur Selbstkontrolle	376
2.	Qualitative Daten	380
2.1	Auswertung	380
2.1.1	Transkription.....	381
2.1.2	Codierung nach einem Kategoriensystem	383
2.1.2.1	Grundsätzliches zur Erstellung eines Kategoriensystems/ Codeplans.....	383
2.1.2.2	Wie differenziert soll das Kategoriensystem sein?.....	384
2.1.2.3	Wie sieht eine mehrdimensionale Klassifizierung aus?	385
2.1.2.4	Objektivität der Codierung	391
2.1.3	Auszählung mit Papier und Bleistift.....	391
2.1.4	Einsatz von Office-Software.....	394
2.1.4.1	Erstellung einer Eingabetabelle	394
2.1.4.2	Eingabe der Daten.....	395
2.1.4.3	Alphabetische Sortierung der eingegebenen Daten	396
2.1.4.4	Codierung der (gegebenenfalls alphabetisch sortierten) Aussagen ...	396
2.1.4.5	Sortierung der Aussagen nach dem Code.....	398
2.1.4.6	Häufigkeitsauszählung pro Kategorie	399
2.1.5	Quantifizierung der hedonistischen Qualität einzelner Kategorien....	399
2.1.5.1	Berechnung von Mittelwertsmaßen	400
2.1.5.2	Berechnung von Verhältnismaßen	400
2.1.6	Inhaltsanalyse nach Mayring	403
2.2	Visualisierung der Ergebnisse.....	405
2.2.1	Darstellung von Häufigkeiten	405
2.2.2	Differenzierung nach verschiedenen Teilstichproben	406
2.2.3	Weitere differenzierte Visualisierungen.....	409
2.2.4	Visualisierung von Maßzahlen zur hedonistischen Qualität	413
2.2.5	Weitere Empfehlungen	414
3.	Quantitative Daten.....	417
3.1	Auswertung	417
3.1.1	Standardauswertung	417
3.1.2	Vergleich von Real- und Ideal- bzw. Bedeutungswerten.....	418

3.1.2.1	Skalierung nach Trommsdorff	418
3.1.2.2	Skalierung nach Fishbein	425
3.1.3	Positionierung im Imagerraum durch eine Faktorenanalyse	428
3.1.3.1	Einfache Bestimmung der Positionierungswerte aus einzelnen Items.....	429
3.1.3.2	Differenzierte (und genauere) Bestimmung der Positionierungswerte.....	430
3.2	Visualisierung der Ergebnisse.....	431
3.2.1	Darstellung von Profilen.....	433
3.2.2	Vergleich von aggregierten Ideal- und Realwerten	434
3.2.2.1	Vergleich der Gesamtwerte	434
3.2.2.2	Vergleich der einzelnen Items	435
3.2.3	Darstellung der Ergebnisse einer Faktorenanalyse (Positionierung).....	439
3.2.4	Visualisierung signifikanter Unterschiede	441
5.	Präsentation der Ergebnisse	443
1.	Forschungsbericht	444
1.1	Gliederung.....	444
1.2	Projektbeschreibung.....	448
1.2.1	Gesamtdesign aller durchgeführten Studien.....	449
1.2.2	Einzelne Studien	449
1.2.3	Ergebnisse	454
1.3	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	455
1.3.1	Gliederung.....	455
1.3.2	Formulierung	458
1.3.3	... und noch etwas sehr Wichtiges	459
1.4	Anhang	460
1.4.1	Inhalt	460
1.4.2	Gliederung.....	461
1.4.3	Medium: auf Papier oder als Datei	462
1.4.4	Seitennummerierung.....	463
2.	Vortrag.....	464
2.1	Vorarbeiten.....	464
2.1.1	Allgemeine Empfehlungen	464
2.1.2	Einsatz eines Beamer's	467
2.1.2.1	Tipps	467
2.1.2.2	Musterfolien	472
2.2	Am Tag der Präsentation	475
2.3	Während der Präsentation.....	476
6.	Fallbeispiele.....	481
1.	Uni-Vorlesungen	482
2.	Darstellung und Interpretation statistischer Daten.....	482
3.	Blackout	484
4.	dor-flüssig.....	485
5.	Software-Werbung.....	486

Anhang	A. Arithmetik – Algebra – Prozentrechnen	487
Anhang	B. Statistisches Vademecum – Tafeln zur schließenden Statistik	495
1.	Maßzahlen der deskriptiven Statistik	496
2.	Signifikanztests bei verschiedenen Stichproben	496
3.	Welcher Signifikanztest für welches Problem?	498
4.	Binomialtest (für kleine Stichproben von $n \leq 25$)	499
5.	χ^2 -Test	499
5.1	Ein-Stichproben-Fall	499
5.2	Zwei unabhängige Stichproben: Vierfeldertafel	500
5.3	Zwei unabhängige Stichproben: Mehrfeldertafel	500
6.	Vorzeichentest (für kleine Stichproben von $n \leq 25$)	501
7.	Vorzeichenrangtest (für kleine Stichproben von $n \leq 30$)	501
8.	Test von Φ_N -Koeffizienten	502
9.	Test von Rangkorrelationskoeffizienten (≤ 30)	502
10.	Test von Produktmomentkorrelationskoeffizienten	502
Tafel 1:	Normalverteilung – z-Werte	503
Tafel 2:	t-Test	504
Tafel 3:	χ^2 -Test	505
Tafel 4:	Binomialtest – Vorzeichentest	506
Tafel 5:	Vorzeichenrangtest	507
Tafel 6:	Test der Rangkorrelation	507
Anhang	C. Musterbeispiele	509
1.	Nondirektive Leitfadeninterviews: Stichprobengewinnung, Datenerhebung und -auswertung	510
2.	Gruppendiskussion: Stichprobengewinnung, Datenerhebung und -auswertung	523
3.	Online-Befragung: Stichprobengewinnung und Datenerhebung	534
4.	Layout von Fragebögen mit qualitativen bzw. quantitativen Fragen	538
Anhang	D. Hilfen und Lösungen zu den Arbeitsfragen und Fallbeispielen	543
	Arbeitsfrage 1 z. Thema Skalierung (S. 92)	544
	Arbeitsfrage 2 z. Thema Solomon-Design (S. 118)	544
	Arbeitsfrage 3 z. Thema Solomon-Design (S. 119)	544
	Arbeitsfrage 4 z. Thema Gütekriterien (S. 139)	545
	Arbeitsfrage 5 z. Thema Reliabilität und Validität (S. 141)	547
	Arbeitsfrage 6 z. Thema Reliabilität und Validität (S. 145)	548
	Arbeitsfrage 7 z. Thema Reliabilität und Validität (S. 147)	549
	Arbeitsfrage 8 z. Thema Klassifikation empirischer Untersuchungen (S. 154)	550
	Arbeitsfrage 9 z. Thema Lernen (S. 196)	550
	Arbeitsfrage 10 z. Thema Was steht zwischen den Zeilen? (S. 203)	552
	Arbeitsfrage 11 z. Thema Was ist die beste nondirektive Reaktion? (S. 204 f.)	554
	Arbeitsfrage 12 z. Thema Beste nondirektive Reaktion? (S. 205)	555
	Arbeitsfrage 13 z. Thema Formulierung nondirektiver Fragen (S. 215)	556
	Arbeitsfrage 14 z. Thema Einstellungsmessung (S. 270 f.)	557
	Arbeitsfrage 15 z. Thema Positionierung durch eine einfache Skalierung (S. 272)	558
	Arbeitsfrage 16 z. Thema Positionierung durch Faktorenanalyse (S. 278)	558

Arbeitsfrage 17 z. Thema Positionierung durch eine MDS (S. 298)	559
Arbeitsfrage 18 z. Thema Positionierung durch eine MDS und Profitanalyse (S. 298)	562
Arbeitsfrage 19 z. Thema Anlegen von Strichlisten (S. 321)	563
Arbeitsfrage 20 z. Thema Modus (S. 323)	564
Arbeitsfrage 21 z. Thema Median (S. 324)	564
Arbeitsfrage 22 z. Thema Arithmetisches Mittel (S. 325)	564
Arbeitsfrage 23 z. Thema Variationsweite (S. 327)	565
Arbeitsfrage 24 z. Thema Mittlerer Quartilabstand (S. 328)	565
Arbeitsfrage 25 z. Thema Standardabweichung (S. 329)	565
Arbeitsfrage 26 z. Thema Korrelation (S. 330)	565
Arbeitsfrage 27 z. Thema Φ_N -Koeffizient (S. 332)	566
Arbeitsfrage 28 z. Thema Produktmomentkorrelationskoeffizient (S. 337)	566
Arbeitsfrage 29 z. Thema Hypothesenprüfung (S. 353)	567
Arbeitsfrage 30 z. Thema Binomialtest (S. 358)	567
Arbeitsfrage 31 z. Thema Vorzeichentest (S. 367)	568
Arbeitsfrage 32 z. Thema Vorzeichenrangtest (S. 370)	569
Arbeitsfrage 33 z. Thema Signifikanztests (S. 376)	570
Arbeitsfrage 34 z. Thema Deskriptive Statistik (S. 377)	570
Arbeitsfrage 35 z. Thema Induktive Statistik (S. 378)	574
Arbeitsfrage 36 z. Thema Induktive Statistik (S. 378)	575
Arbeitsfrage 37 z. Thema Visualisierung, Berechnung und Interpretation nach Trommsdorff (S. 379)	576
Arbeitsfrage 38 z. Thema Klassifikation von Untersuchungen und Rangordnung (S. 379)	578
Arbeitsfrage 39 z. Thema Klassifikation von Untersuchungen und Korrelationsberechnung (S. 380)	579
Arbeitsfrage 40 z. Thema Ideal-Realwerte (S. 422)	580
Arbeitsfrage 41 z. Thema Ideal-Realwerte (S. 424)	580
Arbeitsfrage 42 z. Thema Imagemessung nach Fishbein und Trommsdorff (S. 427)	580
Arbeitsfrage 43 z. Thema Positionierung durch eine Faktorenanalyse (S. 431)	584
Arbeitsfrage 44 z. Thema Grundlagen der Arithmetik und Algebra (S. 490)	585
Arbeitsfrage 45 z. Thema Umgang mit Vorzeichen und Klammern (S. 491 f.)	585
Arbeitsfrage 46 z. Thema Prozentrechnen (S. 493)	585
Fallbeispiel 1: Uni-Vorlesungen (S. 482)	586
Fallbeispiel 2: Darstellung und Interpretation statistischer Daten (S. 482)	592
Fallbeispiel 3: Blackout (S. 484)	594
Fallbeispiel 4: dor-flüssig (S. 485)	601
Fallbeispiel 5: Software-Werbung (S. 486)	603
Verzeichnisse	609
Literatur	611
Autoren	623
Sachbegriffe	629