

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel</b> .....	13
<b>Vorwort: Dank – Lernziele</b> .....	17
<b>1. Grundlagen</b> .....	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
<b>2. Operationalisierung – Messvorschrift</b> .....	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	Paralleltest-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
<b>4.</b>	<b>Auswertung der Daten.....</b>	<b>315</b>
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	$\Phi_N$ -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	$\chi^2$ -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	$\Phi_N$ -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
<b>5.</b>	<b>Präsentation der Ergebnisse .....</b>	<b>443</b>
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
<b>6.</b>	<b>Fallbeispiele.....</b>	<b>481</b>
1.	Uni-Vorlesungen .....	482
2.	Darstellung und Interpretation statistischer Daten.....	482
3.	Blackout .....	484
4.	dor-flüssig.....	485
5.	Software-Werbung.....	486

<b>Anhang</b>	<b>A. Arithmetik – Algebra – Prozentrechnen</b>	487
<b>Anhang</b>	<b>B. Statistisches Vademecum – Tafeln zur schließenden Statistik</b>	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.	$\chi^2$ -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 $\Phi_N$ -Koeffizienten	502
9.	Test von Rangkorrelationskoeffizienten ( $\leq 30$ )	502
10.	Test von Produktmomentkorrelationskoeffizienten	502
Tafel 1:	Normalverteilung – z-Werte	503
Tafel 2:	t-Test	504
Tafel 3:	$\chi^2$ -Test	505
Tafel 4:	Binomialtest – Vorzeichentest	506
Tafel 5:	Vorzeichenrangtest	507
Tafel 6:	Test der Rangkorrelation	507
<b>Anhang</b>	<b>C. Musterbeispiele</b>	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
<b>Anhang</b>	<b>D. Hilfen und Lösungen zu den Arbeitsfragen und Fallbeispielen</b>	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 $\Phi_N$ -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
<b>Verzeichnisse</b> .....	609
<b>Literatur</b> .....	611
<b>Autoren</b> .....	623
<b>Sachbegriffe</b> .....	629