

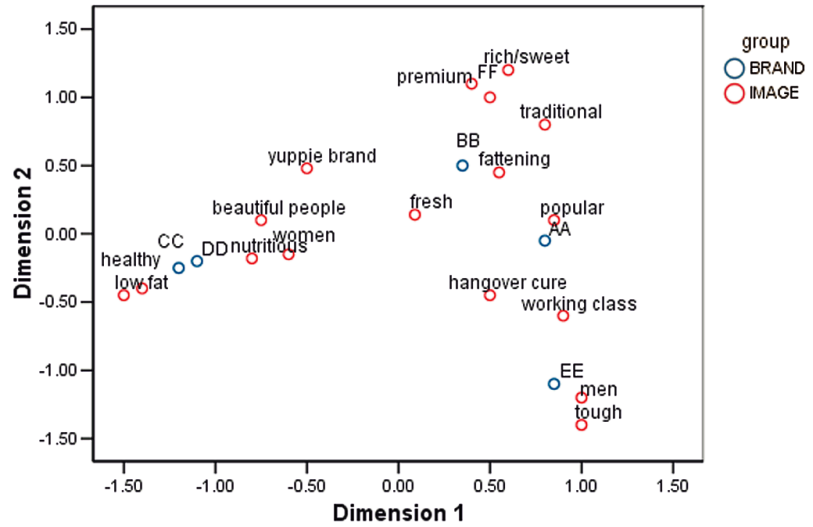


Mehr bieten als die anderen: attraktive statistische Möglichkeiten für Marktforschungsfirmen

Marktforscherinnen und Marktforscher haben ja eine sehr intensive Beziehung zu Tabellen ... Manchmal ist diese Beziehung aber so intensiv, dass der Blick für weitergehende Möglichkeiten getrübt wird. Moderne Statistiksoftware kann nämlich auch anderes als nur einen Datensatz aus dem CATI-Befragungssystem öffnen und bietet wesentlich mehr als ein einfaches Tabellierprogramm. Einige interessante Möglichkeiten in der Marktforschung sind etwa:

- Mithilfe beim Sample-Design, um eine optimale – zum Beispiel geschachtelte – Stichprobe für signifikante Resultate ziehen zu können.
- Prüfungen der Datenqualität eines Datensatzes, bevor überhaupt mit Auswertungen angefangen wird – zum Beispiel indem doppelte oder verdächtige Fälle sowie Ausreisser sofort identifiziert werden.
- Hilfe bei vielen fehlenden Antworten. Auf Wunsch lassen sich Missings durch verschiedene Möglichkeiten sinnvoll ersetzen.
- Conjoint-Analysen ermöglichen es, aus Konsumentenbefragungen für Neuentwicklungen die optimalen Produktkombinationen aus Preis, Packungsgrösse und Design herauszudestillieren.
- Dank Korrespondenzanalysen können (ohne Zusatzprogramme) Produkte und soziodemografische Gruppen in einer Fläche optisch ansprechend angeordnet werden – so sieht der Auftraggeber auf einen Blick, dass seine Schokoladenmarke besonders von jungen Frauen auf dem Land geschätzt wird.

Korrespondenzanalyse von Kaffeemarken



Marktforscher analysierten die Wahrnehmung von 6 in Australien verkauften Eiskaffeemarken. Die Marken sind mit den Buchstaben AA bis FF bezeichnet und durch die Nähe zu 16 ihnen zugeschriebenen Images charakterisiert. Die Grafik zeigt auf anschauliche Weise die Information einer Tabelle mit 96 Zellen. Beispielsweise sieht man, dass die Marke AA am besten durch die Bezeichnung «popular» bzw. «beliebt» beschrieben wird. Ebenso lässt sich auf einen Blick erkennen, dass Konsumenten, die an gesunden, «low fat»-Produkten interessiert sind, CC und DD besser beurteilen, während FF besonders als süsse Premiummarke wahrgenommen wird.

- Mit Regressionen lassen sich die wichtigsten Treiber für die Gesamtzufriedenheit mit dem Arbeitgeber oder mit einem Produkt erkennen.

Aber natürlich kann man mit Statistiksoftware wie zum Beispiel PASW Statistics (früher SPSS) auch raffinierte Marktforschungstabellen erstellen, die auf Signifikanzen nicht mit einem simplen «+» hinweisen, sondern anzeigen, welche Zellen der Tabelle sich von welchen anderen Zellen signifikant unterscheiden.

Der innovativen Möglichkeiten sind aber noch mehr! Offene Antworten lassen sich mit linguistischen Algorithmen automatisch analysieren und recodieren. Mit

Data-Mining können aufgrund von repräsentativ befragten Stichproben die Einstellungen und Absichten auch der nicht befragten Kunden vorhergesagt werden, um auf diese Weise alle Kunden zu segmentieren.

Und wer sagt, dass Marktforschungstabellen immer ausgedruckt und zu dicken Bänden gebunden werden müssen? Die gleichen Informationen lassen sich – mit oder ohne Grafiken – laufend aktualisiert ins Internet stellen und stehen damit dem Auftraggeber zur Verfügung.

Ansprechpartner:

Dr. Daniel Schloeth
 SPSS (Schweiz) AG
 Schneckenmannstrasse 25
 CH-8044 Zürich
 info@spss.ch
 Tel. +41 (0)44 266 90 30

