

Multivariate Analyse

Das volle Potenzial der Daten ausschöpfen

In einem quantitativen Datensatz steckt mehr, als bloße Häufigkeitsauszählung und Kreuztabellierung vermuten lassen. Indem mehrere Variablen gemeinsam analysiert werden, können wesentliche Einflussfaktoren auf relevante Merkmale wie Gesamtimage oder Kaufbereitschaft identifiziert und in ihrer Stärke bestimmt werden, was z.B. Prognosen zur Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen erlaubt (z.B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse).

Multivariate Verfahren ermöglichen es außerdem, Zusammenhänge bei Einstellungen und Bewertungen zu identifizieren, um dahinter liegende Urteilsdimensionen zu erkennen (Faktorenanalyse). Auf Basis großer Stichproben kann auch eine Kunden- oder Nutzersegmentierung anhand von abgefragten Einstellungen oder Verhaltensweisen erfolgen (Clusteranalyse).

Spezielle Vorteile von multivariaten Analyseverfahren

Mit multivariaten Analyseverfahren lassen sich komplexe Strukturen entdecken und prüfen. Hierdurch werden Einblicke beispielsweise in das Zusammenspiel von persönlichen Eigenschaften und Wirkungsdimensionen möglich, woraus sich strategische, zielgruppenorientierte Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Zudem bietet phaydon bei ausgewählten Untersuchungsinhalten in der Kommunikationsforschung und im Bereich User Experience Research an, vergleichbare Benchmark-Daten auszuweisen. Auf dieser Basis lassen sich Stärken und Schwächen eines untersuchten Produkts oder einer Werbemaßnahme erkennen und Verbesserungspotenziale ableiten.



Einsatzbereiche

- Nutzerstrukturanalyse
- Online Benchmarkstudien
- Marktsegmentierung
- Potenzialanalyse