Marketingquellen | Buchservice

Multivariate Analysemethoden

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollst. überarb. Aufl., 2008, 583 S., broschiert, CHF 56,90/EUR (D) 34,95, ISBN 978-3-540-85044-1.

Aufgrund der Vieldimensionalität von Marketingproblemen werden in der Marktforschung häufig mehr als zwei Variablen gleichzeitig betrachtet und die Zusammenhänge dieser Variablen untereinander untersucht. Hierbei bedient man sich der multivariaten Analyseverfahren, welche je nach Beziehungszusammenhang der Variablen, ihrem Messniveau und der Art des Untersuchungsproblems ausgewählt werden.

Backhaus, Erichson, Plinke und Weiber widmen sich bereits in der 12. Auflage den multivariaten Analysemethoden, die heute eine zentrale Grundlage für die Bearbeitung realwissenschaftlicher Probleme sind. Gleichzeitig befinden sich die Methoden und deren Anwendungsbereiche in einer ständigen Weiterentwicklung, was eine stete Überarbeitung der Inhalte notwendig macht.

Das Buch gliedert sich im Vergleich zu seinen Vorgängern nun in drei wesentliche Kapitel. Im ersten Abschnitt wird in die Verwendung des Buchs und in die behandelte Thematik eingeführt. Anschließend werden die grundlegenden Verfahren der multivariaten Analyse vorgestellt. Neben den bekannten Verfahren, wie beispielsweise der Regressions-, Varianz-, Diskriminanz-, Faktoren- oder Clusteranalyse, wurde neu auch ein Kapitel zur Zeitreihenanalyse aufgenommen. In Kapitel 3 werden dagegen die komplexen Verfahren der multivariaten Analyse präsentiert. Zu den Strukturgleichungsmodellen, den neuronalen Netzen, der multidimensionalen Skalierung und der Korrespondenzanalyse haben die Autoren

die nichtlineare Regression, die konfirmatorische Faktorenanalyse sowie die auswahlbasierte Conjoint-Analyse hinzugefügt. Während die grundlegenden Verfahren in aller Ausführlichkeit behandelt werden, wird der Leser – um die Kompaktheit des Buchs zu gewährleisten – in die komplexen Verfahren der multivariaten Analyse lediglich auf jeweils sechs Seiten kurz eingeführt. Eine Detailübersicht zu Problemstellung, Vorgehensweise, Fallbeispiel, Anwendungsempfehlungen sowie weiterführender Literatur der komplexen Verfahren findet sich jedoch auf der Internetseite www.multivariate.de, welche auch als Diskussionsforum für Anwendungsfragen dient.

Das Standardwerk von Backhaus, Erichson, Plinke und Weiber präsentiert sich in neuem Design, aber gleichermaßen in altbewährter Form. Besonders hervorzuheben ist der modulare Aufbau und die allgemeinverständliche Darstellung der wissenschaftlichen Methoden. Die Verwendung von Beispielen und die Bereitstellung von Rohdaten helfen bei der Nachvollziehbarkeit. Programmausdrucke und Screenshots erleichtern zusätzlich die Handhabung der Softwareprogramme (zumeist SPSS 16.0). Das Buch eignet sich somit für Statistikanfänger als anwendungsorientierte Einführung in die methodischen Grundlagen ebenso wie für den geübten Statistiker als Auswertungs- und Interpretationshilfe.

V. WALTER

Marktforschung

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 12., überarb. u. erw. Aufl., 436 S., broschiert, CHF 82,00/EUR (D) 48,00, ISBN 978-3-8349-1548-1.

Entscheidungsprozesse setzen eine Vielzahl von Informationen voraus, die es als Basis für die langfristig erfolgreiche Geschäftstätigkeit eines Unternehmens zu gewinnen gilt. Dabei kommen entweder betriebsinterne Marktforschungsabteilungen oder externe Institute zum Einsatz, die für die Sammlung, Aufbereitung und Auswertung der Daten herangezogen werden. In jedem Fall stellen die gewonnenen Informationen zentrale Entscheidungshilfen für das alltägliche Geschäft dar.

Berekoven, Eckert und Ellenrieder widmen sich nun bereits in der 12. Auflage den methodischen Grundlagen und den praktischen Anwendungsfeldern der Marktforschung. Dabei wurde der gesamte Text entsprechend dem Status quo der aktuellen Diskussionen im Bereich der Marktforschung überarbeitet und entsprechend dem sich stetig weiter entwickelnden Fachgebiet erweitert. Die klare, modular aufgebaute Struktur des Buchs wurde jedoch beibehalten.

Dementsprechend gliedert sich das Standardwerk wie bislang in sechs wesentliche Teile. Im ersten Abschnitt wird auf die Rolle der Informationen im Marketing sowie auf die Quellen und die Erhebung von Daten eingegangen. Im folgenden zweiten Kapitel werden die verschiedenen Marktforschungsinstrumente der Praxis vorgestellt sowie die Stärken und Schwächen der einzelnen Methoden dargelegt. Neben den Erhebungsverfahren der Ad-hoc-Forschung und der Tracking-Forschung werden auch die Beobachtung sowie experimentelle Testverfahren berücksichtigt. Nach der Datengewinnung widmet sich Teil 3 der Auswertung der erhobenen Daten mittels deskriptiver (uni-, bi-, multivariate Verfahren) und induktiver Statistik. Im vierten Abschnitt wird das Vorgehen bei ausgewählten Fragestellungen wie beispielsweise zur Marktsegmentierung, Präferenzbildung, Preisbestimmung oder Kundenzufriedenheit behandelt. Dagegen setzt sich Kapitel 5 mit den