

Peter Neumann

Markt- und Werbepsychologie

Band 3

Marktforschung im Team – vom Briefing bis zur Präsentation

Kommunikation – Kreativitätstechniken –
Erhebung, Auswertung und Visualisierung
qualitativer und quantitativer Daten –
Präsentation der Ergebnisse

Dieser Band der Reihe Markt- und Werbepsychologie wird ergänzt durch

Band 1: Grundlagen (3., überarbeitete und ergänzte Aufl. 2003)

Band 2: Praxis (2., überarbeitete und ergänzte Aufl. 2003)

Gräfelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie

8
NEU
2

2006

Technische Universität Darmstadt

Fachbereich 03

Institut für Psychologie

Bibliothek

Alexanderstrasse 10; 64283 Darmstadt

Inv. Nr. 9/101897

Inhalt

Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel	9
Vorwort – Aufbau dieses Buches	12
Lernziele – wichtige Tipps	14
Einleitung – Überblick	19
1. Beispiele psychologischer Marktforschung	21
1.1 Interner Markt: Führung von MitarbeiterInnen	21
1.2 Externer Soziomarkt: Image von Politikern bei ihren WählerInnen	22
1.3 Externer echter Markt: Marketing für ein Versandhaus	23
2. Gegenstand psychologischer Marktforschung	24
3. Phasen psychologischer Marktforschung	25
4. Vom Briefing bis zur Präsentation der Ergebnisse	27
Kommunikation	29
1. Allgemeine Grundlagen – Gesprächsstile	30
1.1 Bausteine des Kommunikationsprozesses	30
1.1.1 Situation	31
1.1.2 Medium	31
1.1.3 Nonverbale Signale	32
1.2 Ebenen der Kommunikation: das TALK-Modell	33
1.2.1 Tatsachenebene (Sachdarstellung): Es ist	34
1.2.2 Ausdrucksebene (Selbstdarstellung): Ich bin	34
1.2.3 Lenkungsebene (Appell): Ich will, Du sollst	35
1.2.4 Kontaktebene (Beziehung, Klima): Wir sind	36
Exkurs: Metakommunikation (Reflexion): Wie reden wir miteinander?	37
Übung: Aktiv Zuhören (Kontrollierter Dialog)	39
1.3 Gesprächsstile	41
1.3.1 Direktives Gespräch	42
1.3.2 Alltags-Dialog	43
1.3.3 Nondirektives Gespräch	43
1.3.4 Belangloses Geplaudere	44
1.3.5 Qualifizierte Beratung	44
1.3.6 Wann welcher Gesprächsstil?	45
1.4 Zusammenfassende Empfehlungen	46
2. Effiziente Arbeit im Marktforschungsteam	49
2.1 Grundlagen - Definitionen	49
2.1.1 Gruppenkohäsion und ihre Folgen	49
2.1.2 Positionen – Rollen – Status	51
2.1.3 Kommunikation zwischen Gruppen	52
2.2 Prozess der Teambildung	53
2.3 Optimierung der Teamarbeit	54
2.3.1 Entscheidungsfindung: alleine oder in der Gruppe?	54
2.3.1.1 Die richtige Entscheidungsform	56
2.3.1.2 Das NASA-Spiel	59
2.3.1.3 Leistungsvorteil von Gruppen? Störeinflüsse - Gegenstrategien	60

2.3.2 Feedback	62
2.3.3 Regeln von Janis	63
2.3.4 Themenzentrierte Interaktion (TZI).....	64
2.3.4.1 Regeln gegen eine <i>unerwünschte</i> Dominanz des Sachthemas	65
2.3.4.2 Regeln gegen ein übermäßiges Konkurrenzdenken	65
2.3.5 Wichtiges – Dringliches	67
2.3.6 Eigene Regeln für Ihr Team	68
2.4 Potentielle Konflikte	70
2.4.1 Konfliktarten.....	70
2.4.2 Konfliktmanagement	72
2.4.2.1 Prinzipielle Strategien zur Lösung von Konflikten.....	73
2.4.2.2 Konkretes Vorgehen zur Lösung von Konflikten	74
3. Kontakt mit dem Auftraggeber	79
3.1 Erwartungen des Auftraggebers.....	79
3.2 Einbindung des Auftraggebers	80
3.3 Reaktanz.....	80
3.4 Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen	81
3.5 Das WIE ist oft wichtiger als das WAS	81
3.5.1 Bedeutung nonverbaler Signale.....	81
3.5.2 Bedeutung der Wortwahl.....	81
3.6 Bedeutung der Beziehungsebene	82
3.7 Hindernisse beim Problemlösen auch beim Auftraggeber.....	83
3.8 Gesprächsblockaden und Missverständnisse	84
4. Kommunikation mit Probanden und Interviewpartnern.....	85
Kreativität.....	87
1. Was erschwert das Lösen von Problemen? Gegenstrategien	90
1.1 Tendenz zum problemlosen Feld	90
1.2 Vorbeigehen am Kern des Problems.....	92
1.3 Konformitätsdruck	94
1.4 Vorschnelle Be- und Verurteilung	94
1.5 Denken in „eingefahrenen Gleisen“	95
2. Wie können Sie Problemlösungen produzieren? Kreativitätstechniken	98
2.1 Brainstorming.....	98
2.1.1 Individual-Brainstorming	99
2.1.2 Gruppen-Brainstorming.....	101
2.1.2.1 Vorbereitung	101
2.1.2.2 Durchführung.....	101
2.1.2.3 Nachbereitung	103
2.1.3 Phillips 66 (oder 45 usw.).....	104
2.1.4 Methode 6-3-5 (oder 5-4-4, 100-2-4 usw.).....	105
2.1.5 Go-and-Stop-Brainstorming.....	107
2.1.6 Kombinationen und Ergänzungen	108
2.2 Analogiebildung (Synectics, Bionics).....	110
2.2.1 Direkte Analogiebildung (inkl. Reizwort-Analyse)	110
2.2.2 Personale Analogiebildung.....	113
2.2.3 Phantastische Analogiebildung.....	114
2.3 Kopfstand	114

2.4 Force-Fit.....	115
2.5 Checkliste.....	116
2.6 Eigenschaftsliste – Morphologische Synthese	117
3. Wie können Sie die produzierten Lösungen bewerten?.....	121
3.1 Checkliste	121
3.2 Einzelabstimmung.....	122
3.3 Zwei-Spalten-Methode.....	123
3.4 7×7-Technik.....	124
3.5 Kombination verschiedener Bewertungstechniken.....	127
4. Wie können Sie Ihre beste Lösung auch optimal verkaufen?	127
Datenerhebung und -auswertung.....	129
1. Allgemeine Aspekte	130
1.1 Vorüberlegungen – Rolle der Theorie.....	130
1.2 Untersuchungsmethoden psychologischer Marktforschung	133
1.3 Untersuchungsdesign	136
1.3.1 Das 3-Q-Design	136
1.3.2 Designs, die den Aufwand für die Befragten reduzieren.....	138
1.4 Auswertung der erhobenen Daten.....	140
1.5 Zeitplan	142
1.6 Datenschutzbestimmungen	143
1.7 Wissenschaftliche Standards.....	146
1.8 Größe der Stichproben	146
1.9 Gewinnung einer Stichprobe.....	151
1.9.1 Face-to-face-Befragung (schriftlich oder mündlich).....	151
1.9.2 Telefonische Befragung.....	152
1.9.3 Beantwortung eines schriftlichen Fragebogens zu Hause	153
1.9.3.1 Verteilung des Fragebogens.....	153
1.9.3.2 Wie kann man den Rücklauf eines Fragebogens erhöhen?.....	154
1.10 Signifikanztests	157
2. Qualitative Methoden.....	158
2.1 Datenerhebung	158
2.1.1 Nondirektive Interviews	158
2.1.1.1 Kennzeichen nondirektiver Interviews	158
2.1.1.2 Empfehlenswerte Vorgehensweise beim nondirektiven Interview.....	162
Übung zum nondirektiven Interview in Kleingruppen	164
2.1.1.3 Mögliche Vorteile	166
2.1.1.4 Mögliche Nachteile	169
2.1.2 Gruppendiskussionen	171
2.1.2.1 Formen von Gruppendiskussionen.....	171
(1) Normale Gruppendiskussionen	171
(2) Kumulative Gruppendiskussionen.....	171
(3) Kombinierte Gruppendiskussionen	172
(4) Kontradiktorische Gruppendiskussionen.....	172
(5) Exzessive Gruppendiskussionen	172
(6) Kreative Gruppendiskussionen.....	172
(7) Online-Gruppendiskussionen (Online-Focus-Groups).....	173
(8) Mischformen durch Kombination und Ergänzungen	173

2.1.2.2 Vorbereitung einer Gruppendiskussion	173
2.1.2.3 Durchführung einer Gruppendiskussion	174
2.2 Datenauswertung	176
2.2.1 Transkription	177
2.2.2 Codierung nach einem Kategoriensystem	179
2.2.2.1 Grundsätzliches zur Erstellung eines Kategoriensystems/Codeplans.....	179
2.2.2.2 Wie differenziert soll das Kategoriensystem sein?	179
2.2.2.3 Wie sieht eine mehrdimensionale Klassifizierung aus?	180
2.2.2.4 Objektivität der Codierung.....	183
2.2.3 Auszählung mit Papier und Bleistift.....	183
2.2.4 Einsatz von Office-Software	186
2.2.4.1 Erstellung einer Eingabetabelle	186
2.2.4.2 Eingabe der Daten.....	187
2.2.4.3 Alphabetische Sortierung der eingegebenen Daten	188
2.2.4.4 Codierung der (ggf. alphabetisch sortierten) Aussagen	188
2.2.4.5 Sortierung der Aussagen nach dem Code	189
2.2.4.6 Häufigkeitsauszählung pro Kategorie	190
2.2.5 Quantifizierung der hedonistischen Qualität einzelner Kategorien.....	191
2.2.6 Inhaltsanalyse nach Mayring	194
2.3 Visualisierung der Ergebnisse.....	196
2.3.1 Darstellung von Häufigkeiten.....	196
2.3.2 Differenzierung nach verschiedenen Teilstichproben	198
2.3.3 Weitere differenzierte Visualisierungen	200
2.3.4 Visualisierung von Maßzahlen zur hedonistischen Qualität	204
2.3.5 Weitere Empfehlungen	206
3. Quantitative Methoden.....	209
3.1 Konstruktion - Datenerhebung.....	209
3.1.1 Vorstudien zur Itemgenerierung.....	209
3.1.2 Pretests zur Optimierung	210
3.1.3 Grundsätzliche Fragen und Layout	210
3.1.3.1 Likert-Skalen (trifft voll vs. überhaupt nicht zu)	211
3.1.3.2 Polaritätenprofile.....	215
3.1.3.3 Präferenzmessung mit einer Likert-Skala oder einer Rangreihung?	216
3.1.3.4 Skalierung nach Fishbein bzw. Trommsdorff.....	218
3.1.3.5 Reihenstellungseffekte – und ihre Entschärfung	223
3.1.3.6 Gerad- oder ungeradzahlige Skalenabstufungen?.....	226
3.1.3.7 Skalenvorgabe bei Telefoninterviews.....	226
3.1.3.8 Skalen mit negativen Werten	227
3.1.3.9 Skalen mit sehr vielen Abstufungen	227
3.1.3.10 Spezielle Skalen für Kinder und sehr alte Personen	229
3.1.3.11 Mögliche Überforderung der Befragten.....	231
3.1.3.12 Mit Word oder Powerpoint?	233
3.2 Datenauswertung.....	234
3.2.1 Standardauswertung	235
3.2.2 Vergleich von Real- und Ideal- bzw. Bedeutungswerten	235
3.2.2.1 Skalierung nach Trommsdorff	237
3.2.2.2 Skalierung nach Fishbein	242
3.2.2.3 Skalierung nach Trommsdorff oder Fishbein?.....	244
3.2.3 Positionierung im semantischen Raum	245
3.2.3.1 Einfache Bestimmung der Positionierungswerte	246
3.2.3.2 Differenzierte (und genauere) Vorgehensweise.....	247

3.3 Visualisierung der Ergebnisse	248
3.3.1 Darstellung von Profilen	249
3.3.2 Vergleich von aggregierten Ideal- und Realwerten	252
3.3.2.1 Vergleich der Gesamtwerte	252
3.3.2.2 Vergleich der einzelnen Items	253
3.3.3 Darstellung der Ergebnisse einer Faktorenanalyse (Positionierung)	257
3.3.4 Visualisierung signifikanter Unterschiede	258
Präsentation	259
1. Präsentation in einem Forschungsbericht	260
1.1. Allgemeine Empfehlungen	260
1.1.1 Gliederung	260
1.1.2 Projektbeschreibung	263
1.1.2.1 Gesamtdesign aller durchgeführten Studien	263
1.1.2.2 Einzelne Studien	265
1.1.2.3 Ergebnisse	267
1.1.3 Formalia wie Schreibstil, Rechtschreibung, Interpunktion oder Layout	268
1.1.3.1 Schreibstil	268
1.1.3.2 Rechtschreibung und Interpunktion	270
1.1.3.3 Layout	271
1.1.4 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	272
1.1.4.1 Gliederung	272
1.1.4.2 Formulierung	275
1.1.4.3 ... und noch etwas sehr Wichtiges	275
1.1.5 Anhang	276
1.1.5.1 Inhalt	276
1.1.5.2 Gliederung	277
1.1.5.3 Medium: auf Papier oder als Datei	278
1.1.5.4 Seitennummerierung	279
1.2. Zitieren und Dokumentieren von Veröffentlichungen	279
1.2.1 Zitieren im Text	279
1.2.2 Literaturverzeichnis	280
1.3 Spezielle Tipps für PC-Programme	284
1.3.1 Textverarbeitung	284
1.3.2 Präsentationsprogramme	289
2. Präsentation in einem Vortrag	291
2.1 Vorbereitung	291
2.1.1 Allgemeine Empfehlungen	291
2.1.2 Projektion mit dem Overhead	293
2.1.3 Projektion mit dem Beamer	296
2.1.3.1 Tipps	296
2.1.3.2 Musterfolien	300
2.2 Am Tag der Präsentation	303
2.3 Während der Präsentation	304

Anhang A: Hilfen und Lösungen zu den Arbeitsfragen.....	307
Arbeitsfragen 1 zum Thema ‚Entscheidungsbaum‘ (S. 58)	309
Arbeitsfragen 3 zum Thema ‚Optimierung der Gruppenarbeit‘ (S. 68).....	314
Arbeitsfragen 4 zum Thema ‚Konfliktarten‘ (S. 71).....	315
Arbeitsfragen 5 zum Thema ‚Problemlösen allgemein‘ (S. 90).....	318
Arbeitsfrage 6 zum Thema ‚Liste von Unzulänglichkeiten‘ (S. 92).....	318
Arbeitsfrage 7 zum Thema ‚Definition eines Problems‘ (S. 93).....	319
Arbeitsfragen 8 zum Thema ‚Denken in eingefahrenen Gleisen‘ (S. 95).....	319
Arbeitsfragen 9 zum Thema ‚Lockerungsübungen‘ (S. 97).....	321
Arbeitsfrage 10 zu Force-Fit (S. 116)	324
Arbeitsfrage 11 zum Thema ‚Was steht zwischen den Zeilen?‘ (S. 160)	324
Arbeitsfrage 12 zum Thema ‚Beste nondirektive Reaktion?‘ (1. Situation: S. 161)	326
Arbeitsfrage 13 zum Thema ‚Beste nondirektive Reaktion?‘ (2. Situation: S. 162)	327
Arbeitsfrage 14 zur Formulierung nondirektiver Fragen (S. 170)	328
Arbeitsfragen 15 zum Thema ‚Ideal-Real-Vergleich‘ (Seiten 239 und 241).....	329
Arbeitsfragen 16 zum Thema ‚Positionierung durch eine FA‘ (S. 247)	330
Lösung zur Arbeitsfrage 9 e) ‚Worte kombinieren‘ (S. 97 bzw. 323)	331
Anhang B: Formulare – Kopiervorlagen – Musterbeispiele.....	333
Fragebogen zur Arbeit im Team (FAT)	335
Konfliktmanagement.....	336
Brainstorming zur Optimierung der Gruppenarbeit	337
NASA-Übung: Individuelle Rangordnung.....	338
Gruppenentscheidung.....	339
Vergleich der Einzel- und Gruppenentscheidungen.....	340
Lösungsschlüssel.....	341
Nondirektive Leitfadenterviews: Stichprobengewinnung, Datenerhebung und -auswertung	342
Gruppendiskussion: Stichprobengewinnung, Datenerhebung und -auswertung.....	352
Online-Befragung: Stichprobengewinnung und Datenerhebung	363
Layout von Fragebögen mit qualitativen bzw. quantitativen Fragen.....	366
Verzeichnisse	369
Literatur.....	371
Autoren.....	375
Sachworte	377
Abbildungen.....	382
Tabellen.....	387