



① Vom Datensatz zur Interpretation – Grundlagen der Marktforschung

Die Verbreitung von Informationstechnologien ermöglicht den Unternehmen den Zugriff auf wertvolle Markt-, Unternehmens- und Wettbewerbsdaten. Leider „schlummern“ in vielen Unternehmen diese Informationen in Datenbanken, ohne dass sie systematisch ausgewertet werden. Die Nutzung von Marktdaten spielt aber eine immer größere Rolle bei der strategischen Positionierung von Unternehmen. Entsprechend werden Kenntnisse zur Analyse von Marktdaten zunehmend wichtiger. Das Seminar soll Sie in die Lage versetzen, diesen „Datenschatz“ zu nutzen. In einer Einführung werden – in allgemein verständlicher Sprache – die wichtigsten Begriffe der Statistik und modernen Datenanalyse dargestellt und darauf aufbauend die einschlägigen Analysemethoden computergestützt vermittelt.

Ihr Nutzen

- Sie erwerben Kenntnisse der Datenerhebung.
- Sie lernen den sicheren Umgang mit der Analyse von Marktdaten.
- Sie eignen sich Methodenkenntnisse zur sinnvollen Zusammenfassung von Daten und zu deren Interpretation an.
- Sie erlernen die professionelle Interpretation der Ergebnisse von Datenanalysen.
- Sie lernen den Umgang mit Statistiksoftware am Beispiel von SPSS.

Zielgruppen

Diese Veranstaltung richtet sich an alle, die sich beruflich mit Marktdaten auseinandersetzen haben und sich mehr Sicherheit in der Datenauswertung wünschen.

Vorkenntnisse

Vorkenntnisse in Statistik werden nicht vorausgesetzt.

Methoden

Computerübungen stehen im Vordergrund. Nach jedem Vortrags- und Diskussionsblock findet eine Analyse von Marktdaten mittels SPSS statt.

Seminarorganisation und -hotel

Bei Fragen zur Seminarorganisation bzw. zum Seminarhotel wenden Sie sich bitte an Vera Pauli:
Telefon 0621/1235-240, Fax 0621/1235-224, E-Mail pauli@zew.de

② Komplexere Zusammenhänge erkennen – AufbauSeminar Marktforschung

Viel Energie wird auf das Archivieren und Verwalten, eher wenig Energie dagegen auf die systematische multivariate Analyse von Datenbankinformationen gelegt. Um strategischen Nutzen aus Kunden- und Marktdaten ziehen zu können, wird methodisches Wissen benötigt, das über die normale Statistikvorlesung im Studium hinausgeht. Professionelles Datamining setzt fundierte Kenntnisse in diversen multivariaten Analysemethoden voraus. Das Seminar soll Ihnen diese Verfahren näher bringen und Sie in die Lage versetzen, diese selbstständig computergestützt mit SPSS anzuwenden.

Ihr Nutzen

- Sie eignen sich Kenntnisse multivariater Verfahren an (z.B. Regression, Logistische Regression, Varianzanalyse, Clusteranalyse usw.).
- Sie erwerben die Fähigkeit, komplexe multivariate Datenanalysen selbstständig mit Hilfe gängiger Software (z. B. Excel oder SPSS) durchzuführen.

Zielgruppen

Diese Veranstaltung richtet sich an alle, die sich beruflich mit Marktdaten auseinandersetzen und Datamining professionell betreiben. Sie möchten sich das Handwerkszeug zur professionellen Datenanalyse aneignen, das Ihnen die Analyse des Zusammenspiels einer Vielzahl von Variablen im Rahmen von so genannten multivariaten Analyseverfahren ermöglicht.

Vorkenntnisse

Ihnen sind die Grundlagen der Statistik aus dem Studium oder aus dem ebenfalls angebotenen Grundkurs Marktforschung bekannt.

Methoden

Vorträge, Diskussionen, multivariate Analysen von Marktdaten mittels gängiger Softwarepakete (z.B. Excel oder SPSS), Computerübungen.

Seminardatum, -zeit und -ort

- ① Montag, 5. Oktober 2009, 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr,
 - ② Dienstag, 6. Oktober 2009, 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr,
- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim

Seminargebühr

Die Gebühr beträgt je Seminar EUR 570, – (zzgl. 7% USt.)

Programm Seminar 1

Montag, 5. Oktober 2009

Vom Zahlenwust zum ordentlichen Datensatz

- Erhebungsmethoden
- Skalierungsmethoden
- Datensaatzaubereitung

Aus der Zahl wird eine Information

- Lage- und Verteilungsmaße und deren graphische Darstellung

Statistischer Zusammenhang zwischen zwei Variablen

- Phi, Cramers V, Kontingenzkoeffizient
- Rangkorrelation
- Korrelation
- Scheinkorrelation

Ist ein Zusammenhang signifikant?

- Chi²-Test
- Wilcoxon-Test
- U-Test
- H-Test
- t-Test

Hinweis: Die verwendeten männlichen Bezeichnungen dienen ausschließlich der besseren Lesbarkeit und gelten ausdrücklich für beide Geschlechter.

Programm Seminar 2

Dienstag, 6. Oktober 2009

Bewertung von Gruppenunterschieden mit Hilfe der Varianzanalyse

- Einfaktorielle Varianzanalyse
- Mehrfaktorielle Varianzanalyse
- Computeranwendungen mit SPSS

Multiple Regression

- Erste Schritte bi- und multivariater Regressionen
- Nichtlinearität und Komplexität: Ein Problem?
- Regressionsdiagnostik
- Computeranwendungen mit SPSS

Logistische Regression

- Grundlagen der logistischen Regression
- Computeranwendungen mit SPSS

Einsatz der Clusteranalyse zur Kunden- und Marktsegmentierung

- Hierarchisch Agglomerative Cluster-Analyse
- k-means-Cluster-Analyse
- Computeranwendungen mit SPSS

Referent



Prof. Dr. Thomas Cleff ist an der Hochschule Pforzheim für die Fächer der „Quantitativen Methoden der BWL“ zuständig. Er ist ausgewiesener Experte im Bereich der quantitativen Marktforschung und hat hierzu zahlreiche Publikationen veröffentlicht und Expertenseminare gehalten. Neben seiner Lehrtätigkeit ist er am ZEW an einer Reihe von Forschungsprojekten zu internationalen Unternehmensstrategien beteiligt.