



PETER NEUMANN

HANDBUCH DER PSYCHOLO GISCHEN MARKT FORSCHUNG

HUBER



Neumann

Handbuch der psychologischen Marktforschung

Verlag Hans Huber

Lehrbuch Psychologie

Wissenschaftlicher Beirat:

Prof. Dr. Guy Bodenmann, Zürich

Prof. Dr. Dieter Frey, München

Prof. Dr. Lutz Jäncke, Zürich

Prof. Dr. Franz Petermann, Bremen

Prof. Dr. Hans Spada, Freiburg i. Br.

HUBER



© 2013 by Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus: Neumann, Handbuch der psychologischen Marktforschung, 1. Auflage.

Dieser Band wird ergänzt durch
Handbuch der Markt- und Werbepsychologie
(erschienen 2013 im gleichen Verlag)

Peter Neumann

Handbuch der psychologischen Marktforschung

**Stichprobenauswahl – Forschungsstrategien –
qualitative und quantitative Methoden –
Auswertung und Visualisierung der Daten –
Präsentation der Ergebnisse**

Verlag Hans Huber

Programmleitung: Tino Heeg

Lektorat: text plus form, Dresden

Herstellung: Peter E. Wüthrich, Dr. Susanne Lauri

Gestaltung: Vorbereitungskurs auf die Berufsprüfung Typografische Gestalter/innen
an der Schule für Gestaltung Bern und Biel

Dozenten: Christian Moser und Roger Spindler, Bern

Typografische Gestalterinnen und Gestalter: Valentina Addario, Nora Althaus, Beatriz Artico, Bettina Born,
Sarah Durscher, Brigitte Herrmann, Gina Höchner, Franziska Hofer, Maya Ingold, Sarah Jakob, Anina Kaufmann,
Andrea Schmutz, Kilian Wechsler

Ausgewählt und realisiert wurde die Arbeit von Gina Höchner und Kilian Wechsler

Umschlaggestaltung: Gina Höchner und Kilian Wechsler

Druckvorstufe: punktgenau gmbh, Bühl

Druck und buchbinderische Verarbeitung: AZ Druck und Datentechnik, Kempten
Printed in Germany

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen oder Warenbezeichnungen in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen-Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Anregungen und Zuschriften bitte an:

Verlag Hans Huber

Lektorat Psychologie

Länggass-Strasse 76

CH-3000 Bern 9

Tel: 0041 (0)31 3004500

Fax: 0041 (0)31 3004593

verlag@hanshuber.com

www.verlag-hanshuber.com

1. Auflage 2013

© 2013 by Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern

(E-Book-ISBN [PDF] 978-3-456-95084-6)

(E-Book-ISBN [EPUB] 978-3-456-75084-2)

ISBN 978-3-456-85084-9

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	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

4. Auswertung der Daten

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 Imageraum 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. Vorzeichenstest (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 – Vorzeichenstest.....	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 Iagemessung 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

Geleitwort

Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel

Der Autor hat mit diesem Band ein sowohl quantitativ als auch qualitativ beeindruckendes Werk vorgelegt. Auf gut 600 Seiten stellt er differenziert und kenntnisreich dar, wie man als psychologisch orientierter Markt- und Werbeforscher einschlägige Fragestellungen eines Auftraggebers interpretiert, diesen in die weitere empirische Arbeit einbindet, eine tragfähige Beziehung zu ihm aufbaut und sodann auf der Basis profunden psychologischen methodischen und statistischen Wissens das Problem des Auftraggebers so bearbeitet, dass diesem daraus ein Nutzen erwächst.

Das Werk ist ein Beitrag zur Marktforschung, hebt sich aber von den verbreiteten Standardwerken auf diesem Gebiet deutlich ab, und zwar zum einen durch die explizit psychologische Perspektive und zum anderen durch die sehr gezielte Verbindung von wissenschaftlicher Fundierung und praktischer Erprobung der dargestellten Vorgehensweisen. Zu den beiden genannten Punkten möchte ich einige Hinweise geben.

Die Psychologie ist eine erfahrungsbasierte Wissenschaft vom menschlichen Erleben und Verhalten. Der Gegenstandsbereich *Erleben*, also jene Prozesse, die von außen nicht direkt beobachtbar in der phänomenalen Welt des Individuums ablaufen und die deshalb objektiv – verstanden im Sinne einer intersubjektiven Übereinstimmung der Beobachter – nicht dokumentierbar sind, weist auf eine eigenständige Wirklichkeitsebene hin: die des erlebnismäßig unmittelbar Gegebenen der erlebenden Person. Daraus leitet sich eine Besonderheit der Psychologie als Wissenschaft ab. Das ist ein Grund dafür, dass es für Wissenschaftler, die einen objektivierbaren Gegenstand untersuchen –

und dies gilt z. B. für Betriebswirte, Juristen, sogar Soziologen, von Naturwissenschaftlern ganz zu schweigen –, etwas schwierig ist, mit Psychologen ein konstruktives Gespräch zu führen. Spricht etwa der Psychologe davon, wie ein Gegenstand, z. B. ein Produkt, von der Zielgruppe erlebt wird, so wird er nicht selten vom Entwicklungsingenieur, vom Lebensmittelchemiker, aber auch vom Betriebswirt hören, dass doch der Untersuchungsgegenstand «in Wirklichkeit» ganz anders sei. Dabei wird übersehen, dass die von der Person erlebte, diese phänomenale Welt nicht nur entscheidend dafür ist, was Menschen als wichtig und vielfach sogar als lebenswert erscheint, sondern auch wie stark gerade durch dieses Erleben das Verhalten – auch das Kaufverhalten – bestimmt wird. Natürlich ist es wissens- und untersuchenswert, welche Produkte, Dienstleistungen oder Ideen wie häufig wann von welcher Konsumentengruppe übernommen werden; die Antwort auf die Frage, *warum* dies so ist, erfordert aber den Blick hinein in die handelnde Person. Wie sich dieser Blick fundiert gestalten lässt, ist ein wesentlicher Gegenstand dieses Buches.

Es ist ein Beitrag zur Angewandten Psychologie, einer Teilrichtung des Faches, in der es nicht nur darum geht, durch einschlägige Forschung Erkenntnisse, also «Wahrheit», zu erarbeiten, sondern zugleich auch darum, Nutzen zu stiften, also Ergebnisse zu generieren, die dem Fragenden, der Praxis also, bei der Lösung von Problemen dienlich sind. Auf dem Gebiet der psychologischen Marktforschung bedeutet dies zum einen, Kriterien der Wissenschaftlichkeit und Anforderungen der Praxis in einer ausgewogenen Weise zu integrieren, und zum anderen, psychologi-

sche Sichtweisen mit jenen eines betriebswirtschaftlich ausgerichteten Marketings interdisziplinär zu verbinden. Dieser Herausforderung hat sich der Autor in seinem Werk erfolgreich gestellt. In sechs didaktisch ausgefeilt dargebotenen Kapiteln, eines davon mit einem Umfang von über 150 Seiten, erfährt man, wie man als Psychologe in der Markt- und Werbeforschung wissenschaftlich begründet arbeiten und nützliche Antworten auf die Fragen eines Auftraggebers liefern kann. Die Perfektion der Darstellung ist das Ergebnis eines vier Jahrzehnte umfassenden Prozesses. Der Autor hat den Gegenstand dieses Buches über lange Jahre an Hochschulen, Fachhochschulen sowie in Seminarveranstaltungen für die Praxis kontinuierlich vermittelt und sich kritisches und konstruktives Feedback von den Teilnehmern geholt, das wesentlich zur sukzessiven Verbesserung der Textteile beigetragen hat. Und er hat die hier dargestellten Methoden in Projekten mit Studierenden als Begleiter oder als verantwortlich Handelnder bei Untersuchungen in der und für die Praxis selbst erprobt. Dies merkt man dem Buch an. Selten hat man beim Lesen angewandt wissenschaftlicher Texte in einem so starken Maße wie hier den Eindruck, dass der Autor wirklich in dem Feld zu Hause ist, das er darstellt. Das vorliegende Buch ist sehr umfangreich, dennoch liest man es leicht, da es in einer ausgesprochen klaren Sprache verfasst ist und der Text zur Unterstützung zentraler Aussagen durch ideenreiche grafische Darstellungen angereichert wird. Darüber hinaus hilft die differenzierte Gliederung, die zu jeweils kurzen Abschnitten führt, erheblich dabei, eventuelle Lesewiderstände zu überwinden. Hilfreich ist freilich auch, dass der Gesamtaufbau überaus schlüssig ist. So werden im ersten Kapitel die Grundlagen der psychologischen Marktforschung gelegt, zentrale Begriffe geklärt und sodann mit einem starken Praxisbezug Probleme und Chancen des Kontaktes mit dem Auftraggeber beschrieben und damit zugleich die Be-

deutung des einschlägigen Beziehungsmanagements herausgearbeitet. Im zweiten – mit über 100 Seiten bereits recht umfangreichen – Kapitel erfährt man, wie eine psychologische Marktforschungsuntersuchung theoretisch begründet bei Berücksichtigung von Datenschutzbestimmungen und gleichzeitiger Beachtung wissenschaftlicher Standards durchgeführt wird. In diesem Zusammenhang wird jeweils die Frage beantwortet, was untersucht wird, wer zu untersuchen ist, auf welchen Teilmarkt sich das einschlägige Handeln bezieht und wie man dabei vorgeht. Dabei wird danach differenziert, ob es sich um Labor- oder Felduntersuchungen handelt, welchen Grad der Systematik der Forscher wählt, ob er auf für die untersuchte Person durchschaubare oder undurchschaubare Vorgehensweisen setzt, wie man den Gütekriterien der Verfahren gerecht werden kann und nach welchem Design man die Untersuchung anlegen kann, ohne den Aufwand allzu sehr in die Höhe zu treiben.

Um die ganz konkreten Vorgehensweisen geht es dann im umfangreichsten dritten Kapitel, das weit über 150 Seiten umfasst. Dieses Kapitel lässt sich als Kompendium auffassen, in dem man klassische, aus der Wahrnehmungspsychologie stammende Vorgehensweisen, wie z. B. das *Zöllner-Verfahren*, oder auch moderne Vorgehensweisen, wie z. B. die *Imagery-Messung*, *Crowdsourcing* oder *Social-Media-Forschung*, findet. Dabei gefällt zudem, dass die Auswahl der vorgestellten Verfahren nicht allein im Hinblick auf die wissenschaftlichen Standards, sondern auch auf die Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis erfolgt.

Im vierten Kapitel geht es dann darum, Vorgehensweisen für die Auswertung der gewonnenen Daten vorzustellen, wobei gleichermaßen qualitative und quantitative Vorgehensweisen berücksichtigt werden. Hier ist nicht nur die große Breite der vorgestellten Möglichkeiten beeindruckend, sondern zugleich, dass man mit Blick auf quantitative Daten einen didaktisch hervorragend

aufbereiteten Einführungskurs in die Statistik findet.

Noch so gute Daten allein überzeugen in der Praxis nicht, darum ist das fünfte Kapitel der Präsentation der Ergebnisse gewidmet. Hier erhält der Leser eine Vielzahl von Ratschlägen und Tipps, was er bei der Präsentation beachten sollte, wie angemessen mit dem Beamer umzugehen ist, wie der Gesamtbericht erstellt werden sollte und vieles mehr, was auf die reiche Praxiserfahrung des Autors verweist. Das knappe sechste Kapitel dokumentiert fünf Fallbeispiele, von der Analyse von Uni-Vorlesungen bis zu einer Untersuchung zur Optimierung von Software-Werbung reichend.

Insgesamt vier Anhänge enthalten auf gut 100 Seiten Hilfen für quantitative Analysen der Daten unter Einschluss von Signifikanztests und Korrelationsanalysen sowie Musterbeispiele – u. a. auch für qualitative Vorgehensweisen – und Hilfen für die Lösung der in den Text integrierten Arbeitsfragen und für die Bearbeitung der Fallbeispiele.

Obwohl sich dieses umfangreiche Buch angenehm und aktivierend liest, wird nicht jeder die Zeit und die Lust haben, sich durch den gesamten Text hindurchzuarbeiten, insbesondere, wenn er Antworten auf spezifische Fragen, Alternativen von Messverfahren für bestimmte Problemstellungen etc. sucht. Ihm macht es der Autor leicht; ein acht Seiten umfassendes differenziertes Inhaltsver-

zeichnis sowie ein detailliertes Sachwortverzeichnis machen es einfach, das zu finden, was man aktuell benötigt.

Aber auch der gegenteilige Fall wurde bedacht. Manch einer möchte noch mehr wissen, möchte mehr über die theoretischen und empirischen Grundlagen des einschlägigen Vorgehens erfahren. Er sei auf ein zweites, nicht ganz so umfangreiches Buch des Autors verwiesen, auf das «Handbuch der Markt- und Werbepsychologie». Hier wurde ganz im Sinne des Diktums «Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie», das häufig Kurt Lewin zugeschrieben wird, eine Klärung zentraler marktpsychologischer Begriffe vorgenommen und eine Auswahl solcher allgemeinpsychologischen, sozialpsychologischen und marktpsychologischen Theorien und Modelle aufbereitet, die für die marktpsychologische Praxis als Fundierung geeignet sind und die in vertiefter Weise Fragen nach dem «Warum?» beantworten.

Die beiden Bücher sind – gemeinsam betrachtet – eine aktivierende, mit vielen Beispielen illustrierte, didaktisch hervorragend aufbereitete Zusammenstellung des praxisbezogenen markt- und werbepsychologischen Wissens. Diese Bilanz einer jahrzehntelangen Erfahrung verdient Erfolg. Diesen Erfolg wünsche ich den beiden Bänden.

München, im September 2012

Lutz von Rosenstiel

Vorwort

Dank – Lernziele

Dies ist einer von zwei Bänden zum Thema *Markt- und Werbepsychologie*. Er entstand, wie auch der andere, das *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie* (Neumann, 2013), aus Lehrveranstaltungen, die ich seit dem Wintersemester 1978/79 am Lehrstuhl *Organisations- und Wirtschaftspsychologie* an der Ludwig-Maximilians-Universität München durchführen konnte und die weit über 15 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer¹ besucht haben. Ihnen und auch den zahlreichen anderen Studierenden sowie den Praktikern, die meine Lehrveranstaltungen im In- und Ausland besucht haben, gilt mein Dank, denn ohne sie hätte ich es wohl kaum auf mich genommen, diese Bücher zu schreiben und sie immer wieder zu überarbeiten – nicht zuletzt angeregt durch die kritischen Hinweise und inspirierenden Anmerkungen meiner engagierten Leser und Zuhörer.

Mein ganz besonderer Dank gilt dem Verlag für die außergewöhnlich effiziente und angenehme Kooperation: hier insbesondere Frau Dr. Susanne Lauri, die den Umbruch so sorgfältig bearbeitet und mich dabei ebenso tatkräftig wie geduldig unterstützt hat, Herrn Peter E. Wüthrich, der als Leiter der Herstellung das attraktive Layout sichergestellt und

flexibel auch ausgefallene und sehr spät geäußerte Änderungswünsche realisiert hat, und Herrn Tino Heeg, Leiter des Lektorats Psychology, der dieses Buch tatkräftig gefördert hat, nicht zuletzt dadurch, dass er das Typoskript durch Herrn Steffen Schröter von *text plus form* überprüfen ließ, dem ich für seine fundierten Hinweise sehr dankbar bin.

Ganz herzlich bedanke ich mich auch wieder bei Herrn Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel, der mich und meine Arbeiten als verständnisvoller Spiritus Rector in jeder nur erdenklichen Weise gefördert hat.

Dieser Band ermöglicht einen praxisnahen Einstieg in die Markt- und Werbeforschung. Dabei werden nach einer knappen Grundlegung folgende Fragen beantwortet:

- Wie gewinnt ein Markt- und Werbepsychologe verlässliche Daten, aus denen sich eine fundierte Intervention ableiten lässt oder anhand derer die Wirkung einer Intervention überprüft werden kann?
 - Was kann psychologisch untersucht werden: welche Erlebens- und Verhaltensweisen?
 - An welchen *Personengruppen* kann dies untersucht werden?

¹ Um der Leserin und dem Leser die meiner Meinung nach redundanten Formulierungen wie z. B. «Teilnehmerinnen und Teilnehmer» zu ersparen, gleichzeitig aber deutlich zu machen, dass sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint sind, hatte ich in früheren Büchern die in der Psychologie verbreitete Schreibweise «TeilnehmerIn» aufgegriffen, im Vertrauen darauf, dass auch LeserInnen, die nicht aus der Psychologie kommen, sich schnell an diese Form gewöhnen. Als ich dieses Thema im Vorfeld der Arbeiten am vorliegenden Buch gegenüber einigen Wissenschaftlerinnen ansprach, sagten diese übereinstimmend: «Wir Frauen sind emanzipiert und klug genug, um uns auch in einem Leser wiederzufinden». Deshalb verzichte ich in diesem Band sowohl auf die ausgeschriebene als auch auf die verdichtete Variante beider Geschlechtsformen, meine aber selbstverständlich auch Sie, sehr verehrte Leserinnen, wenn ich nur von Lesern schreibe.

Ist eine Untersuchung aller Personen sinnvoll oder genügt die Untersuchung einer kleineren Stichprobe? Welche Methoden gibt es, um aus der Grundgesamtheit aller Personen eine *Stichprobe* zu ziehen?

- Welche *Märkte* können untersucht werden? Nach welchen Kriterien können diese klassifiziert werden?
- Wo kann die Untersuchung stattfinden?
- Welche *Vorgehensweisen* sind im Prinzip denkbar? Worin unterscheidet sich das systematische vom quasi-experimentellen oder experimentellen Vorgehen?
- Welche *Untersuchungsmethoden* stehen dem Markt- und Werbepsychologen zur Verfügung? Wo liegen die Möglichkeiten der Introspektion, der Befragung, der Verhaltensbeobachtung oder der Analyse von Verhaltensergebnissen?
- Nach welchen Kriterien sollten diese Untersuchungsmethoden ausgewählt werden? Welche *Gütekriterien* sind die wichtigsten?
- Kann man die *Durchschaubarkeit* einer Untersuchung beeinflussen und dadurch die Qualität der Untersuchung erhöhen?
- In welchem *Gesamtdesign* sollen die einzelnen Untersuchungsmethoden eingesetzt werden? Wie lässt sich der Aufwand für die Versuchspersonen so gering halten, dass sie die Teilnahme an der Untersuchung nicht vorzeitig beenden oder – weit schlimmer – unbrauchbare Daten liefern?
- Welche *speziellen Methoden* können für die Messung der marktpsychologisch relevanten Variablen eingesetzt werden? Welche Verfahren gibt es zur Erfassung der *verbreitungspolitischen Maßnahmen*, des *Verhaltens* der Marktteilnehmer oder der zentralen psychischen Prozesse wie *Beachtung*, *allgemeine* und *spezifische Aktivierung*, *Anmutung* und *Bewertung*, *kognitive Verarbeitung* oder *Lernprozesse* und der daraus resultierenden *Images* und *Image-Positionierungen*?
- Wie kann man die bei einer Untersuchung gewonnenen Daten *statistisch* verarbeiten?

- Welche Möglichkeiten hat man, um qualitative bzw. quantitative Daten zu *beschreiben*?

- Was bedeutet es, wenn man aus den Daten der untersuchten Stichprobe auf die Daten der (nicht untersuchten) Grundgesamtheit *schließt*?

- Wie werden die qualitativen bzw. quantitativen Daten effizient *kommuniziert*? Welche Möglichkeiten bestehen, um die «nackten» Zahlen eindrucksvoll zu visualisieren?

- Wie schreibe ich einen *Forschungsbericht*?

- Wie *präsentiere* ich meine Arbeit den Auftraggebern *mündlich*?

Die für die Beantwortung dieser Fragen relevanten Sachverhalte sind – vor allem für Leser, die sich mit der empirischen Sozialforschung noch nicht beschäftigt haben – zum Teil ebenso komplex wie abstrakt. Dies gilt insbesondere für die statistischen Fragen. Um Einsteigern das Verständnis dieser Inhalte zu erleichtern, habe ich versucht, die einzelnen Sachverhalte mit zahlreichen konkreten Beispielen möglichst plastisch und praxisnah zu illustrieren, und bewusst auch Redundanzen eingebaut – insbesondere bei der statistischen Auswertung und dem wichtigen Thema qualitative vs. quantitative Methoden; nicht zuletzt auch deshalb, weil Sie diesen Band im Normalfall nicht von A bis Z, sondern gezielt in einzelnen Abschnitten bearbeiten werden, die für Sie aktuell gerade von besonderer Bedeutung sind.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei einem Beispiel zu, das uns im vorliegenden Buch mehrfach begegnen wird: dem Angebot eines *Uni-Seminars zur Markt- und Werbepsychologie*. An diesem konkreten Beispiel werden einige Sachverhalte anschaulich erläutert.

Knappe, optisch hervorgehobene *Fazits* fassen das Wichtigste eines Kapitels prägnant zusammen.

Um eine aktive Auseinandersetzung mit dem Stoff anzuregen, werden im Text vielfältige

Arbeitsfragen gestellt, mit denen Sie besonders wichtige Themen vertiefen können. Die Lösungen bzw. Lösungsansätze zu diesen Fragen finden Sie im Anhang D.

Wie sollen Sie nun vorgehen, wenn Sie sich den Inhalt dieses Buches möglichst effizient aneignen wollen? Um sich einen Überblick zu verschaffen, empfehle ich Ihnen, den Text zunächst nur zu überfliegen – noch ohne auf die gestellten Arbeitsfragen oder die zahlreichen Fußnoten einzugehen. Dieser erste Überblick wird etwa vier bis sechs Stunden dauern. Dann wissen Sie, welche Inhalte wo zu finden sind. Erst dann sollten Sie den ganzen Text durcharbeiten, dabei auch die Sie interessierenden Fußnoten lesen und die Ih-

nen als wichtig erscheinenden Arbeitsfragen beantworten – oder gezielt die Stellen nachschlagen, die Ihnen bei einem aktuellen Problem weiterhelfen.

Dabei wünsche ich Ihnen viel Spaß und Erfolg.

München, im Oktober 2012



Peter Neumann

Grundlagen

1. **Gegenstand psychologischer Marktforschung**
2. **Beispiele psychologischer Marktforschung**
3. **Phasen praktisch-psychologischen Handelns**
4. **Kontakt mit dem Auftraggeber**
5. **Kommunikation mit Probanden und Interviewpartnern**

Die von Charles Darwin (1859) begründete Evolutionslehre besagt, dass innerhalb einer bestimmten Art diejenigen Individuen besser überleben und ihre Eigenschaften an die Nachkommenschaft weitergeben können, die besonders gut an die sich verändernde Umwelt angepasst sind. Schlechter adaptierte Individuen können ihre Gene seltener vererben, weil sie vor

dem Eintreten der Geschlechtsreife zu einem höheren Prozentsatz das Zeitliche gesegnet haben. Auf diese Weise verbreiteten sich «gute», d. h. an die Umwelt angepasste Gene, «schlechte», also unangepasste Gene sterben aus. Durch diese Selektion überleben auf lange Sicht diejenigen, die sich am besten anpassen: «survival of the fittest».¹

¹ Im Brockhaus (2006, unter dem Stichwort *Darwinismus* in der Rubrik «Hätten Sie's gewusst?») wird als Paradebeispiel für solche Anpassungsleistungen, das in der Fachwelt aber umstritten ist, der Birkenspanner genannt, ein ca. 5 cm großer schwarz-weißer Schmetterling: «Hell mit dunklen Sprenkeln war er auf Birkenstämmen gut getarnt, bis die Industrialisierung Englands mit ihrem Ruß im vorigen Jahrhundert die Stämme schwärzte. Es gab aber unter den Birkenspannern auch eine dunkle Spielart, die nun im Vorteil war, weil die Vögel sie nicht als Beute entdeckten. Schon bald waren dann in jenen Gegenden fast alle Birkenspanner schwarz gefärbt. Der Rückgang der Luftverschmutzung vor zwanzig Jahren begünstigte wieder die Ausbreitung der hellen Form.»

Darwins Selektionstheorie wurde im Sozialdarwinismus (vgl. Vogt, 1997) auf die wirtschaftliche und soziale Entwicklung menschlicher Gesellschaften übertragen. Auch Organisationen, die sich an die im ständigen Wandel befindlichen Gegebenheiten ihrer Märkte flexibel anpassen, überleben länger und besser als solche, die dies kaum oder gar nicht tun und damit über kurz oder lang zum Scheitern verurteilt sind. Diese Anpassungsleistungen an situative Gegebenheiten müssen von einer Organisation sowohl nach *innen* (z. B. gegenüber internen Kunden wie Mitarbeitern oder bestimmten Abteilungen, die vom Service anderer Abteilungen abhängen) als auch nach *außen* (z. B. gegenüber externen Kunden wie Händlern oder Endverbrauchern) permanent erbracht werden. Mögliche interne und externe Kunden-Lieferanten-Beziehungen beschreiben v. Rosenstiel und Neumann (2004).

Bei einer effektiven Anpassung wird ein nicht mehr optimaler Ist-Zustand durch entsprechende Interventionsmaßnahmen einem veränderten Soll-Zustand angenähert, der aus den Anforderungen resultiert, die aktuell von innen oder von außen gestellt werden. Noch besser ist es selbstverständlich, *künftige* Soll-Zustände durch geeignete Trendforschung² zu antizipieren, um schon vorbereitet zu sein, wenn eine Veränderung eintritt. Dann kann man darauf besonders schnell reagieren und – dies ist für das Marketing sicher noch reizvoller – solche in der Luft liegenden Trends als Erster aufgreifen, forcieren und sie sogar zu seinen eigenen Trends machen.

Dies soll an einem Beispiel verdeutlicht werden. In den frühen 1980er Jahren wollte VW von unserem Forscherteam wissen, welcher Stellenwert einem Pkw im Jahr 2000 wohl zukommen werde. Da die Befragung einer für die deutschen Autofahrer repräsentativen Stichprobe darüber sicher keine brauchbaren

Informationen geliefert hätte, haben wir eine kleine Auswahl von 52 hochkarätigen Opinionleadern nondirektiv befragt (zur Durchführung nondirektiver Interviews s. S. 197 ff.). Nachdem wir die Hauptfrage nach dem Stellenwert des Pkws (und des Verbrennungsmotors) eindeutig mit «nach wie vor sehr hoch (auch weil die Batterietechnik noch nicht so weit sein wird, um elektrogetriebenen Individualverkehr zu ermöglichen)» beantworten konnten, werteten wir die Fülle der erhaltenen Daten nach weiteren sehr konkreten Themen aus – u. a. danach, wie ein Pkw der Polo-Klasse im Jahr 2000 ausgestattet sein sollte. Dabei zeigte es sich schon 1982, dass diese Fahrzeuge künftig ABS, Airbags, Seitenaufprallschutz, Klimaanlage, Automatikgetriebe und andere hochwertige Ausstattungen haben würden, die es damals ausschließlich für die Oberklasse gab – und hier zum Teil nur gegen hohe Aufpreise. Der Blick in die aktuelle Grundausstattung und die Aufpreislisten der Polo-Klasse zeigt, dass unsere damalige Prognose schon längst Wirklichkeit geworden ist. Dass ein Automobilhersteller, der die Anforderungen an seine zukünftigen Modelle schon 18 Jahre vor der Markteinführung kennt, wesentlich besser, komfortabler und auch profitabler leben und überleben kann, versteht sich von selbst.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass es für ein Unternehmen sinnvoll ist, das (künftige) *Soll* zu kennen, um das derzeitige *Ist* (das u. U. auch erst zu diagnostizieren ist) daran anpassen zu können. Bei solchen Diagnosen spielt die psychologische Marktforschung eine entscheidende Rolle.

Im Folgenden wird der *Gegenstand psychologischer Marktforschung* bestimmt und anhand von *drei Beispielen* veranschaulicht, dann auf die *Phasen praktisch-psychologischen Handelns* eingegangen und schließlich

² Dabei denke ich nicht an «Trendgurus» wie etwa Gerd Gerken (vgl. Neumann, 2013, S. 218), sondern an empirisch fundierbare Trends.

die *Kommunikation mit dem Auftraggeber* und den zu *untersuchenden Personen* angesprochen.

1 Gegenstand psychologischer Marktforschung

Im *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie* (Neumann, 2013) wird Marktpsychologie als Wissenschaft definiert, die sich mit dem Erleben und Verhalten *aller* Marktteilnehmer beschäftigt: den Anbietern, Nachfragern und Funktionären, egal, ob diese auf echten oder auf Soziomärkten agieren. Dementsprechend wird in der *psychologischen Marktforschung* das Erleben und Verhalten dieser Personengruppen untersucht. Dabei unterscheidet man:

- *Sekundärforschung* bzw. *desk-research*, bei der man auf bereits vorhandene Daten zurückgreift (vgl. Fantapié Altobelli, 2007, S. 28 ff.; Kastin, 2008). Bei den der Sekundärforschung zugänglichen Daten unterscheidet man

- *interne*, die gewöhnlich nur der eigenen Organisation zur Verfügung stehen (wie z. B. Betriebsstatistiken oder frühere, exklusiv durchgeführte Marktforschungsuntersuchungen, deren Ergebnisse unter neuen Gesichtspunkten analysiert werden), und

- *externe*, die allgemein zugänglich sind, wie z. B. das *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998–2002* (Noelle-Neumann & Köcher, 2002), die Veröffentlichungen verschiedener Verlage, die regelmäßig durchgeführten Studien der Marktforschungsinstitute zum Geschäfts- und Investitionsklima (ifo-Institut) bzw. Konsumklima (GfK) oder das als kostenloser Download erhältliche, 745 Seiten starke *Statistische Jahrbuch 2010* (Statistisches Bundesamt, 2010). Weitere Informationen hierzu gibt Kastin (2008).

- *Primär- oder Feldforschung* bzw. *field-research* (einschl. Laboruntersuchungen), bei der in einer eigens konzipierten empirischen

Untersuchung Daten erhoben werden, die man zur Lösung eines marktpsychologischen Problems benötigt (vgl. Fantapié Altobelli, 2007, S. 35 ff.).

Der vorliegende Band beschäftigt sich ausschließlich mit der in der psychologischen Marktforschung wesentlich häufigeren Primärforschung: Zu denken ist dabei an Untersuchungen der

- *situativen Gegebenheiten eines Marktes*, insbesondere solcher Einflussfaktoren, die bestimmte Verhaltensweisen be- oder verhindern können, wie etwa die räumliche und zeitliche Zugänglichkeit eines Angebots; und der

- *Marktteilnehmer* (Anbieter, Nachfrager oder Funktionäre), hier vor allem deren

- *Erleben*, z. B. Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung, der allgemeinen und spezifischen Aktivierung, des Lernens (einschl. der sich dadurch herausbildenden Einstellungen, Images und Motive),

- *Verhalten*, z. B. gegenüber Anbietern, Nachfragern oder Funktionären,

- *Ressourcen* (z. B. Kauf- oder Willenskraft), die darüber mitbestimmen, welche Verhaltensweisen realisiert werden können.

Auch wenn im Prinzip alle Marktteilnehmer Gegenstand psychologischer Marktforschung sein können, sind Studien, bei denen die Nachfrager im Auftrag der Anbieter untersucht werden, bei Weitem in der Überzahl. Doch werden zunehmend auch Projekte durchgeführt, die das Erleben und Verhalten von Anbietern bzw. Funktionären thematisieren.

2 Beispiele psychologischer Marktforschung

In der psychologischen Marktforschung werden sowohl *quantitative* als auch *qualitative Diagnosemethoden* eingesetzt – oft im Verbund, wie er für das 3-Q-Design (s. S. 148 f.)