

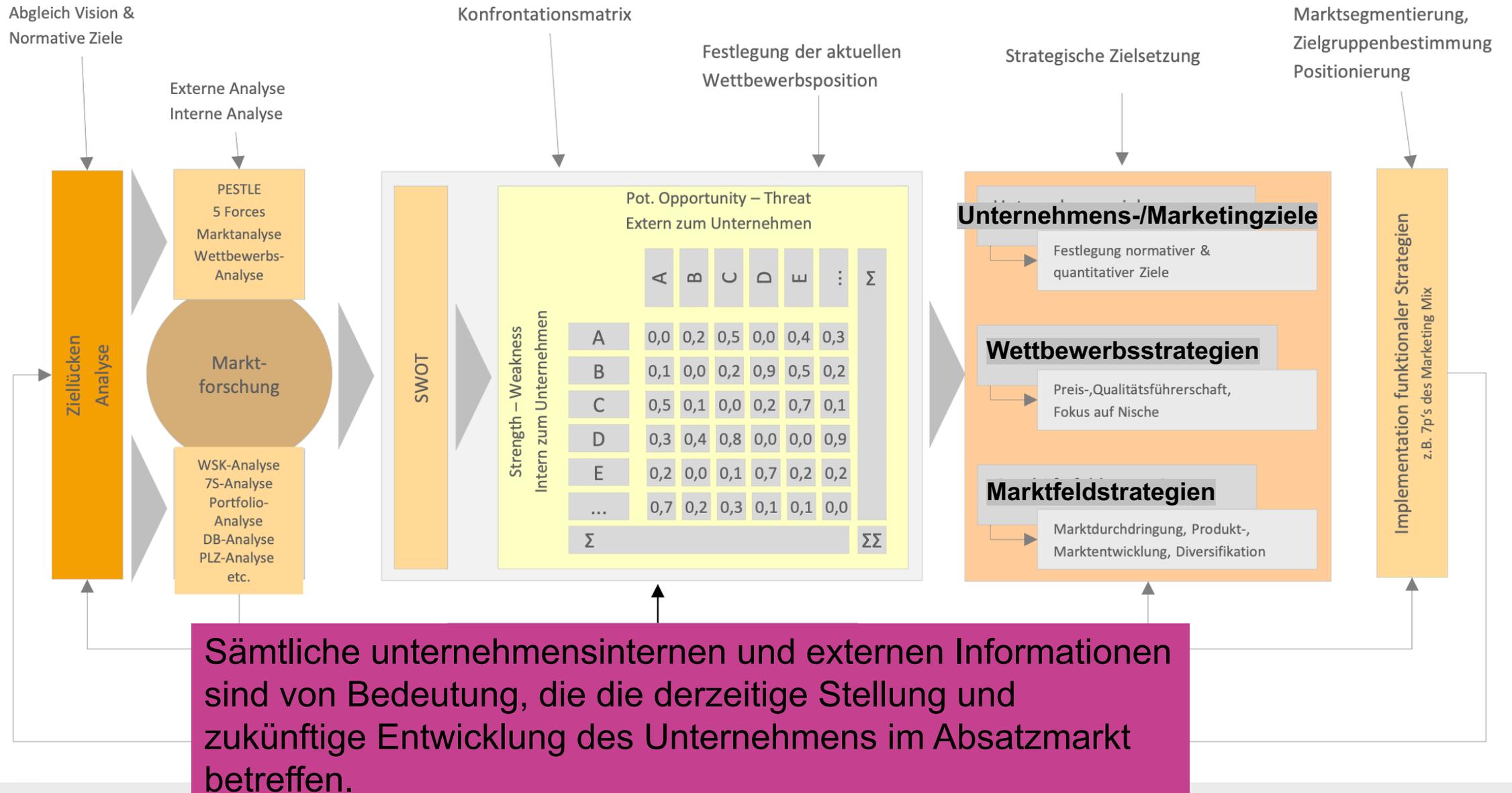
3. Marketingforschung



3. Marketingforschung Zentrale Fragestellungen

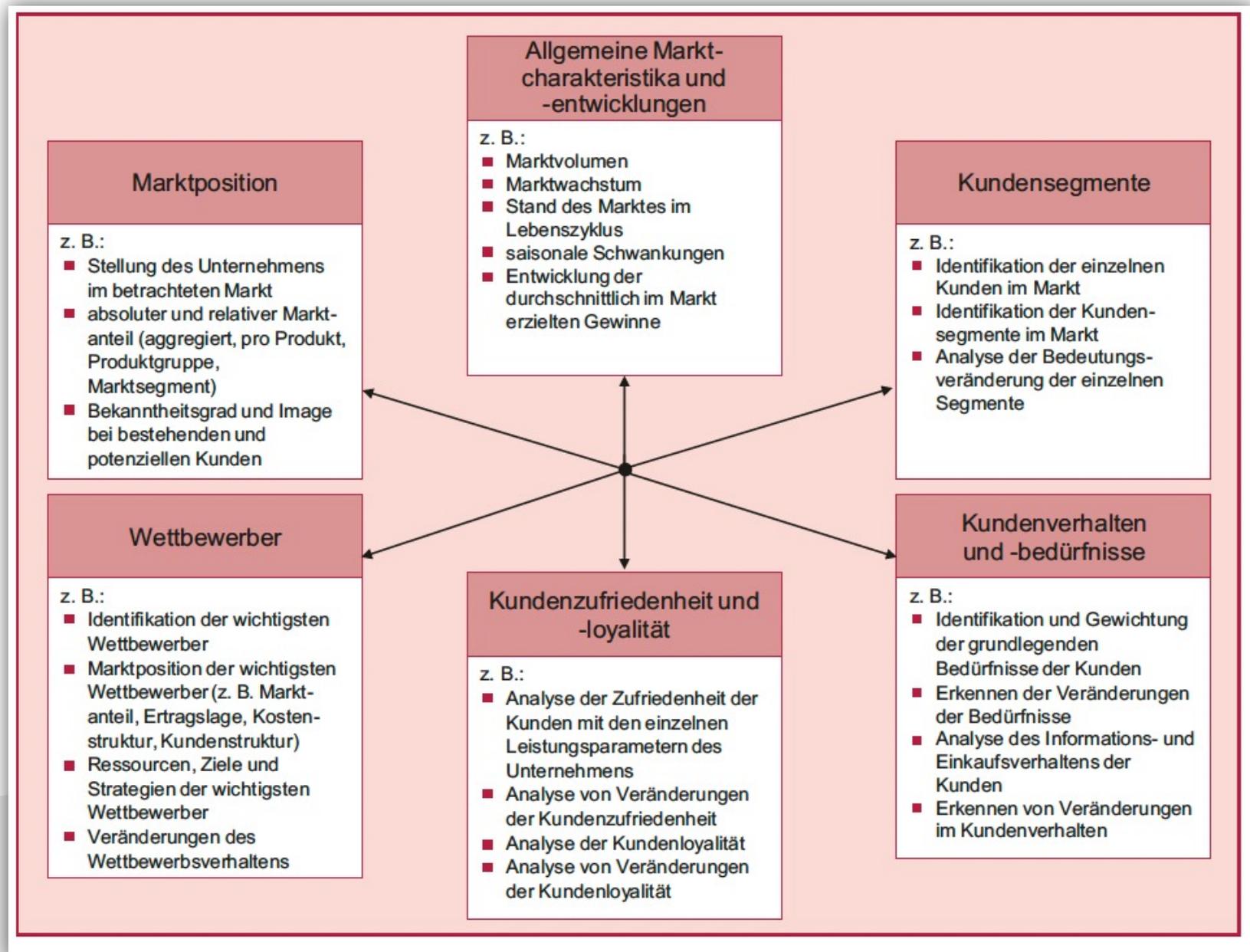
- Was bedeutet der Begriff Marketingforschung und was ist ihre Funktion?
- Wie sieht der Prozess der Marketingforschung aus? Was sind die unterschiedlichen Schritte?
- Was sind die Methoden der Datengewinnung und wie kann man den Einsatz dieser Methoden beurteilen (Stärken und Schwächen)?
- Welche unterschiedlichen Befragungstaktiken gibt es?
- Was sind einige der wichtigen Verfahren der Stichprobenauswahl (Sampling)?

3. Marketingforschung



3. Marketingforschung – Zentrale Untersuchungsobjekte

relation or from a point of view
Definition | definition
 signification of
 essential to the
 situation



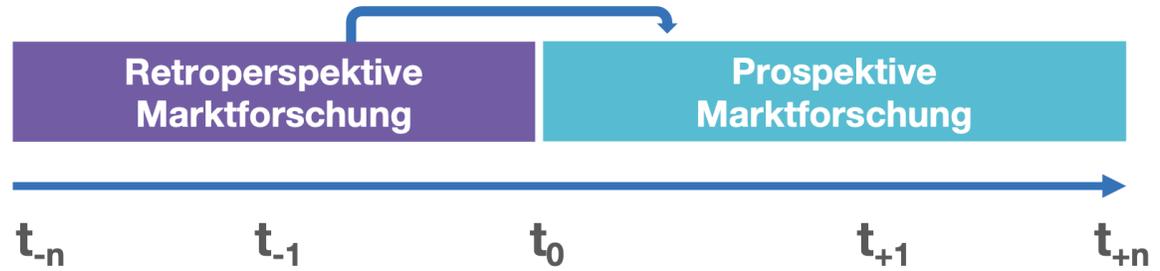
Quelle: In Anlehnung an Homburg (2020): Marketing Management – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, S.272

relation of from
point of view.
Definition | de
signification of
essential to the
function

3. Marketingforschung

Aufgaben der Marketingforschung:

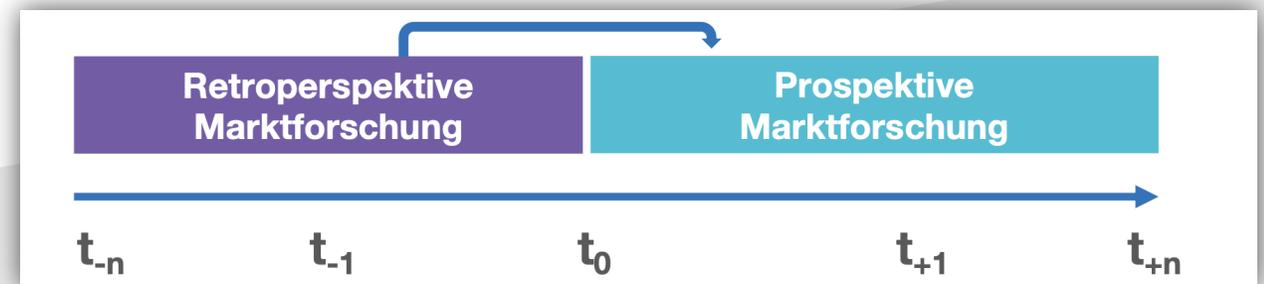
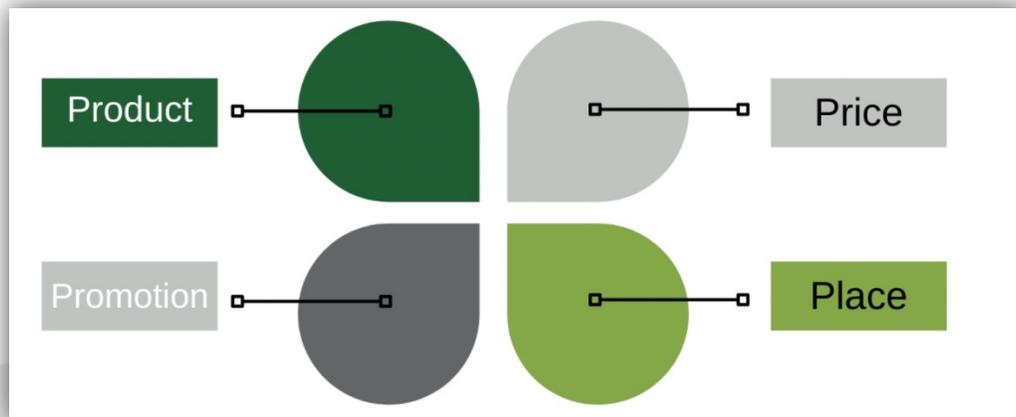
- Anregung
- Prognose
- Bewertung
- Kontrolle
- Bestätigung



3. Marketingforschung

Zentrale Untersuchungsobjekte in Bezug auf KundInnen:

- Marketinginstrumente und deren Wirkung, um beispielsweise die Effektivität der angewandten Maßnahmen zu überprüfen bei Kunden/innen
- sowie die beabsichtigten Wirkungen unterschiedlicher Marketing-Maßnahmen abzuschätzen (z.B. wie wirkt sich eine Preiserhöhung von Produkt x in Markt y aus?)



3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



Wo würden
Sie ansetzen?

DH
SH

Im Auftrag der
DH
SH

3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



Befragung zu u.a.:

- *Markenimage/Einstellung*
- *Attraktivität*
- *Einzigartigkeit*
- *Qualität*
- *Zufriedenheit*
- *Gebrauchsmuster*
- *Benutzerfreundlichkeit*
- *Kaufbereitschaft*
- *Preisbereitschaft*
- *...*

3. Marketingforschung

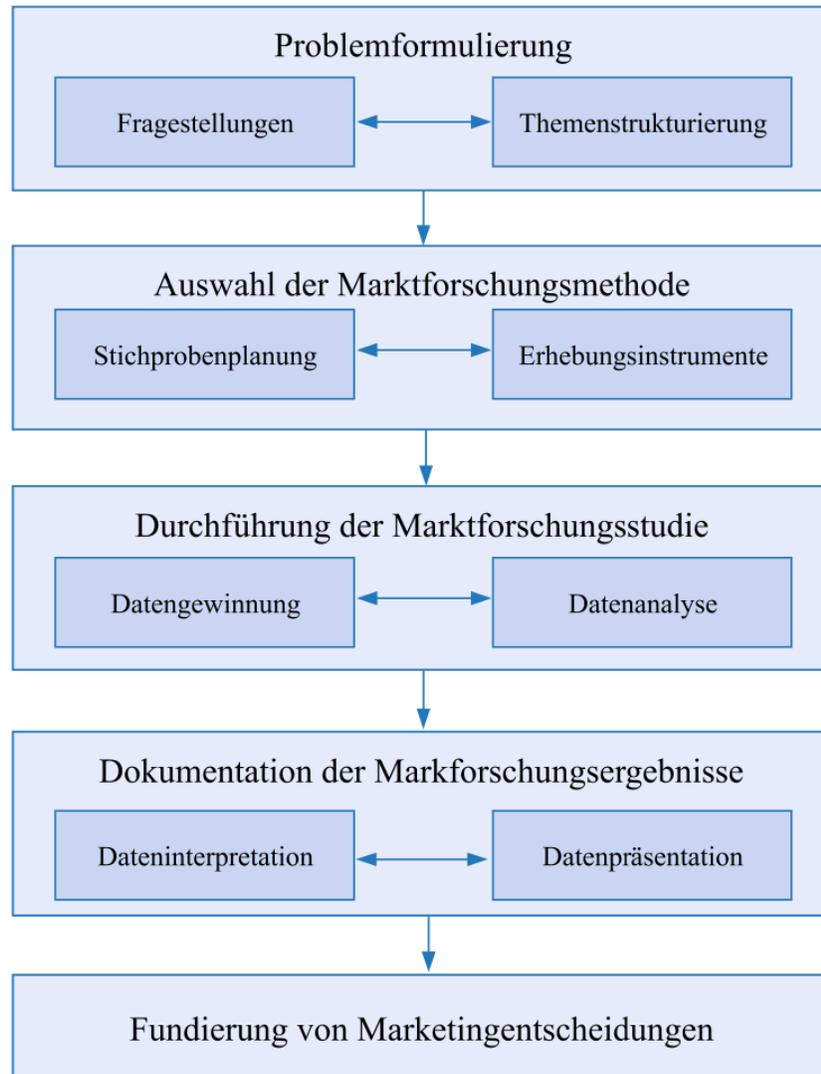
Notwendigkeit der Marketingforschung - Beispiele



grüne Tomaten = unreif?

3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung



Quelle: in Anlehnung Bruhn, M. (2019):
Marketing - Grundlagen für Studium und
Praxis, 14. Auflage, S.97ff.

3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung

Management problem

Sales at the new store have not met management expectations, possibly due to the emergence of a new competitor

Fragestellung (Untersuchungsziel):

Warum entsprechen Verkaufszahlen nicht den Erwartungen des Managements?

- Wettbewerb?
- Verfügbares Einkommen der KundInnen?
- Kundenverhalten verändert?
- Erwartungen seitens des Managements zu hoch?

