

# Einführung in die Markt- und Meinungsforschung

1.–3. Februar 2012, Zürich, HWZ  
Hochschule für Wirtschaft



## Inhalte

In diesem 3-tägigen Kurs wird ein umfassender Überblick über Ziele, Methoden und Instrumente der Markt- und Meinungsforschung vermittelt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Marktforschungsprozess, vom Briefing des Instituts bis hin zur Ableitung von Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen. Alle Module werden von erfahrenen Dozentinnen und Dozenten aus der Praxis gehalten.

## Zielgruppe

- Personen, die neu in die Marktforschung eingestiegen sind oder einen Einstieg planen
- Personen, die als Auftraggeber (neu) mit Marktforschung zu tun haben und sich einen guten Überblick verschaffen wollen

## Nutzen

- Sie lernen den Marktforschungsprozess vom Festlegen der Ziele bis zur Ableitung von Handlungsempfehlungen kennen
- Sie sind in der Lage, ein Marktforschungsinstitut effektiv und effizient zu «briefen» (Auftraggeber)
- Sie sind in der Lage, Ihrem Auftraggeber die richtigen Fragen zu stellen für eine gelungene Auftragsannahme (Institutsmitarbeitende)
- Sie wissen, mit welchen Methoden in der Markt- und Meinungsforschung gearbeitet wird und wann welche Methode zum Einsatz kommt

## Kursort

HWZ Hochschule für Wirtschaft,  
Zürich, beim Hauptbahnhof Zürich

## Kurskosten

(inkl. Kursunterlagen, Pausengetränken  
und Mittagessen, exkl. 8,0% MwSt.)

- vsms-Mitglieder CHF 1300.–
- Nichtmitglieder CHF 1750.–
- Studierende CHF 875.–

## Anmeldung

Geschäftsstelle vsms  
Langackerstrasse 5  
8057 Zürich

Telefon 044 350 19 60

Fax 044 350 19 61

E-Mail [info@vsms-asms.ch](mailto:info@vsms-asms.ch)

Anmeldung per E-Mail an  
[info@vsms-asms.ch](mailto:info@vsms-asms.ch)

**18. Januar 2012**

## Modul 1

**1. Februar 2012**  
09.00 – 12.00 Uhr

### Einführung in die Marketingforschung

- Marketingforschung – wozu überhaupt?
- Definitionen, z. B. Unterschiede zwischen Markt- und Marketingforschung
- Methoden der Marketingforschung
- Marketingforschung als Prozess
- Beispiele aus der Praxis

**1. Februar 2012**  
13.30 – 17.00 Uhr

### Gemeinschaftliche Publikumsforschung der Schweizer Medien

- Die wichtigsten Fachbegriffe
- Überblick über die wichtigsten Branchenstudien und deren Methoden:
  - Print (MACH)
  - Mediapulse Fernsehpanel
  - Mediapulse Radiopanel
  - Internet: Net-Matrix-Profile
- Beispiele aus der Praxis

## Modul 2 – Vormittag

**2. Februar 2012**  
09.00 – 12.00 Uhr

### Einführung in die quantitativen Methoden

- Das quantitative Forschungsdesign
- Repräsentativität: aktuelle Herausforderungen
- Qualitätssicherung im Feld
- Übersicht über Auswertungsmöglichkeiten (uni-, bi- und multivariat)



**Dr. Christoph Theler**

Leiter Category Management  
Coop Bau + Hobby, Wangen



**Harald Amschler**

Leiter Forschung WEMF AG für  
Werbemedienforschung, Zürich



**Roland Rosset**

Buisness Expert  
GfK Switzerland AG, Hergiswil  
Präsident vsm

Einführung in die Markt- und Meinungsforschung

## Modul 2 – Nachmittag



**Roland Rosset**

Buisness Expert  
GfK Switzerland AG, Hergiswil  
Präsident vsm

## Modul 3



**Patricia Ambauen**

Senior Consultant  
qualitest ag, Luzern



**Fredy Lötscher**

Geschäftsleiter TransferPlus AG  
Market Research, Stansstad

Einführung in die Markt- und Meinungsforschung

**2. Februar 2012**  
13.30 – 17.00 Uhr

### Vom Marktforschungsbriefing zur Handlungsempfehlung

- Problemlösungsprozess und Briefing
- Der Briefingprozess (Institutsauswahl, Form, Inhalte, Checklist)
- Studienumsetzung (Prozessmanagement, Checklisten, Qualitätsmanagement)
- Studiencontrolling
- Studienabschluss (Ergebnisform, Insights, Debriefing)

**3. Februar 2012**  
09.00 – 12.00 Uhr

### Einführung in die qualitativen Methoden

- Theoriegeleitete qualitative Marktforschung offline – Ziele und Nutzen für das Marketing
- Soziales Handeln, Marktpsychologie, Verkaufspsychologie
- Grounded Theory
- Methodische Ansätze aufgezeigt an konkreten Fallbeispielen

**3. Februar 2012**  
13.30 – 17.00 Uhr

### Werbeforschung

- Ziele der Werbeforschung
- Werbetpretests für Inserate, Plakate, Radio-, TV- und Kinospots
- Spezielle Werbeerfolgskontrollen für Kampagnen z. B. Werbetrackings
- Übungen mit konkreten Fallbeispielen