

# Vorlesung Markt- und Meinungsforschung Wintersemester 2011/2012

## Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

2

### d) Promotion-Planung

Abstimmung des Verkaufsgebiets; Abstimmung von Zielen (anhand von Potentialen); Werbeplanung (Pretesting, Posttesting – i.e. Aufmerksamkeit, Verständnis, Recall, Einstellungsveränderung; Mediaplanung durch Media research)

PR-Beobachtung/Messebeobachtung/Direktmarketing - Wirkungen

### e) Distributions-Planung

Wahl der Vertriebswege

Penetrationsanalyse

### f) Preis-Planung

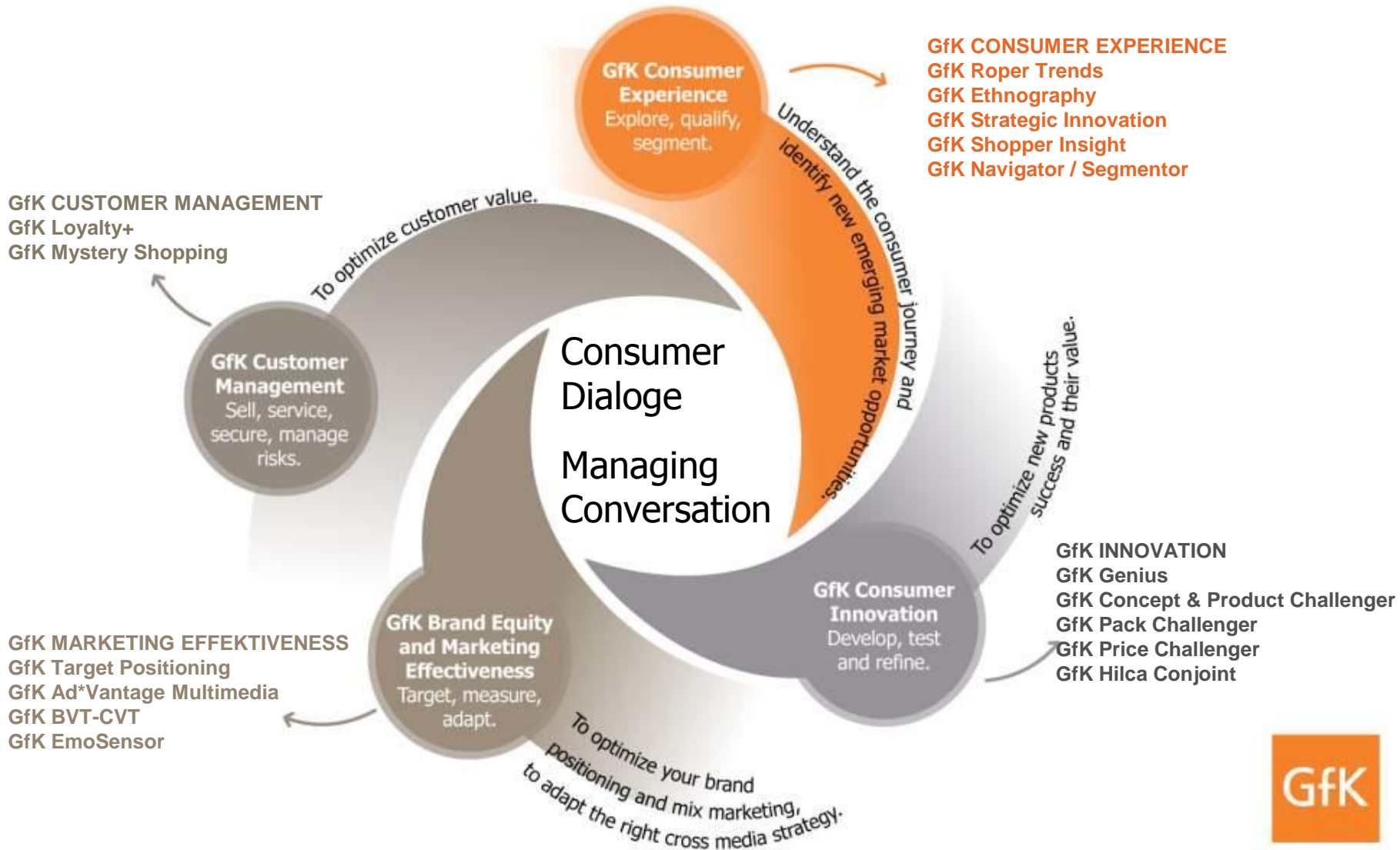
Preiswahrnehmung der Konsumenten

Preisschwellen/bänder

# Different...

## GfK International Tools For Marketing Support

3



## Einige Hinweise auf Einführungsliteratur

4

-  Uwe Kamenz: Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart 1997
-  Manfred Hüttner: Grundzüge der Marktforschung. Walter de Gruyter Berlin N.Y. 1989
-  Crouch S./Housden M.: Marketing Research for Managers. Oxford 1996
-  Blankenship A./Breen G.E.: State of the Art Marketing Research. AMA 1996
-  Christian Kuhlmann: Grundlagen des Marketing. Verlag Vahlen München 2004
-  Schnell R./Hill P./Esser E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenburg-München-Wien, 2005
-  Hague P./Hague N.: Market Research in Practice. Kogan Page, London 2004

# Herausforderungen für Unternehmen heute

5

## heutiges Marktumfeld

Globalisierung  
reife Märkte  
quantitativ gesättigt  
Verdrängungswettbewerb  
schnellebig  
kurze Produktzyklen  
hochtransparent  
tote Mitte

## heutige Konsumenten

individualisiert  
keine klaren Trends  
hybride Verbraucher  
gesättigt  
erlebnishungrig  
hochinformiert, kritisch  
Smartshopper  
zeitknapp



**Die Rahmenbedingungen für Unternehmen sind heute  
ungleich schwieriger als noch vor wenigen Jahrzehnten**

# Kurzum...

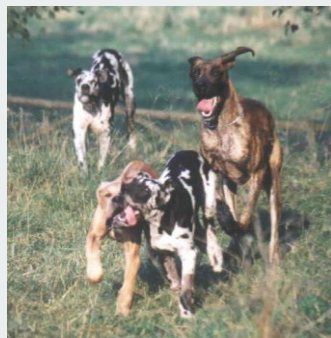
6



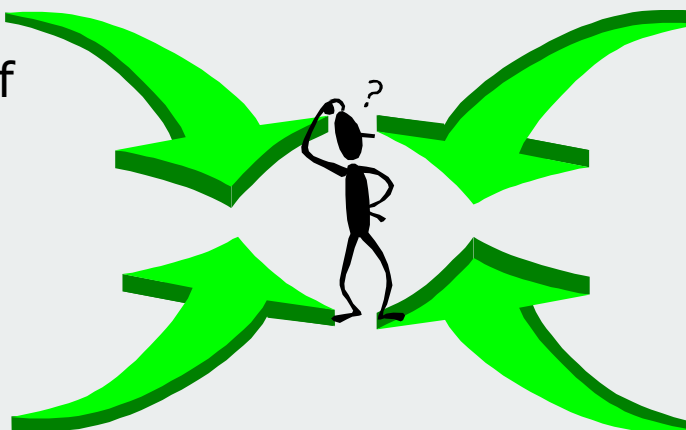
Der Konkurrenzkampf  
wird immer härter.



Die Produkte immer  
ähnlicher.



Die Abläufe immer  
schneller.



Die Konsumenten  
immer  
individualistischer.

# Was gehört zur Marktforschung?

7

Interdisziplinärer Einfluss aus:

Wirtschaftswissenschaften

Soziologie

Statistik

Psychologie

Geographie / Raumplanung

Politische Wissenschaften

**Markt-  
forschung**



... richtet sich extern auf alle Absatz- und Beschaffungsmärkte, vor allem hinsichtlich deren Fähigkeit, Umsätze hervorzubringen.

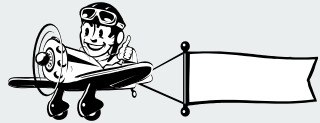
# Vielfältigste Einsatzbereiche

8



\* Medienforschung

\* Konsumgüter



\* Werbewirkungsforschung

\* Energie



\* Telekommunikation / IT

\* politische Umfragen



\* Auto / Mobilität / Tourismus

\* Pharmaforschung



\* Social-Life style

\* Finanz- u. Versicherungsmarkt



# Was kennzeichnet seriöse Marktforschung?

9

## Regeln für eine ethisch und moralisch einwandfreie Datensammlung:

- **Wahlfreiheit:** das Recht der Untersuchungsteilnehmer, eine Befragung etc. abzulehnen
- **Recht auf Sicherheit:** Wahrung der Anonymität und Informationen über evtl. Folgen der Untersuchung

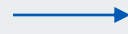
Das Bemühen um diese Qualitätsstandards hat in der GfK eine lange Tradition:

IHK / ESOMAR Internationaler Kodex / [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

# Grundsätzliche Designs in der Marktforschung

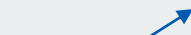
10

## **experimentelles Design**



Untersuchung einer oder mehrerer unabhängigen kontrollierten Variablen in ihrer Wirkung auf die abhängige(n) Variable(n) - uni- oder multivariate Hypothesentestung

## **deskriptives Design**



Sekundärforschung - Auswertung bereits vorhandener interner oder externer Daten (desk research)



Primärforschung - Erhebung neuen Datenmaterials

- Quantitative Untersuchung
- Qualitative Untersuchung

# Der Marktforschungsprozess

Grundsätzlich kann Marktforschung in ihrem Selbstverständnis, ihren Methoden und der Behandlung der Daten von einem quantitativen oder qualitativen Duktus getragen sein:

11

