

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. 9/161897

## Inhalt

---

<b>Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel.....</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort – Aufbau dieses Buches.....</b>	<b>12</b>
<b>Lernziele – wichtige Tipps.....</b>	<b>14</b>
<b>Einleitung – Überblick.....</b>	<b>19</b>
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
<b>Kommunikation .....</b>	<b>29</b>
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
<b>Kreativität .....</b>	<b>87</b>
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
<b>Datenerhebung und -auswertung .....</b>	<b>129</b>
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
<i>Übung zum nondirektiven Interview in Kleingruppen .....</i>	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) Kontradiktoriale 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 Kategorienystem .....	179
2.2.2.1•Grundsätzliches zur Erstellung eines Kategorienystems/Codeplans.....	179
2.2.2.2 Wie differenziert soll das Kategorienystem 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
<b>Präsentation .....</b>	<b>259</b>
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 durchgeföhrten Studien .....	263
1.1.2.2 Einzelne Studien .....	265
1.1.2.3 Ergebnisse .....	267
1.1.3 Formalia wie Schreibstil, Rechtschreibung, Interpunktions oder Layout .....	268
1.1.3.1 Schreibstil.....	268
1.1.3.2 Rechtschreibung und Interpunktions .....	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 Seitennummernierung .....	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

<b>Anhang A: Hilfen und Lösungen zu den Arbeitsfragen.....</b>	<b>307</b>
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
<b>Anhang B: Formulare – Kopiervorlagen – Musterbeispiele.....</b>	<b>333</b>
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 Leitfadeninterviews: 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
<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>369</b>
Literatur .....	371
Autoren .....	375
Sachworte .....	377
Abbildungen .....	382
Tabellen .....	387