

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