

Reihe: Marketing

Band 2

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, und  
Prof. Dr. Roland Helm, Jena

Dr. Thorsten Temme

# Integrierte Entscheidungsfindung in der Marketingforschung

**Ein Multi-Methoden-Ansatz zur Analyse a priori  
definierter Gruppen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhold Decker,  
Universität Bielefeld



**JOSEF EUL VERLAG**  
**Lohmar • Köln**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Einordnung der Forschungsaktivitäten . . . . .	1
1.2	Motivation des Untersuchungsgegenstandes. . . . .	4
1.3	Angestrebtes Erkenntnisziel und Vorgehen. . . . .	10
<b>2</b>	<b>Methoden der Analyse a priori definierter Gruppen</b>	<b>17</b>
2.1	Methoden auf Basis von Kovarianzmatrizen. . . . .	24
2.1.1	Empirische Diskriminanzfunktionen. . . . .	26
2.1.2	Gütekriterien und Merkmalsinterpretation. . . . .	32
2.1.3	Bayes-Ansatz. . . . .	38
2.1.4	Normalverteilte Daten. . . . .	43
2.1.5	Modifikationen der originären Fisher-Methodik. . . . .	47
2.2	Nicht lineare Methoden. . . . .	51
2.2.1	Logistische Regression. . . . .	52
2.2.2	Neuronale Netze. . . . .	60
2.3	Nicht parametrische Methoden. . . . .	68
2.3.1	Klassifikationsbäume. . . . .	68
2.3.2	Glättungsmethoden. . . . .	79
2.3.3	Mathematische Programmierung. . . . .	83
2.4	Miszellane Aspekte. . . . .	85
2.4.1	Behandlung kategorialer Daten. . . . .	85
2.4.2	Kombination von Klassifikationsmethoden. . . . .	91
<b>3</b>	<b>Integration methodischer Ansätze</b>	<b>105</b>
3.1	Methodenübergreifende Klassifikationsbetrachtung. . . . .	114
3.1.1	Klassifikationsmatrix und Trefferquoten. . . . .	114
3.1.2	Homogenitätsbetrachtung. . . . .	124
3.1.3	Zuordnungs- und Performance-Übereinstimmungen. . . . .	127

3.1.4	Plasmoden und Assoziationskoeffizienten . . . . .	134
3.1.5	Dominanzerwägung und McNemar-Test . . . . .	139
3.1.6	Gemeinsame Treffer und Cochran-Test . . . . .	144
3.1.7	Schwierigkeitsgrad und Performance-Visualisierung . . . . .	150
3.1.8	Zusammenfassung . . . . .	157
3.2	Methodenübergreifende Diskriminationsbetrachtung . . . . .	162
3.2.1	Bestimmung und Visualisierung von Relevanzverhältnissen . . . . .	162
3.2.2	Untersuchung multivariater Methoden(un)ähnlichkeiten . . . . .	170
3.2.3	Signifikanzbetrachtung der mittleren Relevanzverhältnisse . . . . .	176
3.2.4	Zusammenfassung . . . . .	177
<b>4</b>	<b>Empirischer Einsatz der integrierten Analyse a priori definierter Gruppen</b>	<b>183</b>
4.1	Vorüberlegungen . . . . .	184
4.1.1	Marketingspezifische Fragestellung und Datenbeschreibung . . . . .	184
4.1.2	Voruntersuchungen mittels CHAID . . . . .	189
4.1.3	Untersuchungsdesigns . . . . .	197
4.2	Zielgruppenbestimmung . . . . .	200
4.2.1	Untersuchungsdesign I . . . . .	200
4.2.2	Erweiterung der Untersuchungsdesigns I . . . . .	210
4.2.3	Untersuchungsdesign II . . . . .	219
4.3	Werbemittelgestaltung . . . . .	231
4.3.1	Untersuchungsdesign I . . . . .	231
4.3.2	Untersuchungsdesign <b>II</b> . . . . .	239
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>249</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>255</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>281</b>
	<b>Anhang</b>	<b>285</b>
A.1	Betriebswirtschaftliche Anwendungsgebiete . . . . .	286
A.2	Darstellung des BP-Algorithmus . . . . .	289
A.3	Darstellung des CHAID-Algorithmus . . . . .	290