

Inhalt

Teil A

Abgrenzung der Psychologischen Marktforschung	13
1. Was ist Marktforschung?	15
2. Was ist psychologische Marktforschung?	16
3. Einordnung der psychologischen Marktforschung in das Gesamtsystem der Marktforschung	19
4. Überblick über das gesamte Methodenspektrum der Marktforschung	22
4.1 Primär- und Sekundär-Erhebungen	22
4.2 Befragung – Beobachtung – Experiment	24
4.2.1 Die Befragung	24
4.2.1.1 Die schriftliche Befragung	26
4.2.1.2 Die mündliche Befragung	28
4.2.2 Die Abgrenzung der Befragung von der Beobachtung und dem Experiment	28

Teil B

Die Methoden der psychologischen Marktforschung	35
I. Methoden der Befragung	37
1. Das Tiefeninterview	37
1.1 Inhaltliche Bestimmung des Tiefeninterviews	37
1.2 Definitionsansätze aus der amerikanischen und deutschsprachigen Literatur	40
1.3 Einige Begriffsklärungen	41
1.4 Abgrenzung des Tiefeninterviews zur tiefenpsychologischen Befragung (Psychoanalyse und Psychotherapie)	45
1.5 Techniken des Tiefeninterviews	46
1.5.1 Die nicht-direktive Technik (non-directive technique)	46
1.5.2 Die halb-direktive Technik (semi-directive technique)	48

1.5.3 Die direktive Technik (directive technique)	49
1.6 Technische Aspekte der Durchführung und Auswertung von Tiefeninterviews	50
1.7 Validität und Reliabilität von Tiefeninterviews	52
2. Die Gruppenexploration	53
2.1 Begriffsbestimmungen	54
2.2 Regeln der Gesprächsführung	55
2.3 Der Ablauf einer Gruppenexploration	55
2.3.1 Die Zusammenstellung der Gruppe	55
2.3.2 Die Durchführung der Gruppenexploration	58
2.4 Neue Anwendungsgebiete und neue Techniken der Grup- penexploration	59
2.4.1 Die kumulative Gruppenexploration	59
2.4.2 Die kombinierte Gruppenexploration	62
2.4.3 Die kontradiktorische Gruppenexploration	64
3. Die projektiven Verfahren	65
3.1 Der psychologische Ursprung der projektiven Verfahren	65
3.2 Die projektiven Verfahren in der psychologischen Markt- forschung	67
3.2.1 Die einfache projektive Frage	68
3.2.2 Der Ballontest (in Anlehnung an den picture-frustra- tion-test)	68
3.2.3 Der Bilder-Erzähl-Test (in Anlehnung an den TAT)	69
3.2.4 Die Produkt-Personifizierung	71
3.2.5 Der Geschichten-Erzähl-Test (in Anlehnung an den Wartegg-Erzähl-Test)	73
3.2.6 Der Lücken-Test	73
4. Die assoziativen Verfahren	74
4.1 Psychologische Grundlagen der Assoziationsverfahren	74
4.2 Die Formen der assoziativen Verfahren	76
4.2.1 Freie Assoziationen	76
4.2.2 Gelenkte Assoziationen	77
4.2.3 Eingeschränkte Assoziationen	79
4.3 Anwendungsgebiete der assoziativen Verfahren in der Marktforschung	81
5. Zuordnungsverfahren	81
5.1 Die „gestalterischen“ Zuordnungsverfahren	82
5.2 Listentests	85

5.2.1	Listentests mit einem Zuordnungsobjekt	87
5.2.2	Listentests bei mehreren Zuordnungsobjekten	89
5.3	Spezielle Probleme mit Listentests	92
6.	Skalierungs-Verfahren	93
6.1	Messen auf verschiedenem Skalen-Niveau	93
6.2	Die gebräuchlichsten Skalen-Formen in der Marktfor- schungspraxis	96
II. Methoden der Beobachtung		103
1.	Definitionsversuch	103
2.	Quasi-biotische Beobachtungsverfahren	105
2.1	Beobachtung des Leseverhaltens	105
2.2	Beobachtung von Handlungsabläufen	110
3.	Beobachtungsverfahren in vollbiotischer Situation	112
3.1	Die Kaufverhaltensbeobachtung	113
3.1.1	Zur Durchführung von Kaufverhaltensbeobach- tungen	114
3.1.2	Anwendungsbereiche der Kaufverhaltensbeobach- tung	116
III. Experimentelle Methoden		117
1.	Das Tachistoskop	118
1.1	Welche Fragen beantwortet der tachistoskopische Test?	118
1.2	Psychologische Grundlagen zum tachistoskopischen Test	119
1.3	Die Durchführung des tachistoskopischen Tests	120
1.4	Anwendungsbeispiele für tachistoskopische Tests	121
2.	Die Schnellgreifbühne	123
Teil C:		
Die wichtigsten marktpsychologischen Verfahren und ihre Anwen- dungsbereiche		131
1.	Die Image-Analyse	133
1.1	Erläuterung des Image-Begriffs	133
1.1.1	Begriffsbestimmung	133
1.1.2	Geschichte des Image-Begriffs	137
1.1.3	Abgrenzung des Image-Begriffs	137
1.2	Der Image-Begriff in der Marktforschung	140

1.2.1	Voraussetzungen für die rasche Verbreitung des Image-Begriffs in der Marktforschung	140
1.2.2	Die verschiedenen Image-Arten	141
1.2.3	Die Stichprobenbildung	147
1.3	Die Aufgabe von Image-Analysen	149
1.4	Typische Ausgangsprobleme für Image-Analysen	150
1.5	Ablauf einer Image-Analyse	161
1.5.1	Die Analyse des Marken-Images	162
1.5.2	Die Analyse des Firmen-Images	170
1.5.3	Die Analyse des Produkt-Images	175
1.6	Möglichkeiten und Grenzen der Imagestrategie	178
2.	Die Motivforschung	180
2.1	Begriffsbestimmung	180
2.2	Die Aufgabe der Motivforschung: Erhellung von Bedürfnisstrukturen	184
2.3	Der Ablauf einer Motivanalyse	192
3.	Psychologische Produkt-Tests	201
3.1	Marktforschung im Lebenszyklus des Produktes	201
3.2	Marktforschung im Rahmen der Neu-Entwicklung von Produkten	207
3.2.1	Suche nach neuen Produktideen	207
3.2.2	Produkt-Konzept-Tests	212
3.2.3	Produkt-Gestaltungs-Tests	214
3.2.3.1	Kurzer Überblick über die Produkt-Gestaltungs-Tests	214
3.2.3.2	Der Produkt-Akzeptanz-Test	217
3.2.3.3	Home-use-Test	222
3.2.4	Überprüfung der Serienreife: Produkt-Tests in der Realsituation	224
3.3	Marktforschung bei bestehenden Produkten	228
4.	Die psychologische Werbeforschung	231
4.1	Was ist Werbung?	231
4.2	Wie funktioniert Werbung?	235
4.3	Wie kommt es zur Werbewirkung?	239
4.3.1	Voraussetzungen an eine wirkungsvolle Werbebotschaft	241
4.3.2	Zielgruppenspezifische Betrachtung der Werbewirkung	243
4.4	Das System der psychologischen Werbeforschung	246
4.4.1	Eingliederung der Werbeforschung in den Prozeß der Werbeplanung	246

- 4.4.2 Das System der Werbeforschung 251
- 4.5 Zielgruppenbestimmungen 252
- 4.6 Werbekonzeptions-Tests 255
- 4.7 Werbemittel-Tests 260
 - 4.7.1 Anzeigen-Tests 261
 - 4.7.1.1 Themeninhalte von Anzeigen-Tests 262
 - 4.7.1.2 Verschiedene Verfahren zur Durchführung von Anzeigen-Tests 273
 - 4.7.1.2.1 Die explorative Anzeigenanalyse 275
 - 4.7.1.2.2 Quasi-biotische Verfahren 280
 - 4.7.1.2.3 Experimentelle Verfahren der Anzeigenanalyse 286
 - 4.7.2 Der Fernsehspot-Test 287
 - 4.7.2.1 Der Storyboard-Test 292
 - 4.7.2.2 Der TV-Spot-Test im Studio 293
 - 4.7.3 Der Plakat-Test 296
 - 4.7.3.1 Das Beobachtungsverfahren 298
 - 4.7.3.2 Kombiniertes Beobachtungs- und Befragungsverfahren 298
 - 4.7.3.3 Befragung nach mehrmaligen Kontakten 299
 - 4.7.4 Der Namens-Test 300
- 5. Die Anwendungsgebiete multivariater Verfahren in der Marktforschung 304
 - 5.1 Die Einstellungs-Messung 305
 - 5.1.1 Allgemeine Aspekte der Einstellungsmessung 306
 - 5.1.2 Die Konstruktion von psychologischen Einstellungs-Skalen 307
 - 5.1.2.1 Erstellung des Item-Pools 308
 - 5.1.2.2 Reduktion des Item-Pools 310
 - 5.1.3 Die Ermittlung relevanter Einstellungsdimensionen (= Faktorenanalyse) 313
 - 5.2 Die Segmentationsverfahren 317
 - 5.2.1 Der Begriff der Marktsegmentation 317
 - 5.2.2 Die Marken-Positionierung 322
 - 5.2.2.1 Allgemeine Aspekte 322
 - 5.2.2.2 Methodische Aspekte 325
 - Fallbeispiel: Positionierung von Biermarken im Ruhrgebiet 331
 - 5.2.3 Das Typologie-Verfahren 342
 - Fallbeispiel: Typologie „Essen im Restaurant“ 346
- Anhang 357
- Literaturverzeichnis 373