



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](mailto:verlag@hanshuber.com)

[www.verlag-hanshuber.com](http://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

<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

<b>3. Marktpsychologische Untersuchungsmethoden .....</b>	<b>155</b>
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. Wahrnehmungsselektion: 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 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
<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 A. Arithmetik – Algebra – Prozentrechnen</b> .....	487
<b>Anhang 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. Vorzeichenstest (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 – Vorzeichenstest.....	506
Tafel 5: Vorzeichenrangtest .....	507
Tafel 6: Test der Rangkorrelation.....	507
<b>Anhang 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 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 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
<b>Verzeichnisse</b> .....	609
<b>Literatur</b> .....	611
<b>Autoren</b> .....	623
<b>Sachbegriffe</b> .....	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