

IfaD

Multivariate Verfahren

Effiziente Methoden für die Marktforschung

Multivariate Analysen und Statistik



Den Anforderungen von Marktforschungsstudien in allen Bereichen optimal gerecht zu werden, dieses Ziel leitet IfaD seit Gründung vor 33 Jahren. Das gilt insbesondere für die Datenanalyse. Der Institutsname ist hier Verpflichtung. Die tägliche Auseinandersetzung mit Befragungsdaten auf der einen Seite und Untersuchungszielen auf der anderen Seite zeigt, wo die klassischen Verfahren bzw. ihre Umsetzung in Analyseprogrammen ihre Grenzen haben.

Wo Standardverfahren nicht mehr die gewünschten Möglichkeiten bieten, haben wir daher laufend die vorhandenen Methoden angepasst, erweitert oder in ihrer Darstellungsform optimiert. Wenn nötig, wurden Varianten bestehender Verfahren oder völlig neue Methoden entwickelt.

Die Entwicklung solcher Tools verlangt besonders im Bereich der multivariaten Statistik ein tiefes Verständnis der zugrundeliegenden mathematischen Algorithmen. In Verbindung mit dem täglichen Umgang mit solchen Verfahren und der langjährigen Tätigkeit von IfaD-Mitarbeitern in Marktforschungsinstituten ist daraus eine hohe Kompetenz für „angewandte Datenanalyse“ gewachsen.



Segmentierungen „Scharfe Bilder“

Wer sind meine Kunden? Wie sehen meine Mitarbeiter aus? Solche Fragen können nur selten global beantwortet werden, da die wenigsten Menschen dem Durchschnitt entsprechen. Sie weichen mehr oder weniger stark von der „Norm“ ab und werden das bei verschiedenen Eigenschaften nicht in gleichem Maße tun. Das hat zur Folge, dass eine Betrachtung und Ansprache des Durchschnittskonsumenten oder -mitarbeiters meistens ineffizient ist. Niemand fühlt sich wirklich angesprochen.

Segmentierungsverfahren ermöglichen es, aus einem diffusen unscharfen Gesamtbild mehrere scharfe Einzelbilder zu machen. Meistens lässt sich die Gesamtgruppe in 3 bis 6 Untergruppen aufteilen, die dann Beschreibungen von Menschen liefern, die genauer jeden einzelnen treffen.

Oft führt schon die Darstellung solcher Gruppenprofile zu Bildern, die bei Kenntnis eines Marktes oder einer Firmenstruktur einen hohen „Wiedererkennungswert“ haben. Das zeigt die praktische Relevanz solcher Ergebnisse. Durch die Verwendung weniger Profile trifft man sehr genau alle Mitglieder einer Gesamtgruppe.

29
24
44
38
47
40
22
18
50
31
27
8

2
34
16
25
11
51
4
12

Autofahrer-Typenvergleich

28

- Bevorzuge gemütliches Fahren
- Fahre gern mit offenem Verdeck
- Auto muss umweltfreundlich sein
- Fahre gern ein Auto, das auffällt
- Fahre gern schnell
- Auto muss Persönlichkeit widerspiegeln
- Moderne Technologie vereinfacht fahren
- Mein Auto muss komfortabel sein
- Mein Auto muss sicher sein
- Verlasse mich auf meine Fähigkeiten
- Elektronik macht das Fahren sicherer

TYP 1

TYP 2

TYP 3





Mappings

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“

Aus einer Konsumentenbefragung liegen eine Fülle von Urteilen der eigenen Marke und der Wettbewerber vor. Oder die Ergebnisse einer Mitarbeiter-Zufriedenheitsuntersuchung lassen sich nach Abteilungen untergliedern. Die tabellarische Darstellung solcher Ergebnisse ist aber oft mühsam, da die in solchen „Zahlenwiesen“ enthaltenen Strukturen nur schwer erkennbar sind.

Mapping-Verfahren ermöglichen es, schneller die Übersicht zu gewinnen. Getreu dem Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ (in diesem Falle: Zahlen). Leicht wird erkennbar, welche Produkte ähnlich sind, welche Produkte Nischen abdecken, und wie sie sich beschreiben lassen. Die Darstellung der Abteilungen einer Belegschaft zeigt deutlich, wo Probleme liegen – und wie groß sie sind.

Vorgesetzte sind gut ausgebildet •
Vorgesetzte sind V

Modernste Bedingung
Vorgesetzte sind

Gute Arb

gesezte sind korrekt •
arbeit wird anerkannt •

Vorgesetzte h

Arbeitsbelastung oft sehr hoch •

Mitarbeiterbefragung Kaufhaus X



Personal

Kollegen

Kollegen sind fleißig

EDV

Verwaltung

Kollegen sind gut ausgebildet

Personalrabatt ist

Urlaub ist a


haben Zeit

Verkauf

Arbeitszeit ist attraktiv

Häufig unter Stress

Technik



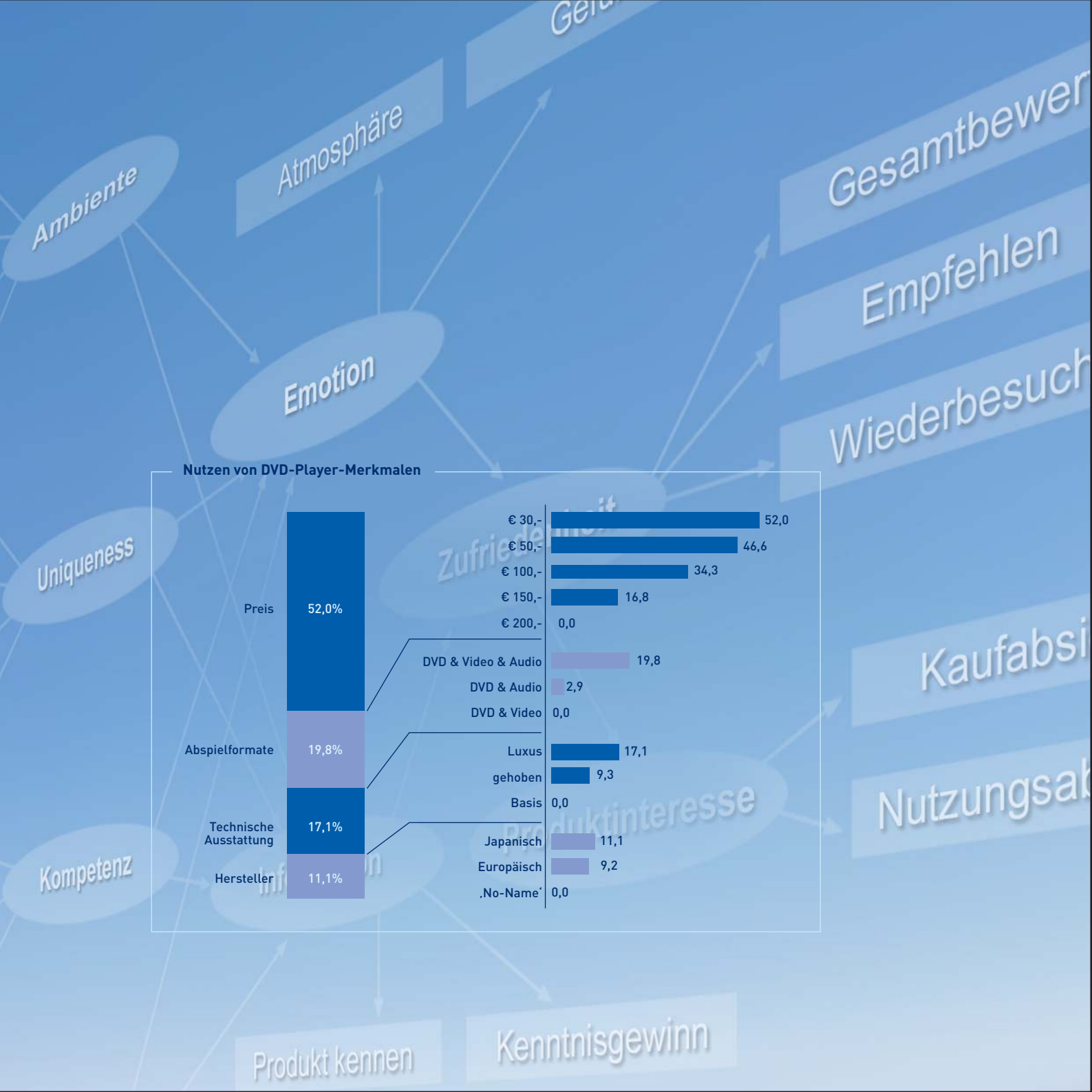
Kausalstrukturen „Wissen, worauf es ankommt“

Das Produkt eines Herstellers zeigt hervorragende Performance-Werte in vielen Teilbereichen. Sogar bessere als die der Wettbewerber. Dennoch sinken die Marktanteile. Häufig werden Ressourcen verschwendet, weil man nicht weiß, worauf es eigentlich ankommt. Produkte werden in Bezug auf Kriterien optimiert, die dem Konsumenten relativ unwichtig sind.

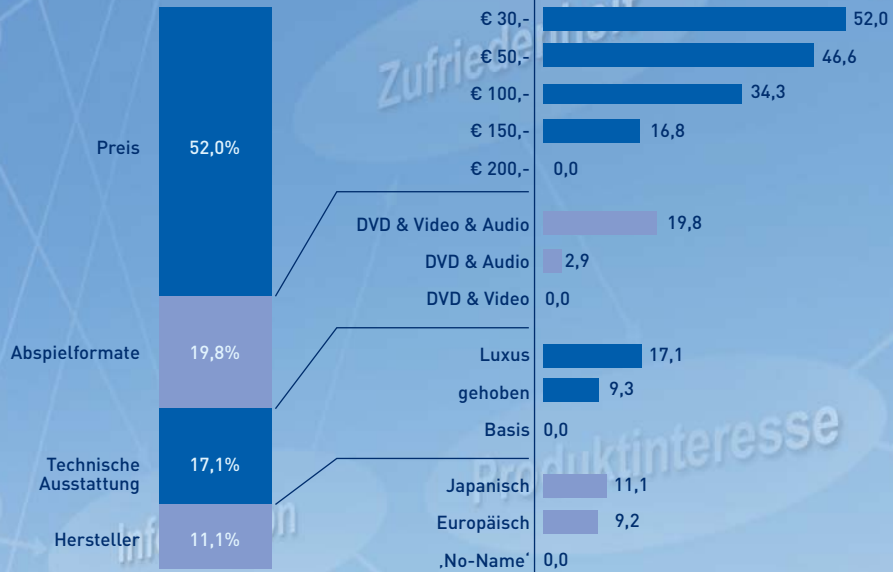
Worauf es bei der Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen oder den Arbeitsplätzen eines Unternehmens eigentlich ankommt, kann in den seltensten Fällen direkt – also z.B. durch die Abfrage „Wie wichtig ist Ihnen ...?“ – gemessen werden. Solche Abfragen decken lediglich die kognitive Ebene einer Entscheidung ab. Aspekte, die die Entscheidung wirklich steuern, werden durch Verfahren gemessen, die die dahinter liegenden Zusammenhänge berücksichtigen.

Je nach Aufgabenstellung kommen Conjoint-, Regressions- oder Diskriminanzanalysen zum Einsatz. Neuronale Netze können auch nicht-lineare Zusammenhänge aufdecken.





Nutzen von DVD-Player-Merkmalen



Übersicht der Analysemethoden

Thema



Untersuchung der Struktur von Merkmalen

Optimierung von Beurteilungs-Items

- Faktorenanalyse
- Hierarchische Clusteranalyse

Anwendungsbeispiel



Untersuchung der Struktur von Personen

Segmentierung von Zielgruppen

- Clusteranalysen
- Neuronale Netze
- Diskriminanzanalyse
- CHAID-Analysen

Analysemethoden

Übersicht der Analysemethoden



Untersuchung des Entscheidungsverhaltens

Ermittlung der wichtigsten Einflüsse auf eine Kaufentscheidung

- Regressionsanalyse
- Diskriminanzanalyse
- Varianzanalyse
- CHAID-Analyse
- Strukturgleichungsmodelle
- Neuronale Netze
- Conjoint-Analysen
- MaxDiff Scaling



Untersuchung der Preisbedeutung

Ermittlung der Preiselastizität und der Marktchancen eines Produktes

- Conjoint-Analysen mit Marktsimulationen
- Brand Price Trade Off (BPTO)
- Price Sensitivity Measurement (PSM)
- Gabor Granger-Verfahren



Veranschaulichung von Ergebnissen

Positionierung eines Kundenproduktes im Wettbewerbsumfeld

- Multidimensionale Skalierungsverfahren
- Korrespondenzanalyse
- Mapping der Ergebnisse einer Faktorenanalyse

Thema

Anwendungsbeispiel

Analysemethoden

IfaD-Workshops

„Statistische Methoden praxisnah kennen lernen“

Statistische Werkzeuge werden immer vielfältiger und leichter verfügbar. Darin liegen jedoch nicht nur Chancen, sondern auch Gefahren. Wie bei allen Werkzeugen gilt nämlich auch hier: Nur die fachgerechte Anwendung bringt den gewünschten Erfolg. Unsachgemäße Nutzung kann zu eingeschränkter Aussagekraft oder sogar zu Fehlschlüssen führen.

In unseren Methoden-Workshops geben wir unsere langjährige Erfahrung an diejenigen weiter, denen der Einsatz statistischer Verfahren dienen kann. Es soll das Verständnis für Voraussetzungen, Möglichkeiten und Wirkungen der ausgewählten Techniken geschaffen werden.

In den Workshops steht die Umsetzung der Theorie in den beruflichen Alltag im Vordergrund. Beispiele aus der Praxis bilden die Grundlage.

Unsere Workshops richten sich gleichermaßen an erfahrene Marktforscher wie an Berufseinsteiger. Die einen können ihre Kenntnisse auffrischen, die anderen den Zugang zur Praxis erweitern. Und wir können Ihnen persönlich unsere Kompetenzen beweisen.

Workshop-Tag 1



Conjoint-Measurement

Wir erklären die gebräuchlichsten Varianten

- Klassisches Full-Profile Conjoint
- Interaktives (adaptives) Conjoint
- Discrete Choice Modelling (Choice Based Conjoint)
- Adaptive Choice Based Conjoint

Wir diskutieren Anforderungen und Vorgehensweise bei der Modellbildung.

Die Anwendung wird anhand eines praktischen Beispiels erarbeitet.

Die Workshopteilnehmer haben die Möglichkeit, aufgrund von Untersuchungsdaten Simulationsrechnungen durchzuführen.

Workshop-Tag 2



Multivariate Verfahren

Wir erklären die Verfahren

- Clusteranalyse
- Faktorenanalyse
- Regressionsanalyse
- Multidimensionale Skalierung

Analyseergebnisse werden anhand von Beispielen aus der Praxis erläutert.

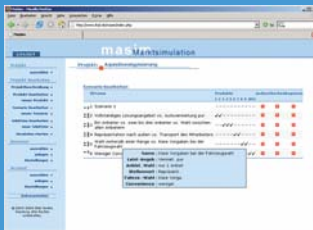
Wir benennen Anforderungen an die Datenqualität und geben Tipps für eine optimale Fragebogen-gestaltung.

Die Ergebnisse werden im Plenum diskutiert.

Multivariate und

■ Conjoint-Analysen

Beratung, Realisierung und Interpretation von multivariaten und Conjoint-Analysen

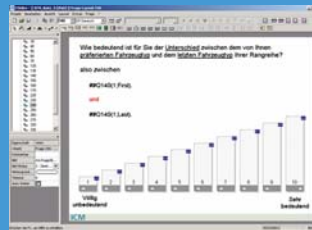


Dateneffizienz

CIS:

■ Interview-Software

Befragungssystem für CAPI / CATI / Online-Projekte



Alle Möglichkeiten der Technik

CIS:

■ CAPI / CATI / Online-Service

Dienstleistungspaket für computergestützte Befragungen



Zeit für Ihre Aufgaben

CIS:

■ CISnet-Server

Globales Online-Projektmanagement

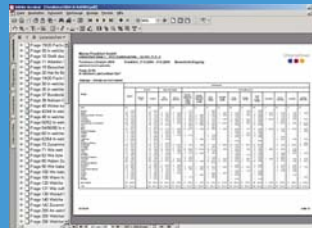


Internationalität, hosted by IfaD

Data

■ Support

Datenservice für Erfassung, Codierung, Tabellierung und Datenaufbereitung



Grundlagen für Ihren Erfolg

Individuelle

■ Lösungen

Maßgeschneiderte Tools für außergewöhnliche Aufgabenstellungen



Der 20%-Vorsprung

IfaD

Institut für angewandte
Datenanalyse GmbH

Uhlandstraße 68
D-22087 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 25 17 13 - 0
Fax: +49 (0) 40 25 17 13 - 33
www.ifad.de

Geschäftsführer: Martin Cyrus

Multivariate Analysen und Statistik

Johannes Lüken

Tel.: +49 (0) 40 25 17 13 - 22
E-Mail: jlueken@ifad.de

IfaD