

Wirtschaftswissenschaftliche Schriften

Marktforschungsmethoden für Innovationen und Produktverbesserungen

Günter Buerke

Heft 03 / 2016

Fachbereich Betriebswirtschaft

**Schriftenreihe: Wirtschaftswissenschaftliche Schriften,
 Jahrgang 2016, Heft 3**

Reihe: Marktorientierte Unternehmensführung

Herausgeber: Prof. Dr. Günter Buerke

Autor: Prof. Dr. Günter Buerke

ISSN 1868-1697

ISBN 3-939046-48-5

Redaktion:

Thomas Sauer, Guido A. Scheld, Matthias-W. Stoetzer

Ernst-Abbe-Hochschule Jena, Fachbereich Betriebswirtschaft

Carl-Zeiss-Promenade 2

D-07745 Jena

Tel.: 03641-205-550

Fax: 03641-205-551

Erscheinungsort: Jena

Die vorliegende Publikation wurde mit größter Sorgfalt erstellt, Verfasser und Herausgeber können für den Inhalt jedoch keine Gewähr übernehmen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und Einspeicherung in elektronische Systeme des gesamten Werkes oder Teilen daraus bedarf – auch für Unterrichtszwecke – der vorherigen Zustimmung der Ernst-Abbe-Hochschule Jena, Fachbereich Betriebswirtschaft und des Autors.

Printed in Germany

Marktforschungsmethoden für Innovationen und Produktverbesserungen

Günter Buerke

Abstract

Ständige Produktverbesserungen und Innovationen sind die Essenz für die Überlebensfähigkeit von Unternehmen. Bei Herstellern kümmern sich Forschungs-, Entwicklungs-, Marketing- und/oder Designbereiche sowie externe Innovationsdienstleister typischerweise um die Findung von Ideen, neuen Materialien oder Technologien und deren Realisierung.

Das Marketing stellt mit über dreißig Primär-Marktforschungsmethoden ein breites Instrumentarium, um den Innovationsprozess über alle Phasen hinweg kompetent zu begleiten bzw. zu fördern. In der ersten Phase beginnt dies mindestens mit dem Identifizieren konkreter Suchfelder oder gar dem Finden neuer Ideenmärkte. In der Phase der Ideenakzeptierung stehen Tests im Mittelpunkt, während in der Phase der Ideenrealisierung bereits auch Methoden zu den Fortschritten in der Markteinführung zum Einsatz kommen können.

Ausgewählte wichtige Anwendungsfelder der diversen Marktforschungsmethoden in der alternativen oder additiven Nutzung (durchaus auch von Primär- und Sekundärmarktforschung) stellen die Bedarfs-, Technologie-, Patent- und Kundenanalysen sowie die Themenfelder Produktgestaltung, -qualität und -bewertung dar.

Das Spektrum an Marktforschungsmethoden reicht von der Sekundär- bis zur Primärmarktforschung. Neben vielen klassischen Methoden zählen dazu auch neuere, webgestützte Verfahren der Ideenfindung wie Webmonitoring und Crowdsourcing.

Nicht jedes Verfahren findet in jeder Branche Einsatz. Anhand von drei ausgewählten Branchen, Automobil, Lebensmittel und Print (Zeitungen und Zeitschriften), wird aufgezeigt, welche Verfahren dort gebräuchlich sind oder gar ausschließlich Anwendung finden.

Schlagwörter:

Primärmarktforschung, Sekundärmarktforschung, Innovation, Produktverbesserung, Innovationsprozess

Email-Adresse: guenter.buerke@eah-jena.de

Inhalt

1. Methoden der Primärforschung von A – Z.....	7
2. Ausgewählte Methoden der Sekundärforschung.....	26
3. Ausgewählte wichtige Anwendungsfelder im Innovationsprozess.....	27
3.1 Bedarfsanalyse.....	27
3.2 Technologieanalyse.....	28
3.3 Patentrecherche.....	29
3.4 Kundenanalysen.....	30
3.5 Produktgestaltung.....	30
3.6 Produktqualität und -bewertung.....	31
4. Marktforschung für die Produktpolitik in ausgewählten Branchen.....	33
4.1 Marktforschung in der Automobilindustrie.....	33
4.2 Marktforschung in der Lebensmittelindustrie.....	34
4.3 Marktforschung im Printbereich.....	38
5. Zukunft der innovations- und produktbezogenen Marktforschung.....	42
Literaturverzeichnis.....	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interne und externe Ideenquellen (in Anlehnung an Großklaus 2014, S. 33)	6
Abbildung 2: Primärmarktforschungsmethoden in der Produktpolitik.....	7
Abbildung 3: Primärmarktforschungsmethoden im Innovationsprozess	25
Abbildung 4: Bedarfsanalyse.....	27
Abbildung 5: Analyse des Technologiestatus.....	28
Abbildung 6: Patentrecherche (in Anlehnung an Siwczyk 2009).....	29
Abbildung 7: Kundenanalysen mit Bezug zur Produktpolitik.....	30
Abbildung 8: Methodenüberblick für die Produktgestaltung.....	31
Abbildung 9: Produktqualität und -bewertung.....	32
Abbildung 10: Marktforschung durch Eigenforschung.....	35
Abbildung 11: Angewandte Methoden differenziert nach Umsatzgrößen	37
Abbildung 12: Zukünftiger Einsatz von Mobile Research und Social Media	38
Abbildung 13: Reader Scan-Methode	40
Abbildung 14: Eyetracking.....	41

In der Fachliteratur zum Produkt- und Innovationsmanagement finden sich Ausführungen zu relevanten Marktforschungsmethoden für die Produktpolitik fast immer im Bereich der Tests (Produkt-, Konzepttests oder Testmärkte) und sporadisch auch in der Ideenfindung. Exemplarisch zeigt dies Großklaus in der Auflistung interner und externer Ideenquellen mit vielen Stichworten zu Sekundärmethoden und explizit nur zwei Stichworten zur Primärforschung (eigene Marktforschung und Marktforschungsinstitute – vgl. Abb 1). Oft nehmen dann Kreativitätstechniken einen breiten Raum in der Darstellung ein sowie grundsätzliche Ausführungen zu Analysen wie Kunden- und Wettbewerbsanalysen.

Interne Quellen	Externe Quellen
<ul style="list-style-type: none"> - Forschung und Entwicklung - Technik - Produktion - Funktionalisten - Vorschlagswesen - Revision aller Produktideen - Mitarbeiter - <u>Eigene Marktforschung</u> - Eigener Vertrieb - Eigenes Haushaltspanel - Kundendienst - Ideenwettbewerbe - Kreativitätstechniken 	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerb - Kunden/ Zulieferer - Schlüsselkunden - Netzwerke (Internet/ Intranet) - Messen, Ausstellungen - Industrie-, Handelsverbände - Patentinformationen, Patentanwälte - Botschaftshandelszentralen - Diplomarbeiten, Dissertationen - Fachzeitschriften - Datenbanken - Anzeigen, Folder usw. - Forschungsinstitute, Universitäten - <u>Marktforschungsinstitute</u> - Verfahrens- und Anwendungsforscher - Werbeagenturen - Berater - Kataloge/ Veröffentlichungen

Abbildung 1: Interne und externe Ideenquellen (in Anlehnung an Großklaus 2014, S. 33)

Umfangreiche Ausführungen zur Marktforschung für den Innovationsprozess bilden die Ausnahme (vgl. Kirchgeorg 2005).

Tatsächlich existiert ein breites Spektrum an Primärmarktforschungsmethoden. Darüber hinaus sind in allen Phasen des Innovations- oder Produktverbesserungsprozesses primäre Marktforschungsmethoden einsetzbar sowohl in der Ideengenerierung, -akzeptierung sowie -realisierung.

1. Methoden der Primärforschung von A – Z

Im Folgenden soll eine Übersicht und Erläuterung des breiten Spektrums an Methoden der Primärforschung von A – Z gegeben werden – begonnen bei A wie Akzeptanztest bis Z wie Zielgruppenforschung (vgl. Abb. 2).

Primär-Methoden A-Z	Primär-Methoden A-Z
Akzeptanztest	Packungstest
Assoziationstest	Panelforschung
Benchmarking	Positionierungsanalyse
Conjoint Measurement	Potenzialanalyse
Crowdsourcing	Präferenztest
Degustations-/ Sensoriktest	Produktklinik/ Car Clinic
Emotionsmessung	Produkttest
Expertenbefragung/ Delphi-Methode	Prototypentest
Eyetracking	Regaltest
Fokusgruppen/ Gruppendiskussion	Repertory Grid-Technik
Home Use-Test	RFID-Analyse
Käuferverhaltensanalyse	Storetest
Konzepttest	Szenario-Technik
Kundenbefragung/ -beobachtung	Technology Roadmap
Kundenzufriedenheitsanalyse	Trendforschung
Lead User-Workshops	Usability Testing
Markttest	Virtual Concept Testing
Messebeobachtung	Webmonitoring
Namenstest	Zielgruppenforschung

Abbildung 2: Primärmarktforschungsmethoden in der Produktpolitik

Mit der Vielzahl an Methoden können wesentliche Fragen der Produktpolitik untersucht werden (vgl. Magerhans, 2016, S. 240-242):

In der Ideengenerierung

- „Wer ist die angestrebte Zielgruppe?
- Was ist das genaue Nutzenversprechen?
- Welche Produkteigenschaften soll das neue Produkt haben?
- Wie soll das neue Produkt positioniert werden?“ U.a.m.

In der Ideenakzeptierung

- „Wie verständlich und glaubwürdig erscheint die Produktidee?
- Welche Probleme sind mit dem vorgeschlagenen Produktkonzept aus Anwendersicht erkennbar?
- Welche Produkteigenschaften sind für das Kaufverhalten entscheidungsrelevant?
- Wer sind die größten Konkurrenten des neuen Produktkonzepts?
- Werden andere Produkte des Unternehmens, die sich bereits am Markt befinden, von dem neuen Produktkonzept negativ beeinflusst (Kannibalisierung)?“ U.a.m.

In der Ideenrealisierung

- „**Wann** soll die Innovation in den Markt eingeführt werden? Sollen schon vor der Markteinführung Marketingaktivitäten angestoßen werden?
- **Wo** soll die Innovation in den Markt eingeführt werden? Gibt es Innovatoren/ frühe Adopter, denen man während der Markteinführung besondere Aufmerksamkeit schenken muss? In welchen geografischen Regionen soll die Innovation in welcher Reihenfolge eingeführt werden? In welchen Distributionskanälen soll die Innovation zuerst bzw. überhaupt angeboten werden?
- **Wie** soll die Innovation in den Markt eingeführt werden? Das Wie berührt Entscheidungsbereiche der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik.“ U.a.m.

Akzeptanztest: Dem Probanden wird das zu testende Produkt vorgelegt und er wird in eine tatsächliche Handlungsentscheidungssituation versetzt. Im Rahmen einer Befragung soll evaluiert werden, ob eine potenzielle oder aktuelle Kaufabsicht besteht. Hierbei wird zwischen qualitäts- und produktbezogenen Akzeptanztests unterschieden (Bauer 1981, S. 208; Berekoven et al. 2004, S. 166; Fantapié Altobelli 2011, S. 422).

Assoziationstest: Beim Assoziationstest wird dem Probanden eine Marke oder ein Produkt genannt und dieser soll innerhalb einer vorgeschriebenen Zeit frei assoziieren, also möglichst viele Begriffe nennen. Um sicherzustellen, dass die Nennungen nicht fehlinterpretiert werden, sollte eine weiterführende Anwendung des Assoziationstests stattfinden, indem der Proband nach Nennung eine positive oder negative Wertung der Begriffe abgibt (Neumann S.227 f.).

Eine Weiterentwicklung des Assoziationstests stellt der **implizite Assoziationstest** dar. Hierbei handelt es sich um ein reaktionsbasiertes Verfahren, um implizite Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften zu erfassen. (Greenwald et al. 2009, S. 18 f.; Lauper 2011, S. 119 ff.; Moser et al. 2007, S. 184).

Benchmarking: Benchmarking wurde 1979 von der Xerox Corporation zum ersten Mal eingeführt. Dabei gilt es kontinuierlich Produkte oder Dienstleistungen mit dem stärksten Konkurrenten oder dem Unternehmen, das als Industrieführer angesehen wird zu messen, um Spitzenleistungen zu generieren (Camp 1994, S. 7 ff.). Anhand von standardisierten Richtgrößen (Benchmarks) findet ein Vergleich der beiden Unternehmen statt (Herrmann and Huber 2009, S. 72). Zu unterscheiden sind hierbei das interne und externe Benchmarking. Beim internen Benchmarking findet ein Vergleich mit Best Practices aus dem eigenen Unternehmen statt. Aufgrund der relativ einfachen Informationsbeschaffung stellt dies die einfachste Form des Benchmarkings dar. Im Gegensatz dazu, werden beim externen Benchmarking meist Konkurrenten betrachtet. Hierbei unterscheidet man nochmals zwischen dem marktbezogenen (direkte Wettbewerber im gleichen Marktsegment), dem branchenbezogenen (alle Unternehmen der gleichen

Branche) und dem branchenunabhängigen (alle Unternehmen jeglicher Branche) Benchmarking (Mertins and Kohl 2009, S. 21 ff.).

Produktstatusanalyse: Bei der Produktstatusanalyse handelt es sich um eine Bewertungstechnik, bei der die erfolgsbestimmenden Faktoren eines Produktes kontinuierlich beobachtet werden. Hieraus sollen sodann Ansatzpunkte für Verbesserungen abgeleitet werden. Dafür wird eine produktbezogene Stärken-Schwächen-Analyse vorgenommen. Die einzelnen Kriterien können auch mit einer Gewichtung versehen werden, so dass eine Rangfolge zwischen den einzelnen Alternativen möglich wird (Macharzina 1999, S. 640 f.). Denkbar wäre ebenso ein Vergleich zwischen dem eigenen Produktstatus und dem eines Konkurrenzproduktes, um so das untere Level eines Produktstandards zu ermitteln (Zentralen Projektgruppe Gestaltung und Medien, n.d., S. 2).

Conjoint Measurement: Bei der Conjoint-Analyse wird das betrachtete Produkt als ein Bündel von Eigenschaften angesehen, deren Ausprägungen von Probanden gewählt werden (Hillig 2006, S. 2; Moser et al. 2007, S. 182). Die Wahrnehmungen und Präferenzen werden hierbei ganzheitlich analysiert. Somit gelingt es von einer holistischen Beurteilung multiattributer Konzepte auf den Beitrag einzelner Eigenschaften zu schließen, um anschließende Prognosen zur Kaufentscheidung liefern zu können (Dannenbergh and Barthel 2002, S. 275 f.; Hagemann 1999, S. 193; Hillig 2006, S. 1). Conjoint-Analysen sind nicht als ein isoliertes Verfahren zu betrachten, vielmehr handelt es sich hierbei um eine Sammlung von Methoden mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen (Schlittgen 2008, S. 227; Teichert 2000, S. 473). Immer bedeutender wird in diesem Zusammenhang der Einsatz des Internets (Dannenbergh and Barthel 2002, S. 275 f.; Moser et al. 2007, S. 182). Die sogenannte **web based Conjoint Analysis** entspricht in ihrem Grundaufbau der normalen Conjoint Analyse. Zentraler Unterschied ist hierbei der Einsatz eines Online-Fragebogens (Meffert et al. 2012, S. 420).

Crowdsourcing: Crowdsourcing, ein Teil des Open Innovation-Ansatzes, bezeichnet den Prozess, bei dem eine Aufgabe an eine Vielzahl von Personen ausgelagert wird (Pirker et al. 2010, S. 315). Für Unternehmen bedeutet dies die Chance, auf Grund

des Austausches mit den Kunden, Wettbewerbsvorteile generieren zu können. Darüber hinaus kann die Kundenbeziehung gefestigt und die Produktvermarktung und Neukundengewinnung angeregt werden. So entwickelt sich der Kunde weg vom bloßen Konsumenten hin zu einer Art Mitarbeiter auf Zeit für dieses Unternehmen (Horx 2012, S. 441). Eine Vielzahl von Unternehmen haben bereits erkannt, welchen Mehrwert diese Schwarmintelligenz mit sich bringt und bindet diese aktiv in ihre Marketingstrategie mit ein. Durch die Einbeziehung der Kunden in den Entwicklungs- und Entscheidungsprozess generiert das Unternehmen Erkenntnisgewinne. Auf Konsumentenseite entsteht ein gutes Gefühl bzw. ein Gefühl der Wertschätzung (Esch et al. 2012, S. 160).

Eine sehr wichtige Innovationsplattform für die Einbindung von Experten, Erfindern oder Wissenschaftlern auch für anspruchsvolle Aufgaben ist bspw. innoCentive (vgl. Stampfl 2012).

D **egustations-/ Sensoriktest:** Die häufigste Form eines Produkttests stellt der Geschmackstest (Degustationstest) dar. Man unterscheidet hierbei den Blindtest oder den Test „as marketed“. Beim Blindtest werden alle Merkmale des eigenen und des Konkurrenzproduktes verdeckt, hingegen sind diese beim Test „as marketed“ offensichtlich (Michel and Michel 2011, S. 62).

E **motionsmessung:** Bei der Identifizierung und Messung von Emotionen sind zwei Verfahren zu unterscheiden. Zum einem können Emotionen abgefragt werden, wobei diese Methode darauf basiert, dass sich Probanden ihrer Emotionen bewusst sind. Dieses Vorgehen wird damit begründet, dass Emotionen die Folge von Bewertungen sind und nicht umgekehrt. Bei der zweiten Methode werden körperliche Veränderungen erfasst, die als Indikator für Emotionen dienen. Dieses Verfahren greift somit die unbewussten körperlichen Reaktionen eines Probanden auf. Hierbei können die Veränderungen der Mimik, elektrodermale Aktivitäten und die Herzrate als Indikator herangezogen werden (Mattenkloft 2007, S. 87 ff.).

Expertenbefragung/ Delphi-Methode: Bei einer Expertenbefragung handelt es sich um eine mündliche oder schriftliche teils standardisierte Methode, wodurch sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte evaluiert werden können (Häder

2014, S. 64). Hierfür werden Personen mit spezifischem Wissen des jeweiligen Forschungsbereiches befragt (Hüttner and Schwarting 2002, S. 68; Müller 2007, S. 94).

Eine spezielle Form der Expertenbefragung ist die **Delphi-Methode**: Bereits 1948 wurde die Delphi-Methode als ein qualitatives Prognoseverfahren von der Rand Corporation entwickelt. Mittels einer mehrstufigen Befragung von Experten sollen zukünftige Trends prognostiziert werden (Großklaus 2007, S. 136 f.; Thonemann 2010, S. 36 ff.). Hierbei erfolgt eine Kombination aus anonymisierter Gruppenbefragung und standardisierten Einzelbefragungen (Kepper 2008, S. 190).

Eyetracking: Unter dem Begriff Eyetracking ist eine Blickverlaufsanalyse unter Zuhilfenahme der gegebenen technischen Mittel zu verstehen. Eyetracking ist als eine implizite Methode zur Messung der Effektivität von visuellen Einflüssen definiert (Hofer and Mayerhofer 2010, S. 143). Derzeit basiert das Eyetracking auf Infrarotsensoren, welche die Bewegungen der Augen erfassen (Berghaus, 2005, S. 104). Mit der Blickregistrierung soll herausgefunden werden, wohin der Proband schaut (zeitlicher Ablauf) und wie intensiv er dies tut (Dauer). Hierbei wird zwischen einer Fixation (stabilisierende Augenbewegung) und Sakkaden (Mikrobewegungen) unterschieden (Nufer and Ambacher 2012, S. 4). Fixationen sind als Punkte definiert, an denen der Proband länger als 200 Millisekunden seinen Blick verweilt. Die Sprünge, die während der einzelnen Fixationen getätigt werden, heißen Sakkaden (weniger als 200 Millisekunden). Für die visuelle Verarbeitung eines Bildes wird die Zeitspanne einer Fixation mindestens benötigt (Moser et al. 2007, S. 176; Nufer and Ambacher 2012, S. 4). Um jedoch evaluieren zu können, ob ein Proband an einem bestimmten Punkt verweilt, weil er diesen sehr interessant oder weil er diesen missverständlich fand, sollte immer eine unterstützende Befragung vorgenommen werden (Berghaus 2005, S. 116). Um die Blicke aufzeichnen zu können existieren zwei Lösungen – das stationäre und das mobile Eyetracking.

Das Eyetracking bietet nicht nur eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten, vielmehr kann es veraltete Methoden gänzlich ersetzen und erweitern. Der Einsatz eines **Tachistoskops** bspw. kann mithilfe des stationären Eyetrackings vereinfacht und verbessert werden. Beim ursprünglichen Tachistoskop wird das zu testende Objekt bzw. Produkt der Testpersonen für eine sehr kurze Zeitspanne gezeigt (zwischen

1/2000 Sek und 1/10 Sek). Hierdurch bleiben nur die Dinge, die auffällig bzw. für den Betrachter bedeutsam sind in Erinnerung. Beim Tachistoskop müsste jedoch nach dieser Zeit entweder mechanisch oder manuell das Bild/Dia des Produktes wieder verdeckt werden (Neumann 2012, S. 172). Mit dem Einsatz des stationären Eyetrackings ist dies durch die Voreinstellungen am PC möglich und es können die Blicke aufgezeichnet werden.

Fokusgruppen/ Gruppendiskussion: Die Fokusgruppe stellt eine Gruppenbefragung bzw. Gruppendiskussion dar. Hierbei werden speziell Personen eingeladen, die ein gemeinsames Interesse oder einen ähnlichen Hintergrund haben. Dabei wird die Gruppe von einem Moderator geleitet und ihre Diskussion bezieht sich auf ein spezielles Thema (Fokus). Die Diskussion dauert ca. 1,5 – 2,5 Stunden an. Der zentrale Vorteil gegenüber einer Einzelbefragung besteht in den Synergieeffekten, die sich aus einer Gruppenbefragung ergeben können. Weiterhin fördern die alltagsnahe Gesprächssituation und die damit einhergehende Geborgenheit spontane und unkontrollierte Reaktionen und Hemmungen können besser beseitigt werden. Aufgrund dessen kann diese Methode vor allem in der Ideengenerierung eingesetzt werden (Moser et al. 2007, S. 180).

Home Use-Test: Beim Home Use-Test wird dem Probanden das zu testende Produkt zur Verfügung gestellt, so dass er dies zu Hause unter natürlichen Bedingungen testen kann. Im Anschluss erfolgt eine Befragung zu dem Produkt. Hiermit lassen sich vor allem Optimierungspotenziale aufdecken (Moser et al. 2007, S. 186). Eine Verwendung dieser Methodik ist somit erst möglich, wenn wenigstens ein Prototyp vorhanden ist.

Käuferverhaltensanalyse: Mit der Käuferverhaltensforschung sollen die Prozesse im Markt, also die Handlungen von potentiellen Käufern sichtbar gemacht werden (Rutschmann 2009, S. 11). Im Zentrum der Analyse steht somit das tatsächlich, feststellbare und beobachtbare Verhalten der Konsumenten (Rutschmann 2013, S. 183). Somit soll evaluiert werden, was die einzelnen Auslöser der Handlungen waren und was letzten Endes den Kauf eines Produktes bestimmt hat bzw. auch dessen Wiederkauf. Das Umfeld spielt hierbei somit eine fundamentale Rolle und muss in die Analyse mit einbezogen werden. Die

aufgedeckten Schlüsselstellen können dann gezielt genutzt werden, um passende Marketingmaßnahmen zu schalten (Rutschmann 2009, S. 11).

Konzepttest: Beim Konzepttest handelt es sich um ein Testverfahren für neue Produkte. Hierbei wird mittels einer Befragung die spezifizierte Idee für ein neues Produkt potenzieller Kunden evaluiert. Ziel ist es herauszufinden, wie hoch die Akzeptanz ist, ob weitere Ausgestaltungen notwendig sind sowie quantifizierbare Einschätzungen der Absätze und Umsätze vornehmen zu können (Erichson 2008, S. 985 f.; Kotler et al. 2011, S. 654 f.). Dennoch kann ein Konzepttest noch keine Rückschlüsse auf das spätere Produkterlebnis liefern. Hierfür ist die Durchführung eines Produkttest in einer späteren Phase der Produktentwicklungen Produkttests notwendig (Fantapié Altobelli 2011, S. 417 f.).

Kundenbefragung/-beobachtung: Die wohl bedeutendste Methode der Primärforschung stellt die Befragung dar. Die einzelnen Befragungsarten können nach deren Interviewmedium unterschieden werden in die persönliche, telefonische, schriftliche und online Befragung unterteilt. Aufgrund der zahlreichen Ausprägungen und Varianten von Kundenbefragung soll auf die Unterschiede der einzelnen Varianten nicht näher eingegangen werden¹. Kundenbefragungen bieten Unternehmen enorme Chancen, die ohne eine Befragung nie oder kaum aufgedeckt werden könnten (Weinreich and Lindern 2008, S. 15 f.):

- Informationen über Kunden, deren Einschätzungen und Erwartungen können evaluiert werden.
- Die Wirkung des Unternehmens auf den Kunden kann durch eine Befragung beeinflusst werden, indem der Kunde eine Rolle in der Gestaltung des Produktes einnimmt und sich einbringen kann.
- Bedürfnisänderungen der Zielgruppe können erfasst werden.
- Entscheidungen für oder gegen bspw. eine alternative Produktgestaltung können mittels Befragungen unterstützt werden.
- Unternehmen erleben eine Einschätzung aus Kundensicht, die oft neue Überraschungen birgt.
- Unternehmen lernen ihre Zielgruppe kennen und können diese punktgenau ansprechen.

¹ Siehe dazu im Detail: (Salcher and Hoffelt 1995, S. 13 ff.).....

Um Customer Insights generieren zu können, bestehen zwei generelle Herangehensweisen. Diese wurden in der Vergangenheit typischerweise durch die klassischen Methoden über repräsentative Untersuchungen mit großen Fallzahlen evaluiert. Immer mehr an Bedeutung gewinnen jedoch die persönlichen konkreten Erfahrungen mit dem Konsumenten (Schroiff 2011, S. 523). Hierunter fallen bspw. auch in house-Beobachtungen, also Besuche beim Konsumenten zuhause (**In House-Beobachtung**). Die Repräsentativität i. S. einer großen Stichprobe spielt hierbei eine untergeordnete Rolle, vielmehr geht es darum, den Kunden zu verstehen und aus der Beobachtungssituation die richtigen Schlüsse zu ziehen (Hölscher and Staack 2007, S. 53).

Mittels einer Kundenbefragung können jedoch nur bewusst erlebte und reaktivierbare Sachverhalte erklärt werden. Beobachtungen hingegen, können einen Aufschluss über das wirkliche Verhalten, aber nicht über die Einstellungen und Motivationen, die zu diesem Verhalten geführt haben, liefern. Generell unterscheidet man bei Beobachtungen strukturierte bzw. unstrukturierte und offene bzw. verdeckte Beobachtungen. Eine strukturierte Beobachtung hat den Vorteil, dass diese aufgrund der eindeutig festgelegten Kriterien, eine Quantifizierung der Daten ermöglicht. Eine unstrukturierte Beobachtung dagegen gleicht eher einer qualitativen Datenerhebung. Bei einer verdeckten Beobachtung wissen die Probanden vorher nicht, dass sie beobachtet werden, wodurch Beeinflussungen oder ein verändertes Verhalten reduziert bzw. eliminiert werden (Salcher and Hoffelt 1995, S. 19 ff.). Eine weitere Form der Kundenbeobachtung stellt das **Empathic Design** dar. Hierbei geht es darum, sich in die Lage des Kunden „einzufühlen“. Entwickler sollen sich als Betroffener in die Situation des Kunden hineinversetzen. Die Methode basiert auf anthropologischen Untersuchungen und den Erkenntnissen des impliziten Wissens. Im Zusammenhang mit Kundenintegration im Innovationsprozess kann das Empathic Design als Beobachtungsforschung genutzt werden. Hierbei wenden die Kunden das Produkt an oder konsumieren dieses. Aufgrund dessen, dass die Entwickler Zeit mit den Probanden verbringen, können sie sich besser in deren Situation denken und Probleme identifizieren (Sandmeier 2013, S. 121 f.). Wichtig ist jedoch meist eine Kombination von Empathic Design mit den

klassischen Marktforschungsmethoden, da nur dadurch ein realistisches Bild der Kundenbedürfnisse entstehen kann (Stahl and Meyer-Höllings 2013, S. 142).

Kundenzufriedenheitsanalyse: Die Kundenzufriedenheitsanalyse ist eine der gebräuchlichsten Methoden zur Verbesserung von Produkten (und Leistungen). Häufig im Einsatz sind der Customer Satisfaction Index oder das Kano-Modell (Näheres bei Homburg, 2016).

Lead User-Workshops: Das Konzept der Identifikation von Lead Usern entwickelte Erik von Hippel Mitte der 80er Jahre. Schori und Roch bezeichnen diese als Nutzer, die innovativer sind und das Produkt oder die Dienstleistung stärker und motivierter nutzen als durchschnittliche Konsumenten. Zudem verfügen Lead User vor Markteinführung eines Produktes über ein Bedürfnis, das sich zum aktuellen Zeitpunkt durch kein Produkt am Markt befriedigen lässt. Durch das Lead User Verfahren soll es ermöglicht werden, nicht nur kontinuierliche Verbesserungen der Produkte, sondern Durchbruchinnovationen zu schaffen. Generell lassen sich zwei Ansätze zur Identifikation von Lead Usern – das Screening und das Pyramiding – unterscheiden, die von Unternehmen eingesetzt werden (Diener and Piller 2010, S. 97; Hagemann 1999, S. 185 ff.; Schori and Roch 2012, S. 144).

Markttest: Ziel einer Markttest-Untersuchung ist es, die Durchsetzungsfähigkeit eines Produktes am Markt zu ermitteln. Hierbei geht es nicht darum, die eigentlichen Produkteigenschaften zu testen. Beim regionalen Markttest wird das Produkt in einem regional abgegrenzten Markt unter Einsatz von ausgewählten oder allen Marketinginstrumenten getestet. Somit können bei diesem Feldexperiment die gesamte Marketingkonzeption und das Produkt getestet werden. Vor allem bei einer Neuprodukteinführung wird ein regionaler Markttest angewendet. Aufgrund zahlreicher Nachteile (bspw. Zeit- und Kostenaufwand, keine Geheimhaltung vor der Konkurrenz, Testeffekte) wurden hierfür alternative Testverfahren wie Testmarktsimulation, kontrollierter Markttest (Storetest), elektronischer Testmarkt und Storetests entwickelt (Berekoven et al. 2004, S. 169 ff.; Fantapié Altobelli 2011, S. 426 ff.; Kotler et al. 2011, S. 657 ff.; Moser et al. 2007, S. 187).

Messebeobachtung: Mittels einer Messebeobachtung, können Unternehmen interessante und wertvolle Einblicke in das Marktgeschehen und die Wettbewerbssituation erhalten (Hagemann 1999, S. 167).

Namenstest: Der Name eines Produktes unterliegt den gleichen Voraussetzungen wie alle anderen Bereichen der Produktpolitik. Auch beim Markennamen bzw. Produktnamen sind die Aspekte Prägnanz, Aufmerksamkeitsstärke, Merkbarkeit, Produkt- und Image-Adäquatheit usw. von zentraler Bedeutung. Aufgrund dessen sollte im Rahmen bspw. eines Produkttestes ein Namenstest durchgeführt werden. Bevor jedoch Probanden den Namen eines Produktes beurteilen sollen, liegt ein großer Aufwand seitens des Produktmanagers darin, zunächst einen Namen zu finden, der nicht bereits markenrechtlich geschützt und in vielfacher Hinsicht geeignet ist. Hierzu können bspw. Kreativitätstechniken zum Einsatz kommen. In einem konkreten Namenstest sollten maximal fünf verschiedene Namen evaluiert werden. Mithilfe des Namenstests sollten sieben Teilbereiche überprüft werden (Berekoven et al. 2004, S. 386 f.; Salcher and Hoffelt 1995, S. 305 ff.).

- **Merkbarkeit:** Mithilfe eines Foldertests soll die Merkbarkeit der Namen überprüft werden. Der Proband blättert hierbei eine Mappe (Folder) durch, die 15 verschiedene Produktnamen enthält – inklusive zweier Produktnamensvorschläge. Nach ca. einer Stunde soll der Proband alle Namen aufzählen, an die er sich noch erinnern kann (Recall). Hieraus lässt sich sodann die Merkleistung anhand der Häufigkeit der Nennungen der Alternativen ableiten.
- **Bedeutungshof:** Die spontanen Vorstellungen können durch einen Assoziationstest evaluiert werden. Hierbei kann eine Erweiterung für eine Befragung stattfinden, so dass bspw. einzelne Markenattribute abgefragt werden könnten.
- **Produktadäquatheit:** Erste Schlüsse hierzu lassen sich durch den Bedeutungshof ableiten. Der Proband soll darüber hinaus Produktzuordnungen vornehmen, sprich der Proband soll Produkte oder Produktbereiche nennen, die seiner Ansicht nach zu dem Namen passen könnten. Ebenso soll er die Produkte bzw. Produktbereiche benennen, die nicht zum Namen passen.

- Unverwechselbarkeit: Sowohl vom Klang als auch von der Optik sollte der Name unverwechselbar sein. Mittels des Tachistoskops bzw. des stationären Eyetrackers gilt dies zu überprüfen.
- Beurteilungsprofil: Hierbei sollen spontane Wertungen zu den Namen mithilfe eines Polaritätenprofils vorgenommen werden.
- Einfachheit, Verständlichkeit, Aussprechbarkeit: Produktnamen sollten eher kurz und prägnant sein.
- Verständnis des Sinnesbezugs: Oftmals verbirgt sich hinter einem Produktnamen eine verdeckte Werbebotschaft wie bspw. bei 3-Wetter-Taft. Es ist zu überprüfen, ob diese verstanden und auch erkannt wird.

Packungstest: Mithilfe des Packungstests soll die Präsentationsfunktion bzw. kommunikative Funktion getestet werden. Insbesondere wird überprüft, ob die Packung beim Konsumenten die gewünschten Assoziationen weckt, ob diese einen Kaufanreiz darstellt und ob sich die Packung gegenüber der Konkurrenten hervorhebt (Fantapié Altobelli 2011, S. 287).

Panelforschung: Bei einem Panel handelt es sich um eine Stichprobe, die in regelmäßigen Abständen zu unterschiedlichen Themen befragt wird. Streng betrachtet wird bei einem Panel immer im gleichen zeitlichen Abstand die gleiche Befragung durchgeführt, um somit Längsschnittanalyse vornehmen zu können. Jedoch ist es ebenso möglich ein Panel für verschiedene Befragungsziele einzusetzen. Die wichtigsten Panel können in drei Kategorien eingeordnet werden: Verbraucher-, Handels- und Spezialpanel. Mittels des Verbraucherpanels kann der wert- und mengenmäßige Umsatz von Produkten erfasst werden. Hingegen kann mit dem Handelspanel der wert- und mengenmäßige Warenstrom im Handel ermittelt werden. Der Vorteil der Panelforschung liegt darin, dass repräsentative Aussagen über das Konsumentenverhalten getroffen werden können. Zentrale Nachteile sind der Paneleffekt und die Panelsterblichkeit (Unger 2009, S. 329 ff.).

Positionierungsanalyse: Mit der bereits in den 1970er Jahren entwickelten Methode wird versucht die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten abzubilden. Mittels bspw. einer Kundenbefragung erhalten die Produkte oder abgefragten Eigenschaften eine bestimmte Position in einem mehrdimensionalen Merkmalsraum (Meffert and Bruhn 2006, S. 184). Im Ziel soll aufgezeigt werden, wie potentielle Kunden eine Innovation gegenüber Substitutionsprodukten

wahrnehmen, um somit eine Positionierung für ein neues Produkt zu ermitteln (Steinhoff and Trommsdorff 2007, S. 9).

Potenzialanalyse: Die Potenzialanalyse vergleicht, ähnlich wie eine Stärken-Schwächen-Analyse, die genutzten und nutzbaren Ressourcen des eigenen Unternehmens im Vergleich zu dem stärksten Konkurrenten. Hierfür wird eine Clusteranalyse aller relevanten Faktoren, die die strategischen Erfolgsfaktoren darstellen, vorgenommen. In der Visualisierung kann sodann ermittelt werden, in welchen Bereichen ein Potentialvorsprung, strategisches Potential oder Potentialdefizit vorliegt (Gaubinger 2006, S. 69).

Präferenztest: Dem Probanden wird probeweise ein Produkt zum Ge- bzw. Verbrauch zur Verfügung gestellt. Im Anschluss soll nun entschieden werden, ob sie dieses Produkt gegenüber einem oder mehreren Vergleichsprodukten präferieren würden. Hierbei können entweder alternative Testprodukte zum Einsatz kommen, oder er soll sich auf das Produkt beziehen, welches er normalerweise kauft. Zu unterscheiden sind der gerichtete – hierbei werden zusätzlich Ausmaß und Gründe der Präferenz erfragt – und der ungerichtete – lediglich die Präferenz wird hinterfragt – Präferenztest (Berekoven et al. 2004, S. 166; Fantapié Altobelli 2011, S. 420 f.).

Produktklinik/ Car Clinic: Die Car Clinic stellt eine Variation des Konzepttests dar, mit der speziell die Bedürfnisse der Automobilbranche getestet werden können (Högl 1996, S. 295). Zu unterscheiden sind hierbei die statische und dynamische Clinic. Bei der statischen Clinic werden Probanden an einen herstellerneutralen Ort eingeladen, um den anonymisierten Prototypen oder das Vorserienfahrzeug zu testen. Meist wird dies durch Wettbewerbsmodelle ergänzt. Im Gegensatz hierzu wird bei der dynamischen Clinic das Auto unter realitätsnahen Bedingungen beim Fahren getestet. Beide Varianten werden mit Fahrzeugen durchgeführt, die in ihren wesentlichen Merkmalen wie bspw. Styling und Funktionen weitestgehend determiniert sind. Veränderungen am Produkt können somit nur noch eingeschränkt vorgenommen werden. Aufgrund dieses zentralen Nachteils kann auch eine virtuelle Clinic zum Einsatz kommen (Schwarze 2003, S. 245 ff.; Spiegel and Chytka 2007, S. 576). Dies hat den Vorteil, dass die Methode bereits zu Beginn eingesetzt werden kann, wenn noch kein Prototyp vorliegt (Hagstotz and Schmitt-Hagstotz 2008, S. 516).

Produkttest: Beim Produkttest werden regelmäßig konkrete Produkte den Probanden zum Ge- oder Verbrauch überlassen. Vor allem die subjektive Qualität des Produktes soll hierbei überprüft werden (Erichson 2008, S. 986). Bei Neuprodukten kann mittels der ermittelten Einstellungen, Präferenzen, Kaufabsichten und des Produktwahlverhaltens auf den möglichen Markterfolg geschlossen werden. Hingegen kann bei bereits etablierten Produkten geprüft werden, ob Modifikationen notwendig sind (Fantapié Altobelli 2011, S. 419 f.).

Prototypentest: Mithilfe des Prototypentests kann die technische Funktionsfähigkeit eines Produktes überprüft werden. Dieser kann als finaler Test der technischen Machbarkeit bzw. Umsetzbarkeit vor der Markteinführung angesehen werden. Die Entwicklung des Prototyps und dessen Test beendet somit die F&E-Phase(n) des Innovationsprozesses, um nach erfolgreichen Beenden des Tests mit der Produktion und Markteinführung zu beginnen (Vetter 2011, S. 40). Je nach Reifegrad des Produktes und Untersuchungsfokus handelt es sich beim Prototypentest um einen Produkt- oder Konzepttest (Glaubinger and Schweitzer 2009, S. 268). In einigen Branchen wird im Rahmen des Prototypentests ebenso ein Funktionstest durch bspw. einen Windkanal, eine Kältekammer oder durch den Dauerlaufstest durchgeführt (Völker et al. 2011, S. 119).

Regaltest: Der Regaltest stellt eine simulierte Kaufsituation dar, um das Konsumentenverhalten zu beobachten. Der Proband wird hierbei in einem Teststudio vor ein Regal platziert, in dem sich sowohl das zu testende Produkt als auch Konkurrenzprodukte befinden, um sich sodann für eines der Produkte zu entscheiden. Daran schließt sich eine Befragung zu den Entscheidungskriterien an (Moser et al. 2007, S. 186).

Repertory Grid-Technik: Bereits in den 50er Jahren wurde die Repertory Grid Technik von George A. Kelly entwickelt, um die kognitiven Maps zu ergründen. Hierunter ist eine zweidimensionale Darstellungsweise, wie Personen denken, zu verstehen. Mithilfe von indirekten Fragen sollen Kunden ihre Erfahrungen mit einem Produkt vergleichen. Hierdurch können vor allem neue Produktideen generiert und Nischen aufgedeckt werden. In strukturierter Interviewform identifizieren die Befragten ihre Anliegen bis zu einem Niveau, das den Befragten zuvor gar nicht bewusst war. Somit können versteckte Kundenbedürfnisse und Kaufentscheidungskriterien evaluiert werden. Aufgrund der komplexen

Vorgehensweise ist jedoch ein geschulter Interviewer nötig (Goffin and Koners 2011, S. 141 ff.; Herrmann and Huber 2009, S. 181 ff.; Rosenberger and Freitag 2009, S. 477 ff.).

RFID-Analyse: RFID steht für Radio-Frequenz-Identifikation und stellt eine Technologie zur Kennzeichnung dar, die für zahlreiche Anwendungen eingesetzt werden kann. Das System besteht aus einem Transponder und einem Lesegerät. Mittels Radiowellen kommunizieren diese miteinander. Der Vorteil gegenüber dem bekannten Barcode besteht darin, dass bspw. ein Produkt zum Scannen oder Einlesen nicht mehr in eine bestimmte Position zu einem Laserstrahl gebracht werden muss. Die Radiowellen können durch Verpackungen hindurch leuchten und dabei auch mehrere Objekte identifizieren (Kern 2006, S. 1). Dieses Verfahren hat sich auch die Zeitungsindustrie zu gute gemacht. Mithilfe von RFID-Chips soll so die Hefreichweite und Printnutzung gemessen werden. Focus entwickelte hierfür den sogenannten Magazine Reader. Hierbei wird jede Seite mit einem Chip versehen und das Magazin in den Reader eingespannt. Somit kann genau gemessen werden, wie lange eine Seite gelesen wurde, wie lange das Heft gelesen wird, wie oft der Leser die Ausgabe nochmals liest und welche Beiträge als erstes, zweites usw. gelesen werden (FOCUS 2009, S. 1 f.).

Sensoriktest: Mittels sensorischer Produktforschung soll der Zusammenhang zwischen den chemisch-physikalischen Bestandteilen eines Produktes und den daraus resultierenden Reizen eines Menschen untersucht werden. Die sensorischen Reize wiederum lösen eine Reaktion beim Menschen aus, die Aufschlüsse über das Produkt liefern können. Hierbei können die visuellen, akustischen, haptischen, olfaktorischen und gustatorischen Sinneseindrücke gemessen werden (Knoblich et al. 2003, S. 165). Der Sensoriktest kann in unterschiedlichsten Branchen zum Einsatz kommen, sei es wie typischerweise in der Lebensmittelindustrie oder aber in der Automobilindustrie in Form eines Klangtests. Hier kann der „richtige“ Klang eines Auspuffes oder eines Motors untersucht werden (Fantapié Altobelli 2011, S. 289).

Storetest: Mittels des Storetests soll die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen in einer begrenzten Anzahl von Einzelhandelsgeschäften getestet werden. Hierbei können bspw. Produktvarianten eingesetzt und deren unterschiedliche Wirksamkeit ermittelt werden. In Verbindung mit einem Handelspanel können so nicht nur die

Erstverkäufe sondern zudem die Wiederkaufraten evaluiert werden (Berekoven et al. 2004, S. 168 f.; Fantapié Altobelli 2011, S. 393).

Szenario-Technik: Bei der Szenario-Analyse handelt es sich um ein mehrdimensionales Spektrum, welches davon ausgeht, dass die Zukunftsanalyse wesentlich von externen Umwelteinflüssen bestimmt wird. Auf Grundlage von Expertenbefragungen werden die verschiedenen Szenarien entwickelt. Der Vorteil dieser Methode ist in der Berücksichtigung von verschiedenen Einflussfaktoren auf den Prognosezustand zu sehen. Nachteilig ist jedoch u. a., dass die relevante Umwelt aufgrund der Komplexität des Verfahrens eingeschränkt werden muss (Fantapié Altobelli 2011, S. 400 f.; Sandmeier et al. 2013, S. 97 ff.).

T **Technology Roadmap:** Ziel des Technology Roadmappings ist es, eine Transparenz bei technologieorientierten Entscheidungssituationen zu schaffen, um somit die Planungssicherheit zu erhöhen. Aufgrund dessen sind die Aufgaben technologiebezogene Informationen zu sammeln und auszuwerten, die Strukturierung des technologischen Umfelds, die Förderung der Kommunikation bereichsübergreifender Themen. Es findet eine Abstimmung aller technologierelevanten Planungsobjekte statt. Ebenso werden Megatrends und Markt- und Kundenanforderungen berücksichtigt. Somit stellt die Technology Roadmap das zentrale Element einer strategischen und sowohl effizienteren als auch effektiveren Technologieplanung dar. Die Technology Roadmap stellt die Operationalisierung der Technologiestrategie eines Unternehmens dar (Sandmeier et al. 2013, S. 85 ff.).

Trendforschung: Den Markt nicht genau zu kennen, bedeutet ein hohes Risiko im Innovationsprozess bei der Produktentwicklung. Aufgrund dessen ist das rechtzeitige Prognostizieren und Erkennen von Trends enorm wichtig. Trendforschung ist als eine kontinuierliche Beobachtung der zeitlichen Veränderungen von ausgewählten Themen zu verstehen (Buerke 2013, S. 76 f.). Mithilfe des Trendmonitorings soll es ermöglicht werden früher als bisher Veränderungen im Markt festzustellen, um somit zeitnah eigene Antworten darauf bieten zu können (Schäfer and Paaß 2012, S. 211).

Usability Testing: Mithilfe eines Usability Tests soll die Benutzerfreundlichkeit eines Produktes getestet werden (Moser 2012, S. 230). Usability-Tests werden vor allem im Rahmen eines Webseiten-Auftritts angewendet. Das Einsatzgebiet lässt sich jedoch auch auf bspw. Smartphones, Extranets und Intranets, Apps für Smartphones, Konfiguratoren usw. ausdehnen (Hahn 2011, S. 510 f.). Im Rahmen dieses Tests erhalten Probanden Aufgaben, um evaluieren zu können, ob und wie gut diese gelöst werden. Weiterhin können hierdurch Schwachstellen aufgedeckt und Optimierungspotential aufgezeigt werden (Moser 2012, S. 230). Aufgrund dessen sollte ein Usability Test nicht erst nach dem Produktlaunch erfolgen, sondern bereits wenn erste Prototypen vorhanden sind (Wandke 2004, S. 330). Im engeren Sinne handelt es sich beim Usability Test um eine isolierte Beobachtung der Probanden beim Lösen der Aufgabenstellung. Allerdings empfiehlt es sich diese Methodik mit einer Befragung und der Methode des „Lauten Denkens“ zu unterstützen, um so Einblicke darüber zu erlangen, weshalb der Proband bspw. Probleme beim Lösen der Aufgabe hatte (Backhaus 2010, S. 55; Siegfried and Nix 2014, S. 139; Wandke 2004, S. 335).

Virtual Concept Testing: Eine kostengünstigere Methode als das Prototyping stellt das Virtual Concept Testing dar. Hiermit können mehrere virtuelle Prototypen erstellt und getestet werden. Somit können Änderungen schnell vorgenommen werden, noch bevor ein kosten- und zeitaufwendiger Prototyp gefertigt wird. Aufgrund dessen, dass die online stattfindet, kann zudem eine internationale Befragung durchgeführt werden. Ähnlich der Conjoint-Analyse werden die Probanden gebeten, Präferenzen zwischen den einzelnen Konzepten zu äußern. Jedoch liegt hierbei ein visuell vollständiges Produktkonzept vor. Nach Beendigung der Befragung werden die relativen Präferenzen zu den jeweiligen Preisen berechnet (Hemetsberger and Füller 2009, S. 436).

Webmonitoring: Unter Webmonitoring wird die Beobachtung und Analyse aller über das Internet verbreiteten Inhalte verstanden. Dabei ist unter Beobachtung nicht nur eine reine Beobachtung von Online-Medien zu verstehen, sondern vielmehr auch das Beobachten von Meinungen, Einstellungen und Verhalten im Social Web. Hierfür stehen zahlreiche

automatisierte Systeme zur Verfügung. Die Einsatzmöglichkeiten von Webmonitoring sind vielfältig. Es kann bspw. bei der Wettbewerberbeobachtung oder für eine Marktanalyse eingesetzt werden (Plauschinat and Klaus 2013, S. 43 ff.). Eine immer zunehmende Bedeutung im Rahmen des Webmonitorings erhalten Social Media Analysen wie bspw. die Buzz-Analysen. Bei der Buzz-Analyse handelt es sich um eine Reichweitenanalyse, wobei die relevante Teilmenge des Internets betrachtet wird (Ottawa 2014, S. 129). Aber auch sogenannte Sentiment-Analysen, bei der die Tonalität der Beiträge evaluiert wird, stellt eine weitere typische Analyseform im Social Media Monitoring dar. (Buerke and Reger-Wagner 2013, S. 172; Fiege 2012, S. 69).

Zielgruppenforschung: Eine kundenspezifische Ansprache mit zielgenau eingesetzten Marketingmaßnahmen ist und wird immer wichtiger. Aufgrund dessen ist eine Marktsegmentierung unerlässlich. Dabei ist unter Marktsegmentierung die Aufteilung des Gesamtmarktes in intern homogene und untereinander heterogene Segmente und deren gezielter Bearbeitung zu verstehen (Meffert et al. 2012, S. 174). Zu beachten ist hierbei jedoch, dass es für die einzelnen Marketingbereiche unterschiedliche Zielgruppen geben kann. Bei der Produktpolitik kann bspw. nach Verwendern und deren Verhaltensmerkmalen segmentiert werden, hingegen in der Distributionspolitik eher nach geographischen Merkmalen (Rogge 2009, S. 54 f.). Die Aufteilung des Gesamtmarktes kann mithilfe einer **Clusteranalyse** erfolgen. Ziel der Clusteranalyse ist es, die Komplexität eines Datensatzes durch die Zusammenfassung von Objekten zu Gruppen zu reduzieren. Die gebildeten Gruppen sollten in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sein (Homburg et al. 2008, S. 163 f.).

Nachdem die einzelnen Methoden vorgestellt wurden, gibt die folgende Tabelle einen Überblick über deren Einordnung in den Innovationsprozess. Hierbei wird von einem 3-Phasen-Innovationsmodell (Ideengenerierung, -akzeptierung, -realisierung) ausgegangen. Weiterhin erfolgt eine Unterscheidung nach neuen und bestehenden Produkten.

Auffällig ist, dass manche Methoden in mehreren Phasen zum Einsatz kommen können.

Primär-Methoden A-Z	Für neue Produkte			Für bestehende Produkte	
	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Eigen	Fremd
Akzeptanztest			X	X	
Assoziationstest			X	X	
Benchmarking	X			X	X
Conjoint Measurement	X				
Crowdsourcing	X			X	
Degustations-/ Sensoriktest		X		X	X
Emotionsmessung		X	X	X	X
Expertenbefragung/ Delphi-Methode	X	X	X	X	
Eyetracking		X		X	X
Fokusgruppen/ Gruppendiskussion	X			X	
Home Use-Test		X	X	X	
Käuferverhaltensanalyse	X			X	
Konzepttest		X		X	
Kundenbefragung/ -beobachtung	X	X	X	X	X
Kundenzufriedenheitsanalyse	X		X	X	
Lead User-Workshops	X			X	
Markttest			X	X	X
Messebeobachtung	X				X
Namenstest			X		
Packungstest			X	X	X
Panelforschung	X	X	X	X	X
Positionierungsanalyse	X			X	
Potenzialanalyse	X			X	
Präferenztest			X	X	X
Produktklinik/ Car Clinic		X	X		
Produkttest			X	X	
Prototypentest		X		X	X
Regaltest			X	X	X
Repertory Grid-Technik	X			X	
RFID-Analyse	X			X	
Storetest			X	X	
Szenario-Technik	X			X	
Technology Roadmap	X				
Trendforschung	X				
Usability Testing		X	X	X	X
Virtual Concept Testing		X		X	
Webmonitoring	X	X	X	X	
Zielgruppenforschung	X			X	

Abbildung 3: Primärmarktforschungsmethoden im Innovationsprozess

2. Ausgewählte Methoden der Sekundärforschung

Das Kapitel thematisiert ausgewählte Methoden der Sekundärforschung. Hierbei erfolgt eine Unterscheidung in interne Analysen, Wettbewerbsbeobachtung und -analyse, Markt-, Branchen- und Länderanalysen und Werkstoff- und Technikanalysen.

Sekundärforschung nutzt bereits vorhandene unternehmensinterne und externe Informationsquellen. Neben der oft kostengünstigen Informationsbeschaffung aus einer Vielzahl von Datenbanken zu Wirtschaft, Recht und Technik, Artikeln, Studien sowie der allgemeinen Informationsfülle, die sich über das Internet erschließen lässt, ermöglicht Sekundärforschung regelmäßig einen schnellen Einblick in ausgewählte Themengebiete.

Zu unterscheiden sind bei externen Daten regelmäßige Informationen, auf die zugegriffen werden kann sowie Verbandszahlen oder amtliche Statistiken, von unregelmäßigen Informationen wie Einzelstudien oder Fachbeiträge. Interne Daten werden zumeist regelmäßig aufbereitet, nur die Zeitabstände variieren. Wichtig ist, dass Sekundärforschung Primärforschung vorbereitet und ergänzt.

1. Interne Analyse (aus Rechnungswesen/Controlling, Marketing/Vertrieb, Produktion)

- ABC-Analysen
- Umsätze, Deckungsbeiträge, Kundensegmentdurchdringungsgrad
- Mitarbeiterbefragung
- Innerbetriebliches Vorschlagswesen
- Beschwerdemanagement

2. Wettbewerbsbeobachtung und -analyse

- Veröffentlichungen von/über Konkurrenten
- Patentrecherchen

3. Markt-/Branchen-/Länderanalysen

- Wirtschaftsdatenbanken und Marktstudien
- Verbandsstudien
- Internationale Statistiken, Länderdatenbanken

4. Werkstoff- und Technikanalysen

- Materialdatenbanken
- Technikdatenbanken

3. Ausgewählte wichtige Anwendungsfelder im Innovationsprozess

Im Folgenden sollen vier Beispiele verschiedener Methoden der Primär- und Sekundärforschung, die für spezielle Problemfelder kombiniert eingesetzt werden, vorgestellt werden. Die Suche nach Best Practices erfolgte hierbei auf den Ebenen:

- Produkte/Komponenten,
- Prozess und
- Ideen.

3.1 Bedarfsanalyse

Eine Bedarfsanalyse findet in den frühen Phasen der Produktentwicklung statt. Sie dient dazu zukünftige Bedürfnisse der Kunden zu analysieren und zu prognostizieren (Emrich 2008, S. 343). Hierfür können verschiedene Methoden der Primärforschung angewendet und durch Sekundärforschung unterstützt werden.

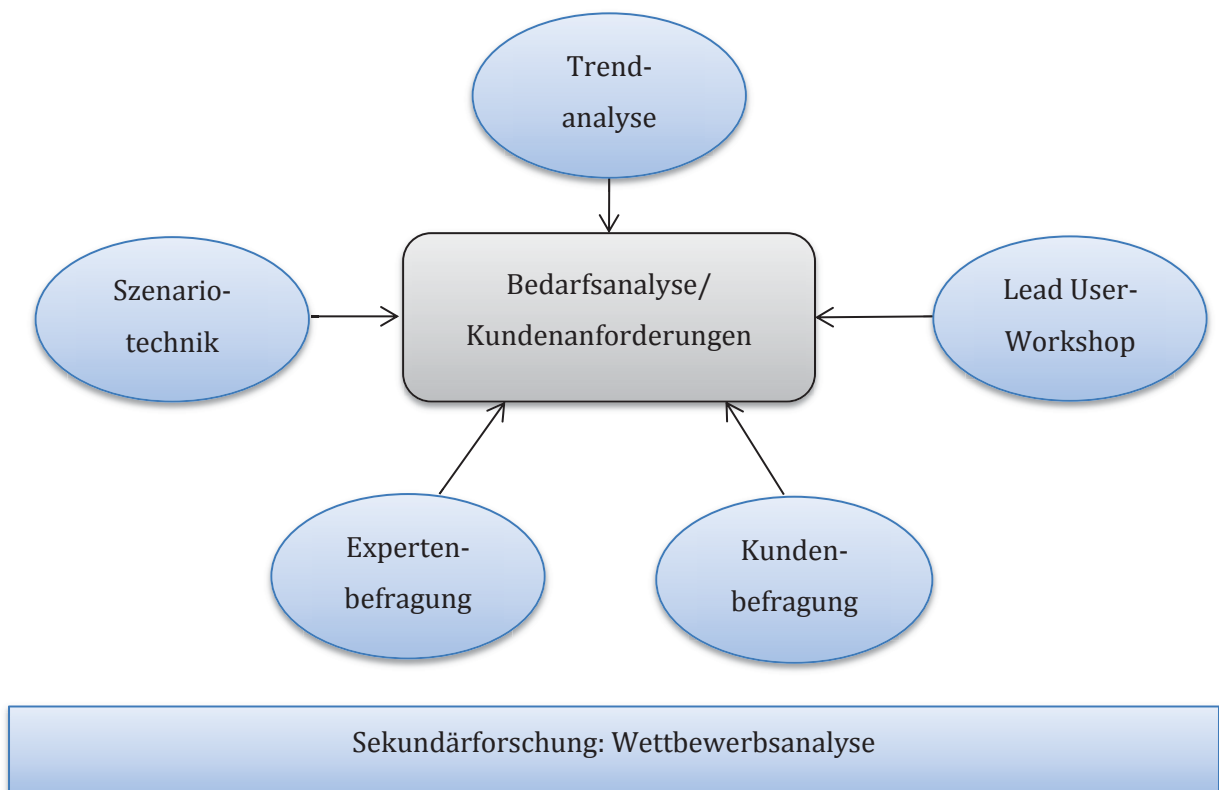


Abbildung 4: Bedarfsanalyse

Mittels der Trendanalyse und des Lead User-Workshops können zukünftige Bedürfnisse von Kunden evaluiert werden (Diener and Piller 2010, S. 97; Schori and Roch 2012, S. 144).

Unterstützend kann hierbei eine Befragung von Experten eingesetzt werden, um einerseits Trends und Nischen zu ermitteln und andererseits die aktuellen Bedürfnisse der Kunden zu erfassen (Hüttner and Schwarting 2002, S. 68; Müller 2007, S. 94). Darüber hinaus sollte eine Kundenbefragung bzw. -analyse integriert werden, um bspw. Optimierungspotenziale zu ermitteln. Die Kundenanalyse ist weiterhin wichtig, um in einem ersten Schritt zu erfahren, an wen sich das Produkt richtet, um somit ein passendes Produkt für die Kunden herzustellen (Lippold 2012, S. 264). Aufgrund der sich immer schneller ändernden Bedürfnisse von Kunden, sollte eine Szenarioanalyse durchgeführt werden, um für möglichst viele verschiedene Umweltveränderungen die prognostizierte Entwicklung zu visualisieren (Fantapié Altobelli 2011, S. 400 f.).

Eine Wettbewerberanalyse kann unterstützend zu den Methoden der Primärforschung angewendet werden, um auch hier zukünftige Trends und Nischen zu ermitteln (Karlöf and Östblom 1994, S. 25).

Hauptnachteil aller Verfahren, die für eine Bedarfsanalyse eingesetzt werden können, liegt in dem Prognosecharakter. Somit kann eine Bedarfsanalyse immer nur eine ex-ante-Betrachtung liefern. Eine kontinuierliche Überwachung und Überprüfung der Daten ist somit unumgänglich (Emrich 2008, S. 344).

3.2 Technologieanalyse

Neben einer Bedarfsanalyse ist in einem frühen Status des Innovationsprozesses die Analyse des Technologiestatus von fundamentaler Bedeutung.

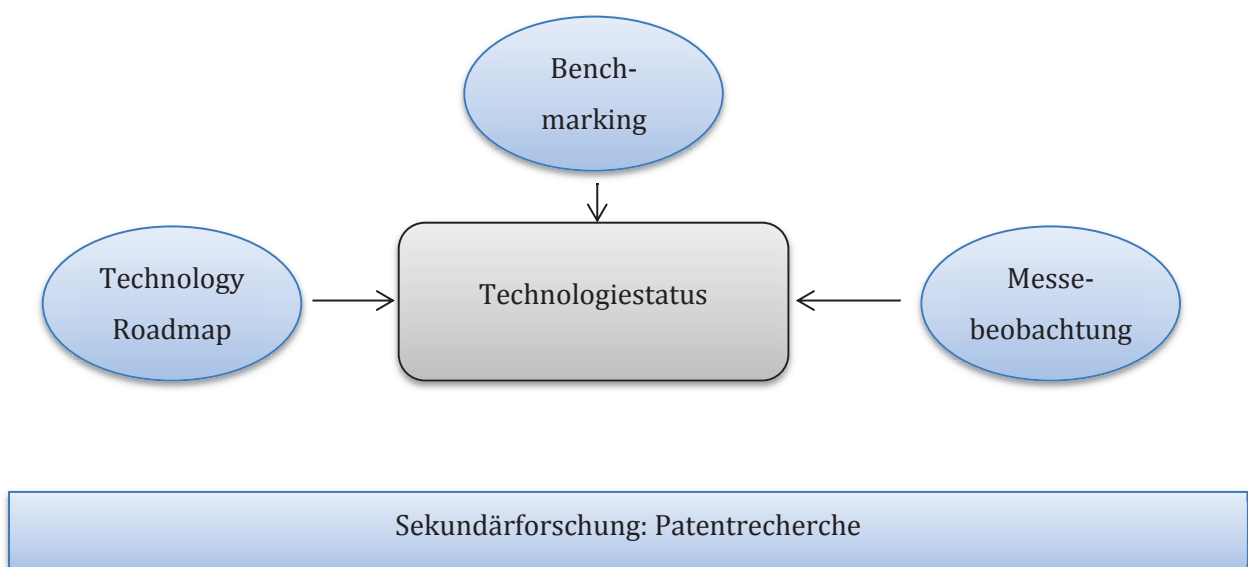


Abbildung 5: Analyse des Technologiestatus

Mit der Ermittlung und Analyse des Technologiestatus eines Unternehmens soll eine Entscheidungshilfe für den Einsatz neuer oder dem Ersetzen alter Technologien geschaffen werden (Rezaghali 2004, S. 75). Hierzu kann u. a. das Benchmarking eingesetzt werden, um herauszufinden, welche brancheninternen und auch -externen Technologien zum Einsatz kommen. Dies kann durch Messebeobachtungen unterstützt werden (Rothlauf 2010, S. 424 ff.). Mit Hilfe der erstellten Technology Roadmap können sowohl die langfristigen als auch die kurzfristigen Ziele in der Technologienentwicklung definiert werden. Hierdurch können bspw. Innovationsentscheidungen in Bezug auf neue Technologien erleichtert werden (Beißel 2014, S. 85).

3.3 Patentrecherche

Mittels einer Patentrecherche können die mit der Primärforschung gewonnen Daten verdichtet werden. Die Ausmaße und denkbaren Stoßrichtungen einer Patentrecherche dokumentiert die nachfolgende Abbildung.

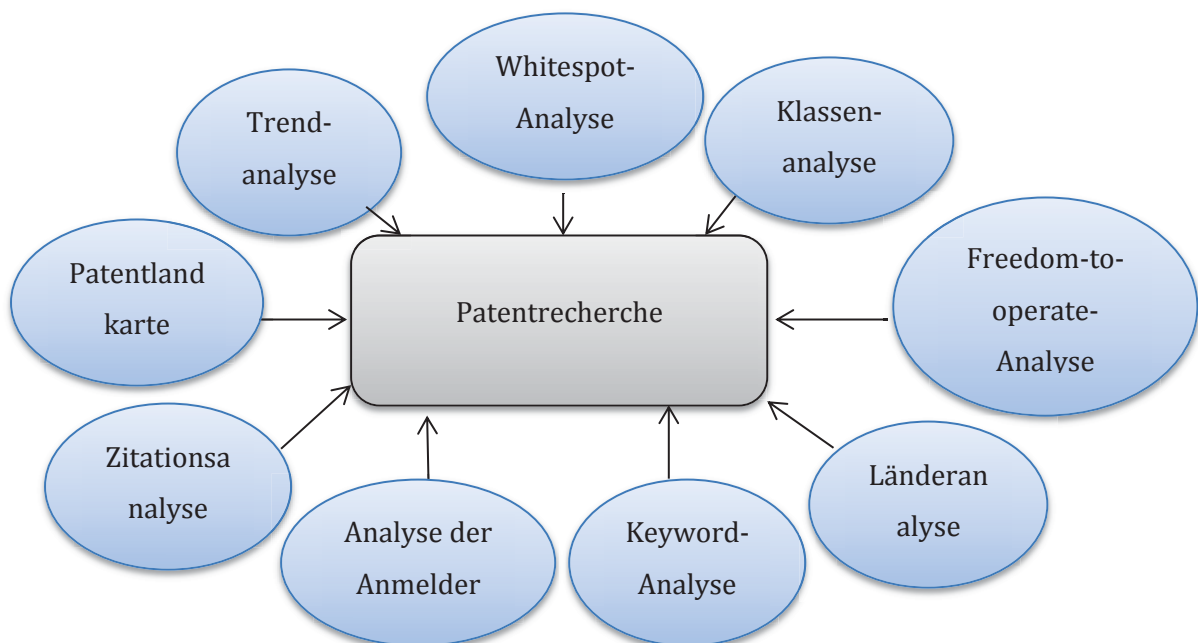


Abbildung 6: Patentrecherche (in Anlehnung an Siwczyk 2009)

3.4 Kundenanalysen

Die zahlreich existierenden Kundenanalysen können systematisch eingesetzt vielfach Hinweise vor allem für Produktverbesserungen geben.

Interne Daten	Externe Daten
<p>KUNDENSTRUKTURANALYSE</p> <p>Welche Kundengruppen kaufen welche Produkte? Welche internationalen Kundengruppen kaufen welche Produkte?</p>	<p>KUNDENZUFRIEDENHEITSANALYSE</p> <p>Sind die Kunden mit Produkt und produktbegleitenden Services sehr oder wenig zufrieden?</p>
<p>KUNDENSTATUSANALYSE</p> <p>Welche Produkte liefern bei Neukunden, Mehrfachkäufern und Stammkunden die höchsten Umsätze und Deckungsbeiträge?</p>	<p>KUNDENNUTZENMATRIX</p> <p>Welche Produktmerkmale haben hohe Priorität bei einzelnen Kundengruppen?</p>
<p>KUNDENKONTAKT-/ INTERESSENTENANALYSE</p> <p>Welche Interessensbekundungen auf Messen führen bei welchen neuen Produkten tatsächlich zu Käufen? Inwieweit besteht Nachbesserungsbedarf?</p>	
<p>KUNDENBEZOGENE KOSTENSTRUKTURANALYSE</p> <p>Welche Produkte verursachen die geringsten Prozess-, Reklamations- oder Folgekosten (-differenziert nach Kundengruppen-)?</p>	<p>LOST CLIENT-ANALYSE</p> <p>Haben Kunden wegen eines Produktvorteils eines Wettbewerbers den Anbieter gewechselt?</p>
<p>KUNDENPORTFOLIO</p> <p>Welche Akzeptanz haben die Produkte bei den Kunden (-gruppen) im Sinne von Nutzung nur eines einzelnen Produktes oder mehrerer Produkte eines Anbieters?</p>	

Abbildung 7: Kundenanalysen mit Bezug zur Produktpolitik

3.5 Produktgestaltung

In einer späteren Phase des Innovationsprozesses können die Produktgestaltung und das – design evaluiert werden. Hierzu sollten bereits erste Prototypen zur Verfügung stellen. Für bereits bestehende Produkte kann jedoch ebenso eine Überprüfung stattfinden, um somit eine Soll-Ist-Analyse zwischen dem bestehenden Design und den Kundenwünschen zu erstellen.

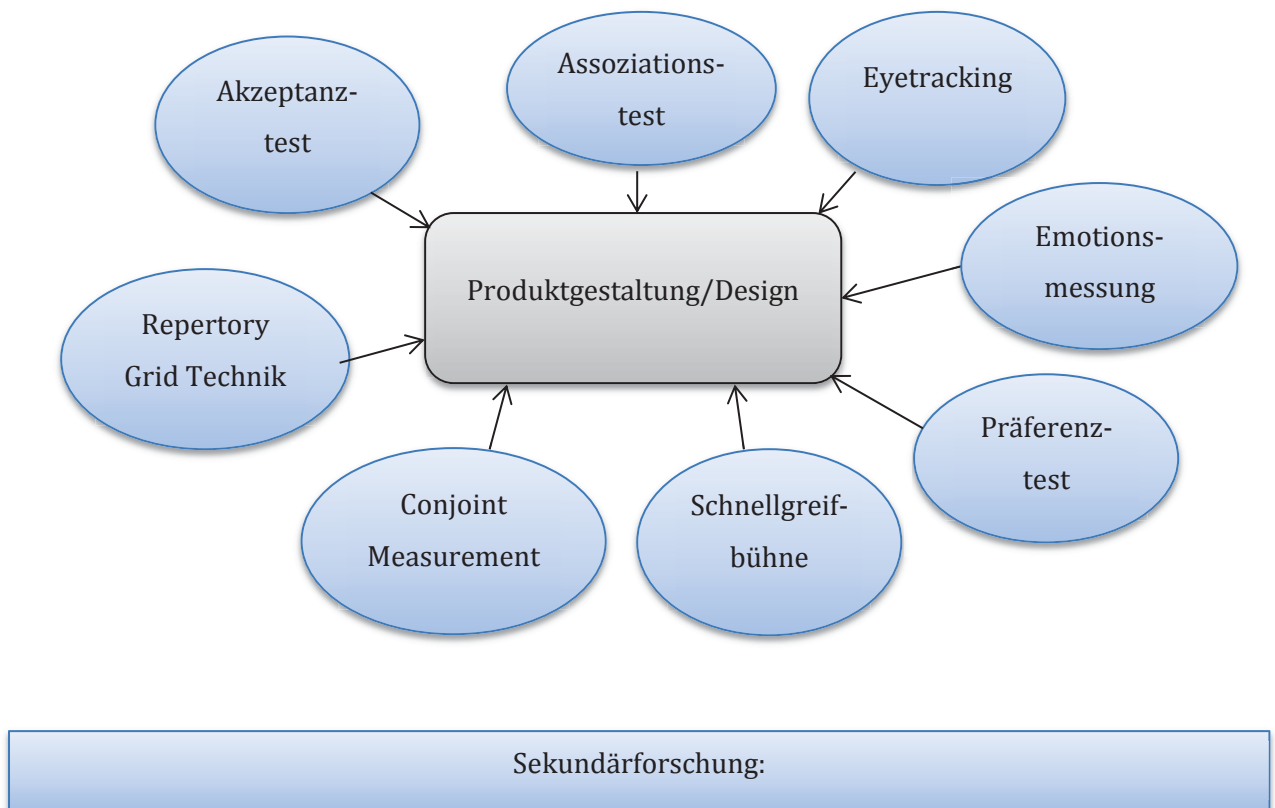


Abbildung 8: Methodenüberblick für die Produktgestaltung

Hierfür steht eine Bandbreite an Methoden zur Verfügung, die kombinierend eingesetzt werden können. Aktuell wird vermehrt Eyetracking in Kombination mit Emotionsmessung genutzt. Hierdurch kann nicht nur ermittelt werden, was Eyecatcher sind, sondern vielmehr gleichzeitig herausgefunden werden, welche Emotionen ein Konsument beim Betrachten verspürt. Einschränkungen hierbei sind jedoch, dass diese Kombination lediglich im Labor durchgeführt werden kann oder vor einem PC. Wird Eyetracking isoliert genutzt, so kann dies in einem Markttest eingesetzt werden, um zu analysieren, ob die Produktgestaltung/das Design unter realen Bedingungen ansprechend für den Konsumenten ist.

3.6 Produktqualität und -bewertung

Um Produktflops zu vermeiden, bieten sich vor der Markteinführung Produkttests an. Der Prototypentest bei Gebrauchs- oder Investitionsgütern ist oftmals ein reiner Funktionstest, der das Erreichen oder Übertreffen von Qualitätsstandards (Materialbeschaffenheit, Sicherheit, Langlebigkeit, Robustheit, internationale Einsetzbarkeit u.a.m.) zum Ziel hat. Diese Art von Tests findet auf Prüfständen, in Labors, auf Teststrecken oder im Feldversuch statt, aber regelmäßig ohne spätere Anwender und Nutzer.

Produkttests mit Einbezug von Anwendergruppen sind vor allem:

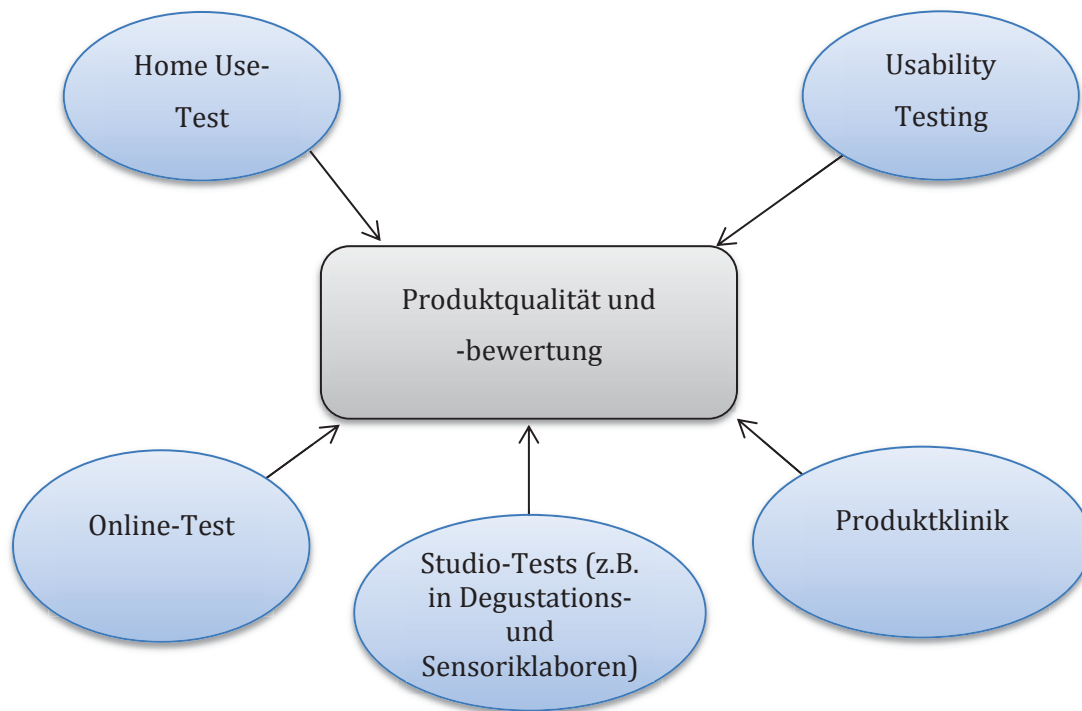


Abbildung 9: Produktqualität und -bewertung

Beim Home Use-Test erhalten die Probanden das Produkt nach Hause und können es – oft über einen längeren Zeitraum – in ihrer gewohnten Umgebung nutzen. Begleitende Instrumente sind neben Interviews auszufüllende Fragebögen oder Tagebücher, in Zeiten des allgegenwärtigen Smartphones durchaus auch ergänzt um Fotos. Der Home Use-Test ist vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs durchführbar (Raab et al. 2009, S. 318). Ferner ist ein Home Use-Test geeignet, auch nach der Markteinführung – gerade bei internationalem Vertrieb – Nutzungsverhalten und –vorlieben zu ermitteln.

Online-Tests haben den Charme der schnellen Informationsermittlung und das auch international. Nutzergenerierte Bewertungen über Internetplattformen werden durch Dienstleister oder eigene Unternehmensplattformen möglich.

Usability Tests beschäftigen sich vordergründig mit der Bedieneinfachheit und –sicherheit. Immer mehr Bedeutung gewinnt aber die gesamte User Experience bis hin zur Frage, ob es einen ausgeprägten Joy of Use gibt.

Die Produktklinik wurde bekannt als Car Clinic aus der Automobilbranche (Högl 1996, S. 295). Ausgewählte Kunden bzw. Kundentypen beurteilen komplette Prototypen im Vergleich zu

relevanten Wettbewerbsprodukten hinsichtlich einer Vielzahl von Produkteigenschaften. Diese Grundidee wurde vom Automobilbereich auf andere Gebrauchsgüter übertragen.

Studio-Tests sind schon in der Vergangenheit beliebte Formen des Produkttests gewesen. Die Lebensmittelindustrie (Nahrung und Getränke) sowie die Kosmetikindustrie nutzen bspw. gern Degustations- bzw. Sensoriklabore.

Sonderformen wie Verpackungstests können über Gruppendiskussionen, per Regaltest (virtuell oder im Studio) oder per Eyetracking (z.B. per mobilem Eyetracker am Point of Sale) erfolgen.

Sofern nicht einzelne Produkteigenschaften sondern das Produktkonzept getestet wird, spricht man vom Konzepttest. Umfassende Tests sind bspw. der Markttest (in einem ausgewählten Vertriebsgebiet), der Storetest (in ausgewählten Einkaufsstätten) oder gar ein Testmarkt wie der bekannte GfK-Behaviourscan in Haßloch in Baden-Württemberg (Quelle: Meffert et al. 2012, S. 425-429).

4. Marktforschung für die Produktpolitik in ausgewählten Branchen

4.1 Marktforschung in der Automobilindustrie

Aufgrund der erheblichen Aufwendungen der Automobilhersteller von der Entwicklung bis zur Markteinführung setzt diese Branche in hohem Maße quantitative wie qualitative Marktforschung ein (vgl. Spiegel and Chytka 2007, S. 571, 573, 575). Eine besondere Marktforschungsmethode kennzeichnet diese Industrie, die sogenannte Produktklinik (Car Clinic).

Das Grundmodell der Car Clinic ist die statische Variante, bei der ausgewählte Konsumenten an einen neutralen Ort eingeladen werden und dort unter großer Geheimhaltung neu entwickelte Prototypen im Vergleich zu wichtigen Wettbewerbsprodukten sehen, erleben und beurteilen dürfen. Die Befragungsorte sind oft international verstreut.

Bei der dynamischen Car Clinic erweitert sich das Erleben vom reinen Ersitzen, Erfühlen und Sehen zum Fahrerlebnis. Im konkreten Umgang mit dem Fahrzeug können sich so weitere wesentliche Aspekte des Erlebens und des Verhaltens der Probanden erschließen.

Die Methodik der Car Clinic stellt das Grundgerüst dar. Zahlreiche andere Marktforschungsmethoden werden – differenziert je nach Untersuchungsschwerpunkt – innerhalb einer Car Clinic eingesetzt. Beispielhaft genannt seien ethnographische Interviews,

Eyetracking, Thinking Aloud, Usability Testing, Verhaltensbeobachtung, Repertory Grid Technique (vgl. Palmer and Schmid 2007, S. 26-30).

Die Automobilindustrie steht vor einer Wende: weg von den Verbrennungsmotoren hin zu anderen Antrieben wie z.B. dem Elektromotor.

Am Beispiel von BMW kann man aufzeigen, wie seit 2008 planmäßig zunächst durch hunderte von elektrisch betriebenen Minis (Typ MINI E), dann ab 2011 durch den BMW Active E (auf Basis des 1er BMW) und seit 2014/15 durch den BMW i3 und i8 eine Langzeit-Marktforschung – u.a. – zu den Anforderungen der Konsumenten an Elektroantriebe durchgeführt wird. So eine über Jahre hinweg kontinuierliche Beobachtung in dieser Intensität und den erheblichen Kosten bietet sich bei derartig grundlegenden Veränderungen an. Die vielfältigen im Alltag gewonnenen Erkenntnisse fließen laufend in die Weiterentwicklung ein. Mit der BMW-i-Reihe stellte BMW dann ein erstes unter nachhaltigen Gesichtspunkten ganzheitliches Konzept vor (vgl. Reger-Wagner and Buerke 2015, S. 89-117). Sowohl der Mini B als auch der Active B waren für Privatkunden nicht käuflich zu erwerben und wurden beispielsweise über die Car Sharing Firma Drive Now von BMW getestet.

4.2 Marktforschung in der Lebensmittelindustrie

Die Lebensmittelindustrie ist der viertgrößte deutsche Industriezweig mit einem Umsatz von 172 Mrd. Euro im Jahr 2014. Mehrere tausend Unternehmen sind in dem Bereich Food, Getränke oder Food und Getränke aktiv. 95% dieser Unternehmen haben weniger als 250 Mitarbeiter.

Im Sommer 2015 initiierte die EAH Jena ein studentisches Marktforschungsprojekt (Primär-Marktforschungsmethoden für die Produktpolitik unter spezieller Betrachtung der Lebensmittelbranche; Studierende: Julia, Gawaz, Maren Hölscher, Carolin Lühke, Julia Wierzbicki, Maximilian Müller, Marius Rudolf; Studienleitung: Buerke, G./Magerhans, A.), das den Einsatz von Primär-Marktforschungsmethoden für die Produktpolitik bei Herstellern von Nahrungsmitteln und Getränken untersuchen sollte. Insgesamt 62 Hersteller aus der Lebensmittelbranche beteiligten sich an der Online-Befragung. Einige wesentliche Ergebnisse im Überblick:

1. Die Unternehmen der Lebensmittelbranche betreiben im hohen Maße Marktforschung in Eigenregie
Fragestellung: In welchem Umfang wird in Ihrem Unternehmen Primärforschung durch Eigen- bzw. Fremdforschung durchgeführt?

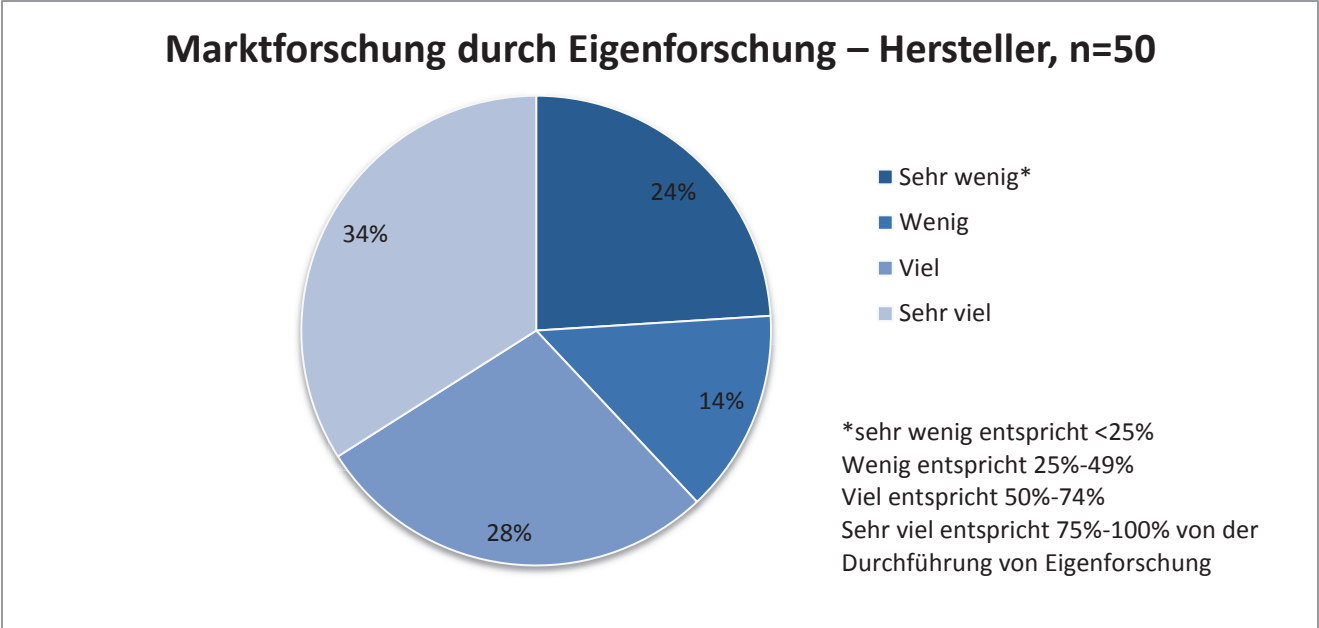
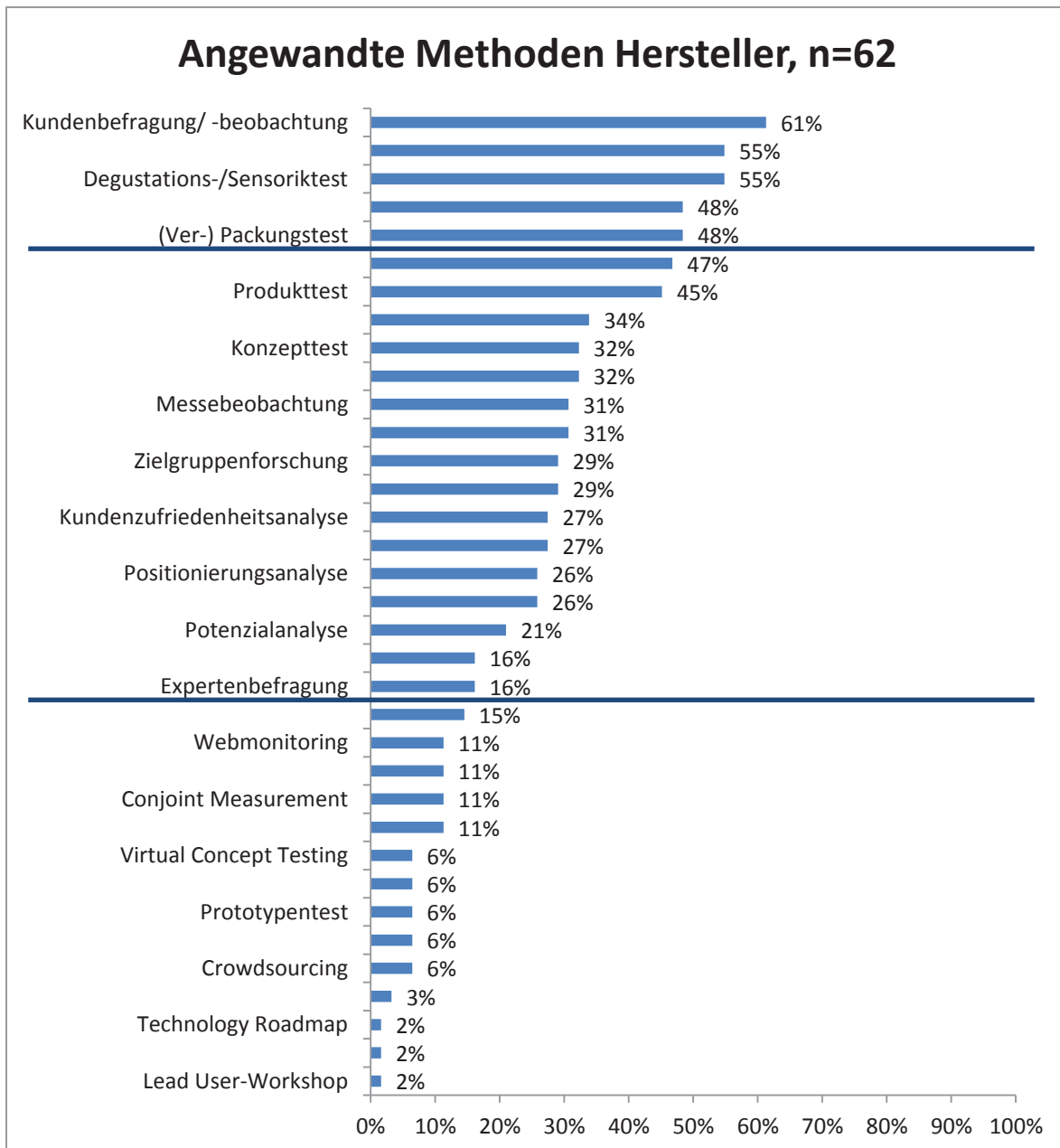


Abbildung 10: Marktforschung durch Eigenforschung

2. Das methodische Spektrum wird durchaus ausgenutzt
 Fragestellung: Welche der folgenden Primär-Marktforschungsmethoden haben Sie in den letzten drei Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt genutzt? (entweder selbst durchgeführt oder in Auftrag gegeben)



Zusatzbemerkung: Als weitere angewandte Methoden werden Tiefeninterview, Ethnografische Forschung und Kundenlaufstudien angegeben.

3. Je größer die Unternehmen umso mehr Methoden werden eingesetzt

Fragestellung: Welche der folgenden Primär-Marktforschungsmethoden haben Sie in den letzten drei Jahren genutzt?

Angewandte Methoden differenziert nach Umsatzgrößen			
	Kleine Hersteller(15) < 10 Mio. €	Mittlere Hersteller (9) 10 Mio. € - 99.999.999 €	Große Hersteller(21) > 100 Mio. €
80%-70%		Degustations-/ Sensoriktest 78%	Panelforschung 76%
69%-60%	Kundenbefragung/ -beobachtung 60%	Kundenbefragung/ -beobachtung 67%	(Ver-) Packungstest 67% Fokusgruppen/ Gruppendiskussion 67%
59%-50%			Produkttest 57% Degustations-/ Sensoriktest 57% Konzepttest 57%
49%-40%	Storetest 40% Degustations-/ Sensoriktest 40% Messebeobachtung 40% Assoziationstest 40%	Home Use-Test 44% Benchmarking 44%	Kundenbefragung/ -beobachtung 43% Käuferverhaltensanalyse 43% Benchmarking 43%
39%-30%	Produkttest 33% Panelforschung 33% Fokusgruppen/ Gruppendiskussion 33% (Ver-) Packungstest 33%	Storetest 33% Produkttest 33% Panelforschung 33% Fokusgruppen/ Gruppendiskussion 33%	Zielgruppenforschung 38% Markttest 33% Home Use-Test 33% Akzeptanztest 33%
29%-20%	Akzeptanztest 29% Käuferverhaltensanalyse 20% Kundenzufriedenheitsanalyse 20% Markttest 20% Positionierungsanalyse 20% Regaltest 20% Zielgruppenforschung 20%	Akzeptanztest 22% Assoziationstest 22% Kundenzufriedenheitsanalyse 22% Zielgruppenforschung 22%	Positionierungsanalyse 29% Potenzialanalyse 29% Regaltest 29% Storetest 29%
19%-10%	Konzepttest 13% Potenzialanalyse 13% Präferenztest 13%	Conjoint Measurement 11% Expertenbefragung 11% Eyetracking 11% Käuferverhaltensanalyse 11% Konzepttest 11% Markttest 11% Messebeobachtung 11% Positionierungsanalyse 11% Potenzialanalyse 11% Präferenztest 11% Regaltest 11% Repertory Grid-Technik 11% Trendforschung 11% (Ver-) Packungstest 11% Virtual Concept Testing 11% Webmonitoring 11%	Kundenzufriedenheits-Analyse 19% Messebeobachtung 19% Präferenztest 19% Conjoint Measurement 14% Eyetracking 14% Trendforschung 14% Assoziationstest 10% Crowdsourcing 10% Expertenbefragung 10% Prototypentest 10% Virtual Concept Testing 10% Webmonitoring 10%

Abbildung 11: Angewandte Methoden differenziert nach Umsatzgrößen

Zusatz: Neuere Methoden wie Crowdsourcing finden sich nur bei den größeren Unternehmen.

4. Für Mobile Research wird zukünftig eine starke Rolle hinsichtlich der Möglichkeit einer schnellen Befragung einer großen Zahl von Usern erwartet (73%). Social Media erwarten 65% User Generated Content für die Produktpolitik.

Fragestellung: Glauben Sie, dass die nachfolgenden Methoden zukünftig stärker nachgefragt werden?

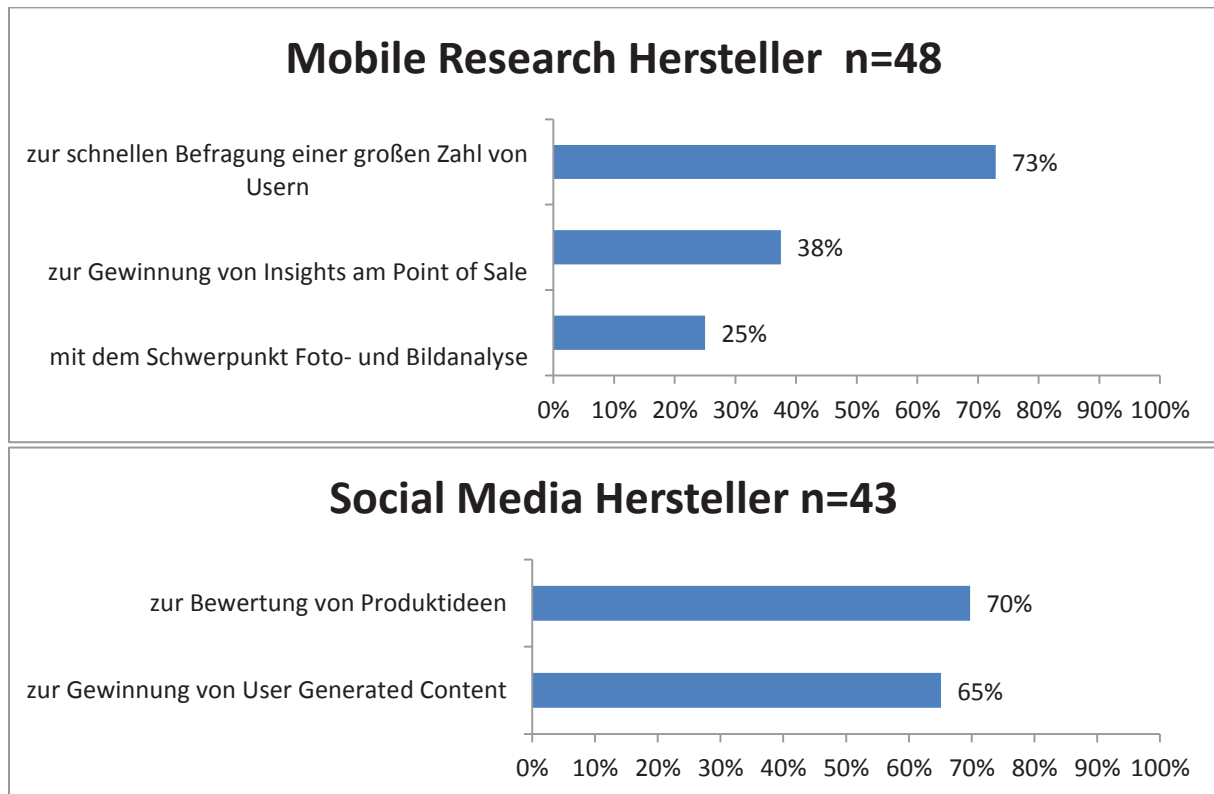


Abbildung 12: Zukünftiger Einsatz von Mobile Research und Social Media

4.3 Marktforschung im Printbereich

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind nicht zuletzt durch ihre Mischung aus Plankauf (=Abo) und Impulskauf (Spontankauf am Point of Sale) schon lange Zeit dabei, mittels apparativer Verfahren ihre Produkte zu optimieren.

Ein schon früh im Einsatz befindliches Verfahren war die Tachistokopie, bei der Probanden nur sehr kurzfristig (in Sekundenbruchteilen) Titelseiten von Zeitschriften gezeigt werden, um beispielsweise die Erkennbarkeit einzelner wesentlicher Gestaltungselemente eines Titelblattes zu beurteilen (Sauer mann 2008, S. 229-232).

Größere Bedeutung für Zeitungen gewann in den letzten Jahren das sog. Reader Scan-Verfahren sowie für Zeitschriften und Zeitungen die Blickregistrierung per Eyetracking.

Darüber hinaus gibt es beispielsweise Ansätze zur Leserforschung wie das vom Focus-Magazin entwickelte RFID-Verfahren. Auf jeder Magazin-Doppelseite werden RFID-Chips angebracht, so dass über ein Lesegerät erkannt wird, wie oft und wie lange welche Heftseiten genutzt werden (Quelle: Deisenberg 2009, S. 415-440 und Händler 2009, S. 441-450).

Erwähnenswert sind zudem die Aktivierungsmessung per Pulssensor oder Hautwiderstandsmessung und neuerdings die Emotionserkennung über die Mimik (z.B. das Emo-Scan-Verfahren der GfK) (Dieckmann et al. 2008, S. 319-348).

Reader Scan-Methode

Mit einem elektronischen Handscanner in Stiftform erfasst eine Gruppe von beispielsweise Tageszeitungs-Lesern kontinuierlich ihr Leseverhalten. Die Informationen werden mittels Modem übertragen und aggregiert, so dass die Zeitungsredaktion noch am Erscheinungstag Informationen erhält, was Leser (-gruppen) lesen oder nicht lesen, wo evtl. abgebrochen wird, wann und wie lange sie lesen. Die Redaktionen schließen über die Nutzungsgrade auf Themeninteressen (Stiefenhofer 2012, S. 247-266). Je größer eine panel-Gruppe ist, umso besser lassen sich Interessensunterschiede zwischen verschiedenen Lesergruppen identifizieren. Dies gilt auch für Hinweise zur Gestaltung und Wortwahl, sofern über einen längeren Messzeitraum diesbezüglich deutlich variiert wird.

Dass die Probanden mit dem Reader Scan ganz konkret sowohl den Einstieg in den Text eines Artikels als auch die Stelle des Ausstiegs (mittendrin oder am Ende) markieren müssen, ist dies ein sehr bewusster Vorgang. Aspekte wie das schnelle Erfassen und Überblicken der verschiedenen Zeitungsseiten (z.B. Titelseite oder innenliegende Doppelseiten) zu beobachten, kann nur das Eyetracking bieten.

Bei der Reader Scan-Methode handelt es sich um ein explizites Verfahren, beim Eyetracking um ein implizites. Beide Verfahren lassen sich mit weiteren Verfahren geschickt ergänzen. Bei der Reader Scan-Methode können es quantitative oder qualitative Methoden sein.

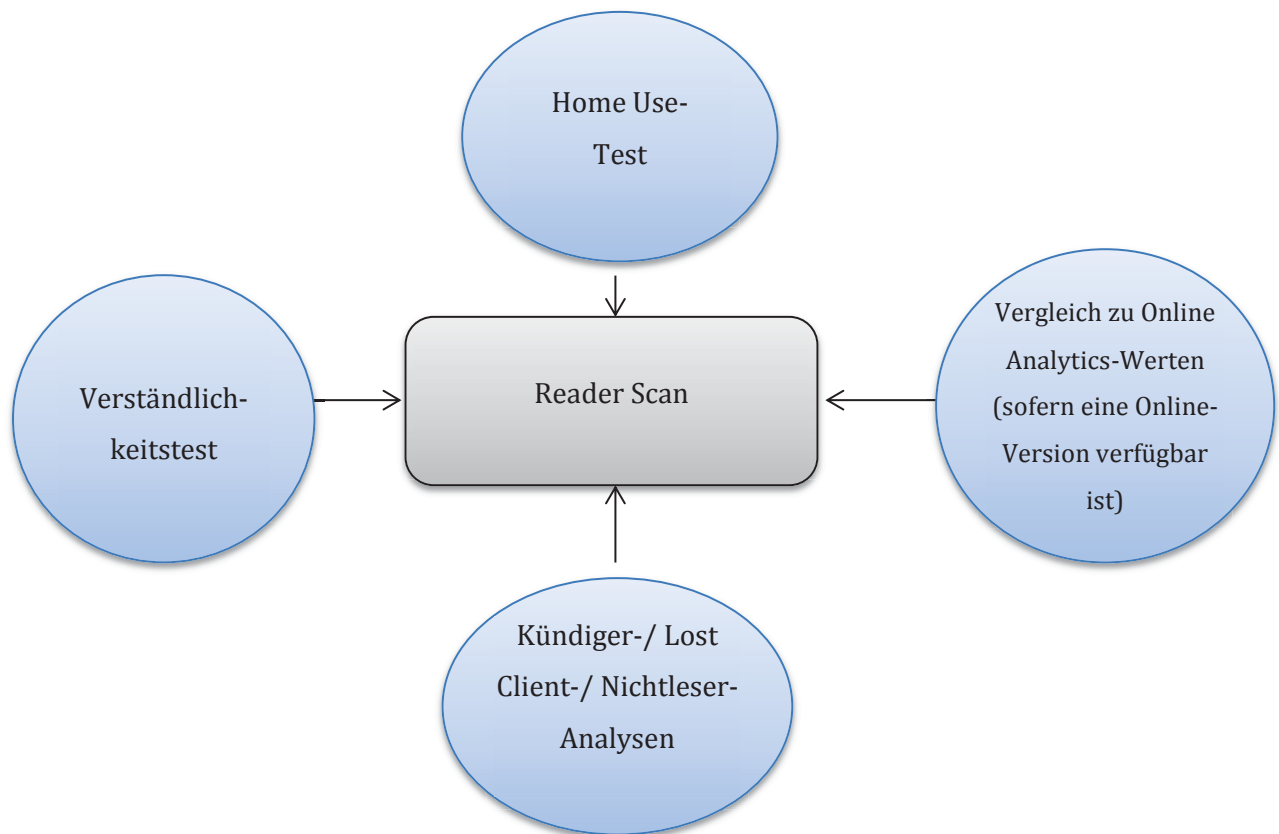


Abbildung 13: Reader Scan-Methode

In einem empirischen Test hatte sich zur qualitativen Bewertung einzelner Artikel das Post it-Zettel-Kommentierungsverfahren bewährt (rote/ gelbe/ grüne Post it-Zettel pro gelesenem Artikel mit Kurzkomentaren zur Bewertung).

Eyetracking-Methode

Die Blickregistrierung per Eyetracker beobachtet und dokumentiert die Blickverläufe von Probanden. Dabei gibt es table monted (stationäre) und head monted (mobile) Systeme. Das Eyetracking hat durch technische Verbesserungen, insbesondere eine Auswertungs-Software, und das Aufkommen des Internets (Webseiten, Onlineshops) seit den 90er Jahren einen erheblichen Bedeutungsaufschwung erfahren. Zentrale Auswertungsmöglichkeiten sind Heatmaps (sie zeigen, wo besonders intensiv hingeschaut wird), Focus Maps (welche Bereiche werden im Wesentlichen betrachtet) sowie Blickverläufe (in welcher Reihenfolge werden Bereiche angeschaut). Die Area of Interest- Auswertung kann zudem belegen, welche definierten Bereiche eines Betrachtungsobjektes wie lange betrachtet werden (Buerke and Gerlach 2009, S. 409 – 430; Feuß 2013, S. 92-264.).

Typische Anwendungsbeispiele für das Eyetracking in der Printforschung sind:

- der Titelblatt-Test (bei Zeitschriften)
 - o Titelwirksamkeit im Zeitablauf
 - o Titelwirksamkeit im Wettbewerbsvergleich
 - o Titelwirksamkeit im Layoutvergleich
- der Layout-/ Struktur-Test (bei Zeitschriften und Zeitungen)
- der Format-Test (bei Zeitschriften und Zeitungen)
- der Anzeigen-Test (vor allem bei Zeitschriften).

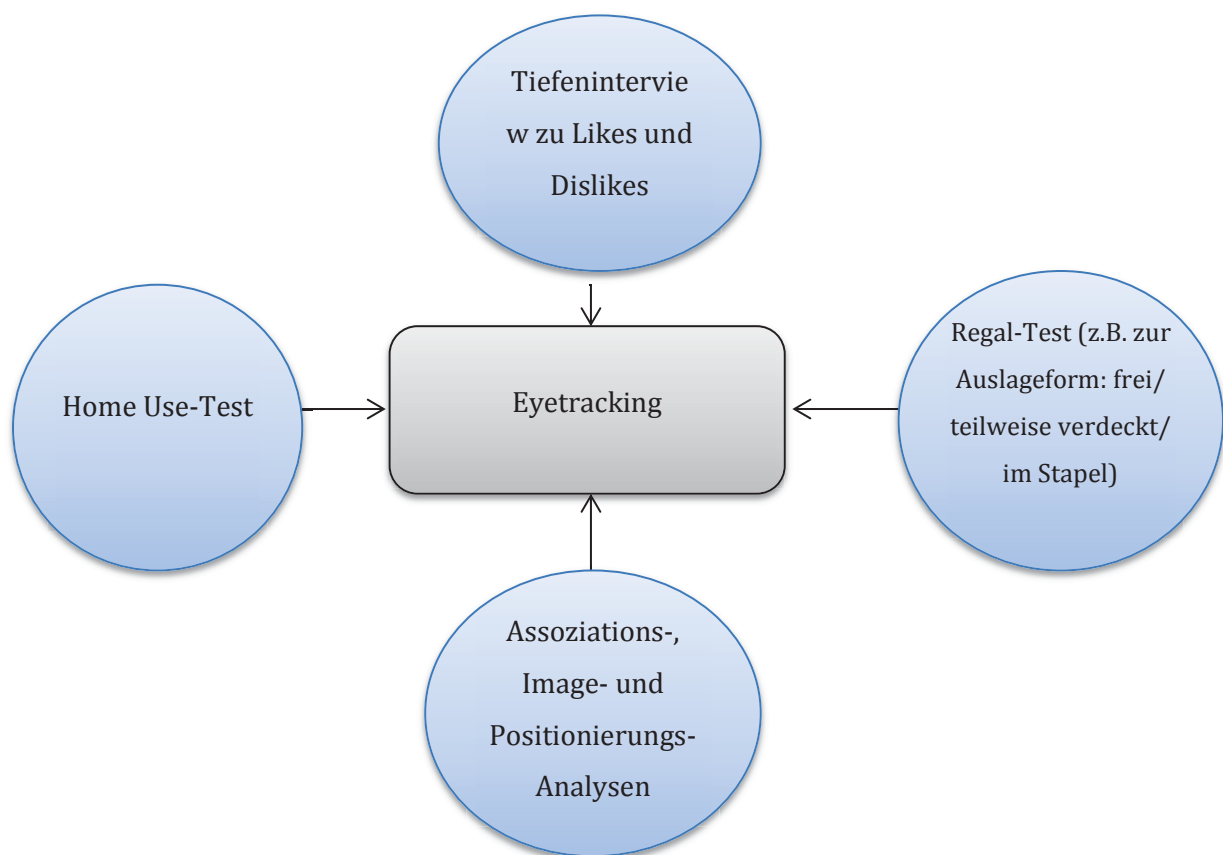


Abbildung 14: Eyetracking

Die meisten Medien verfügen durch eigene oder brancheninterne Studien über viele Informationen zu ihren Leserstrukturen. Die Leserstruktur nimmt erheblichen Einfluss auf die Probandenzahl. Beim Eyetracking wirkt jede heterogene Teilzielgruppe als Multiplikator bei einer empfehlenswerten Teilnehmerzahl von 6-10 pro Teilgruppe.

5. Zukunft der innovations- und produktbezogenen Marktforschung

Sorgfältige Analysen sind eine zentrale Voraussetzung, um das richtige Produkt dem Markt anzubieten. Dies gilt über alle Phasen eines Produktneuentwicklungs- oder -verbesserungsprozesses. Das Instrumentarium der Primär- und Sekundärforschung bietet dazu reichhaltige Voraussetzungen.

Um den richtigen Ansatz für einen Innovations- oder Renovationsprozess zu liefern, werden Trendinformationen und mehr Customer Insight immer wichtiger. Dazu liefern Internet und Smartphone immer mehr Potenzial zur Sammlung oder Generierung von Bildmaterial – von allen Kontinenten. Speziell Mobile Research wird das bisherige Instrumentarium in der Primär-Marktforschung ebenso erfolgreich erweitern können, wie dies das Instrument der Online-Befragung seit längerem geschafft hat.

Ein weiterer Trend im Innovationsbereich ist eine offenere Einstellung zu Open Innovation. Mehr Kundenintegration, mehr Webmonitoring, mehr Einbindung externer Erfinder und Experten, z.B. über Innovationsplattformen (Crowdsourcing), um Nebenaufgaben auszulagern oder gerade vor allem die Ideensuche auf eine sehr viel breitere Basis als interne Mitarbeiter und Abteilungen zu stellen, sind relevante Herausforderungen für das Innovationsmanagement der Unternehmen (Buerke, 2013).

Die starke Internationalisierung, die Schnelligkeit des weltweiten Informationsaustausches und hoher Wettbewerbsdruck sind zentrale Treiber für eine nachhaltig hohe Bedeutung der innovations- und produktbezogenen Marktforschung.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, C., 2010. Usability-Engineering in der Medizintechnik Grundlagen - Methoden - Beispiele. Springer, Heidelberg; New York.
- Bauer, E., 1981. Produkttests in der Marketingforschung, Organisation und Management. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Beißel, S., 2014. IT-Management für Bachelor. UTB, Stuttgart.
- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., 2004. Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler, Wiesbaden.
- Berghaus, N., 2005. Eye-Tracking im stationären Einzelhandel: eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase, 1. Aufl. ed, Reihe: Kundenorientierte Unternehmensführung. - Lohmar : Eul, 2005-. Eul, Lohmar [u.a.].
- Buerke, G., 2013. Webgestützte Innovationsentwicklung – Webbasierte Tools zur Bewältigung des “Fuzzy Front End”; in: Hofbauer, G./ Patloch, A./ Stumpf, M. (Hrsg.), Marketing in Forschung und Praxis, Berlin, S. 71 - 82.
- Buerke, G./ Gerlach, A., Versandhandel und Usability Testing; in: H. Schröder/ R. Olbrich/ P. Kenning/ H. Evanschitzky (Hrsg.), Distribution und Handel in Theorie und Praxis: Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert, Wiesbaden 2009, S. 409 – 430.
- Buerke, G., Reger-Wagner, K., 2013. Marktforschung im Bereich Social Media, in: Hofbauer, G., Pattloch, A., Stumpf, M. (Eds.), Marketing in Forschung Und Praxis : [Jubiläumsausgabe Zum 40-Jährigen Bestehen Der Arbeitsgemeinschaft Für Marketing. uni-ed., Berlin, S. 159–180.
- Camp, R.C., 1994. Benchmarking. Hanser, München; Wien.
- Dannenberg, M., Barthel, S., 2002. Effiziente Marktforschung. Galileo Press, Bonn.
- Deisenberg, A. M., RFID-moderne Technologie macht Lesen transparent, in: Focus-Jahrbuch 2009, Koschnick, W. (Hrsg.), Focus Magazin Verlag, München 2009, S. 415-440.
- Dieckmann, A./ Gröppel-Klein, A./ Hupp, O./ Broeckelmann, P./ Walter, K., Jenseits von verbalen Skalen: Emotionsmessung in der Werbewirkungsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4/2008, S. 319-348.
- Diener, K., Piller, F.T., 2010. Methoden und Dienstleister für die OI-Implementation, in: Ili, S. (Ed.), Open Innovation umsetzen: Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur. Symposium Publishing GmbH, S. 85–114.
- Emrich, C., 2008. Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Gabler, Wiesbaden.
- Erichson, B., 2008. Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Eds.), Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden, S. 983–1001.
- Esch, F.-R., von Einem, E., Gawlowski, D., Isenberg, M., Rühl, V., 2012. Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden, in: Schulten, M., Mertens, A., Horx, A. (Eds.), Social Branding. Springer DE, Wiesbaden, S. 147–165.
- Fantapié Altobelli, C., 2011. Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2., überarb. und erw. Aufl. ed. UVK-Verl.-Ges., Konstanz.
- Feuß, S., Auf den ersten Blick – Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden, Verlag Springer, Heidelberg/ Berlin, 2013.
- Fiege, R., 2012. Social Media Balanced Scorecard: erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- FOCUS, 2009. Kurze Lesedauer = höhere Kontaktchance. esPresso 1–2.
- Gaubinger, K., 2006. Grundlagen der Identifikation von Geschäftschancen: Situationsanalyse, in: Werani, T., Gaubinger, K., Kindermann, H. (Eds.), Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen. Gabler, Wiesbaden, S. 57–70.
- Glaubinger, K., Schweitzer, F., 2009. Produkt- und Markttestverfahren für Industriegüter, in: Gaubinger, K., Werani, T., Rabl, M. (Eds.), Praxisorientiertes Innovations- und

- Produktmanagement: Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten. Gabler, Wiesbaden, S. 261–277.
- Goffin, K., Koners, U., 2011. Hidden Needs: Versteckte Kundenbedürfnisse entdecken und in Produkte umsetzen. Schäffer-Poeschel.
- Greenwald, A.G., Poehlman, T.A., Uhlmann, E.L., Banaji, M.R., 2009. Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *J. Pers. Soc. Psychol.* 97, 17–41. doi:10.1037/a0015575
- Großklaus, R., 2007. Neue Produkte einführen: Von der Idee zum Markterfolg. Springer-Verlag, Wiesbaden, 2014.
- Häder, M., 2014. Delphi-Befragungen ein Arbeitsbuch. Springer VS, Wiesbaden.
- Händler F., Neues aus der Medienforschung für Zeitschriften (RFID), in: Focus-Jahrbuch 2009, Koschnick, W. (Hrsg.), Focus Magazin Verlag, München 2009, S. 441-450.
- Hagemann, O.N., 1999. Innovationsmarketing für technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen. Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.
- Hagstotz, W., Schmitt-Hagstotz, K., 2008. Car Clinic, in: Pepels, W. (Ed.), Marktforschung. Symposium, Düsseldorf, S. 513–532.
- Hahn, G.M., 2011. Usability-Forschung, in: Naderer, G., Balzer, E. (Eds.), Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden, S. 505–518.
- Hemetsberger, A., Füller, J., 2009. Qual der Wahl - Welche Methode führt zu kundenorientierten Innovationen?, in: Hinterhuber, H.H., Matzler, K. (Eds.), Kundenorientierte Unternehmensführung Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung. Gabler, Wiesbaden, S. 413–448.
- Herrmann, A., Huber, F., 2009. Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele. Gabler, Wiesbaden.
- Hillig, T., 2006. Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen: Eine Monte-Carlo-Simulation. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Hofer, N., Mayerhofer, W., 2010. Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. *Markt* 49, 143–169. doi:10.1007/s12642-010-0039-2
- Högl, S., 1996. Vom Reißbrett in die Köpfe der Verbraucher, in: Peren, F.W., Hergeth, H.H.A. (Eds.), Customizing in der Weltautomobilindustrie: kundenorientiertes Produkt- und Dienstleistungsmanagement. Campus Verlag, Frankfurt; New York, S. 293–302.
- Hölscher, A., Staack, Y., 2007. Customer-Insights, in: Riesenbeck, H., Perrey, J. (Eds.), Marketing nach Mass: der Vielfalt profitieren. Redline Wirtschaft, Heidelberg, S. 19–90.
- Homburg, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2016.
- Homburg, C., Herrmann, A., Pflesser, C., Klarmann, M., 2008. Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Eds.), Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden, S. 150–173.
- Horx, A., 2012. Crowdsourcing – Ein Blick in die Zukunft der Markenführung, in: Schulten, M., Mertens, A., Horx, A. (Eds.), Social Branding. Springer DE, Wiesbaden, S. 439–449.
- Hüttner, M., Schwarting, U., 2002. Grundzüge der Marktforschung. Oldenbourg, München; Wien.
- Ili, S., 2010. Open Innovation umsetzen: Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur. Symposium Publishing GmbH.
- Karlöf, B., Östblom, S., 1994. Das Benchmarking-Konzept: Wegweiser zur Spitzenleistung in Qualität und Produktivität. Vahlen, München.
- Kepper, G., 2008. Methoden der qualitativen Marktforschung, in: Andreas Herrmann, Homburg, C., Klarmann, M. (Eds.), Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden, S. 174–212.
- Kern, C., 2006. Anwendung von RFID-systemen. Springer, Berlin.
- Kirchgeorg, M., Marktforschung, Kunden- und Konkurrenzanalyse - Gewinnung der marktorientierten Basisinformationen für den Innovationsprozess, S. 141-168, in: Schäppi, B./ Andersen, M. M./ Kirchgeorg, M./ Radermacher, F. J., Handbuch Produktentwicklung, Carl Hunser Verlag, München/ Wien, 2005.

- Knoblich, H., Scharf, A., Schubert, B., 2003. Marketing mit Duft. Oldenbourg, München.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J., 2011. Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, München [u.a.].
- Lauper, P., 2011. Zur Wirksamkeit von Testimonial endorsed cause-related Marketing: Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen, 1st ed, Gabler Research: Marktorientiertes Nonprofit-Management. Gabler, Wiesbaden.
- Lippold, D., 2012. Die Marketing-Gleichung Einführung in das wertorientierte Marketingmanagement. Oldenbourg, München.
- Macharzina, K., 1999. Unternehmensführung: das internationale Managementwissen ; Konzepte - Methoden - Praxis. Gabler, Wiesbaden.
- Magerhans, A., Marktforschung - Eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler Verlag Wiesbaden, 2016.
- Mattenklott, K., 2007. Emotionale Werbung, in: Moser, K. (Ed.), Wirtschaftspsychologie: Mit 21 Tabellen, Springer-Lehrbuch : Bachelor, Master. Springer, Heidelberg, S. 85–106.
- Meffert, H., Bruhn, M., 2006. Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden : mit Fallstudien. Gabler, Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., 2012. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden.
- Mertins, K., Kohl, H., 2009. Benchmarking - der Vergleich mit den Besten, in: Mertins, K., Kohl, H. (Eds.), Benchmarking Leitfaden für den Vergleich mit den Besten. Symposium, Düsseldorf, S. 19–62.
- Michel, S., Michel, K.O., 2011. Marketing: eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 5., überarbeitete Auflage. ed. Compendio Bildungsmedien AG, Zürich.
- Moser, C., 2012. User Experience Design mit Erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die Begeistern. Springer, Berlin.
- Moser, K., Döring, K., Göritz, A.S., 2007. Methoden der psychologischen Marktforschung, in: Moser, K. (Ed.), Wirtschaftspsychologie: Mit 21 Tabellen, Springer-Lehrbuch : Bachelor, Master. Springer, Heidelberg, S. 171–189.
- Müller, M., 2007. Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkung. Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.
- Neumann, P., 2012. Handbuch der psychologischen Marktforschung. Verlag Hans Huber, Bern.
- Nufer, G., Ambacher, V., 2012. Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle. Reutlinger Diskuss.
- Ottawa, M., 2014. Betriebliche Marktforschung: Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie. DE GRUYTER OLDENBOURG, München.
- Palmer, C., Schmid, S., Neue Wege der Automobil-Marktforschung: Ethnografische Insights für die Produktentwicklung, in: planung und analyse 3/2007.
- Peters, T.J., Waterman, R.H., 1982. In search of excellence: lessons from America's best-run companies. Harper & Row, New York.
- Pirker, C., Füller, J., Rieger, M., Lenz, A., 2010. Crowdsourcing im Unternehmensumfeld, in: Ili, S. (Ed.), Open Innovation umsetzen: Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur. Symposium Publishing GmbH, S. 315–330.
- Plauschinat, O., Klaus, F., 2013. Web Monitoring - Methodik zur Beobachtung von Social Media für die Meinungsanalyse, in: Scherfer, K., Volpers, H. (Eds.), Methoden Der Webwissenschaft, Schriftenreihe Webwissenschaft. Lit, Berlin, S. 43–62.
- Raab, G., Unger, A., Unger, F., 2009. Methoden der Marketing-Forschung Grundlagen und Praxisbeispiele. Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, Wiesbaden.
- Reger-Wagner, K./Buerke, G.: Neue Materialien als Innovationstreiber am Beispiel des BMW-i-Serie; In W. Pepels, Fallstudien zum Marketing, Kiehl-Verlag, Herne 2015, S. 89 – 117.
- Rezaghali, M., 2004. Prozess- und Technologiemanagement in der Softwareentwicklung ein Metrik-basierter Ansatz zur Bewertung von Prozessen und Technologien. Oldenbourg, München; Wien.
- Rogge, H.-J., 2009. Grundgesamtheit und Repräsentanz, in: Pepels, W. (Ed.), Marktforschung - Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. Symposium, Düsseldorf, S. 53–70.

- Rosenberger, M., Freitag, M., 2009. Repertory Grid, in: Kühl, S., Taffertshofer, A., Strodtholz, P. (Eds.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: quantitative und qualitative Methoden*. VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, S. 477–496.
- Rothlauf, J., 2010. *Total-quality-Management in Theorie und Praxis: zum ganzheitlichen Unternehmensverständnis*. Oldenbourg, München.
- Rutschmann, M., 2009. Kaufprozesse von Konsumenten erkennen und lenken: Mehr Marktanteil mit neuem Marketing ; Kunden ins Zentrum des Marketings stellen, Schlüsselstellen im Kaufprozess fokussieren, Wachstum in stagnierenden Märkten erzeugen. *mi-Wirtschaftsbuch*, München.
- Rutschmann, M., 2013. *Abschied vom Branding Wie man Kunden wirklich ans Kaufen führt - mit Marketing, das sich an Kaufprozessen orientiert*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Salcher, E.F., Hoffelt, P., 1995. *Psychologische Marktforschung*. de Gruyter, Berlin [etc.].
- Sandmeier, H., Hahnenwald, H., Schwarz-Geschka, M., 2013. Der Kunde als Innovationsmotor, in: Gassmann, O., Sutter, P. (Eds.), *Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg*. Hanser, München, S. 97–111.
- Sandmeier, P., 2013. Der Kunde als Innovationsmotor, in: Gassmann, O., Sutter, P. (Eds.), *Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg*. Hanser, München, S. 113–128.
- Sauermann, P., *Apparative Beobachtungsverfahren*, in: Pepels, W. (Hrsg.), *Marktforschung: Verlag Symposium Publishing*, 2008, S. 225-248.
- Schäfer, A., Paaß, G., 2012. Mit "Smart Semantics" mehr aus unstrukturierten Daten machen, in: Bullinger, H.-J. (Ed.), *Fokus Technologiemarkt Technologiepotenziale identifizieren - Marktchancen realisieren*. Hanser Verlag, München, S. 201–224.
- Schlittgen, R., 2008. *Multivariate Statistik*. Oldenbourg, R, München.
- Schori, K., Roch, A.B., 2012. *Innovationsmanagement für KMU, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl.* ed. Haupt, Bern [u. a.].
- Schroiff, H.-W., 2011. , in: Hornke, L.F., Amelang, M., Kersting, M., Birbaumer, N., Frey, D., Kuhl, J., Schneider, W., Schwarzer, R. (Eds.), *Grundfragen und Anwendungsfelder psychologischer Diagnostik*. Hogrefe, Göttingen, S. 517–554.
- Schwarze, J., 2003. *Kundenorientiertes Qualitätsmanagement in der Automobilindustrie*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Siegfried, D., Nix, S.J., 2014. *Nutzerbezogene Marktforschung für Bibliotheken: eine Praxiseinführung*, *Praxiswissen*. De Gruyter Saur, Berlin ; Boston.
- Siwczyk, Y., 2009. *IT-gestützte White-Spot-Analyse: Potenziale von Patentinformationen am Beispiel Elektromobilität erkennen*, *Fraunhofer Verlag*.
- Spiegel, U., Chytka, H., 2007. Die Automobilbranche - Produktinnovation am Kunden orientiert entwickelt, in: Naderer, G., Balzer, E. (Eds.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Gabler, Wiesbaden, S. 569–582.
- Stahl, M., Meyer-Höllings, U., 2013. Empathic Design in der BMW Group, in: Gassmann, O., Sutter, P. (Eds.), *Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg*. Hanser, München, S. 129–142.
- Stampfl, N.S., 2012. Neue Wertschöpfungsoptionen für Unternehmen am Beispiel von Crowdsourcing, in: Lembke, G., Soye, N. (Eds.), *Digitale Medien im Unternehmen Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien*. Springer Berlin Heidelberg : Imprint: Springer, Berlin, Heidelberg, S. 103–127.
- Steinhoff, F., Trommsdorff, V., 2007. Einführung in das Innovationsmarketing, in: Heger, G., Schmeisser, W. (Eds.), *Beiträge zum Innovationsmarketing*. Rainer Hampp Verlag, Mering, S. 4–18.
- Stiefenhofer, M., *Hürdenlauf oder Leservergnügen? Eine Analyse der Rezeption des Wirtschaftsteils der Tageszeitung Die Welt*, in: Altmeppen, K.-O./ Greck, R. (Hrsg.), *Facetten des Journalismus – Theoretische Analysen und empirische Studien*, in: Springer-Verlag, Wiesbaden 2012, 247-266.
- Teichert, T., 2000. Conjoint-Analyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Gabler, Wiesbaden, S. 471–511.

- Thonemann, U., 2010. Operations Management: Konzepte, Methoden und Anwendungen. Pearson Deutschland GmbH.
- Unger, F., 2009. Panel-Forschung, in: Pepels, W. (Ed.), Marktforschung - Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. Symposium, Düsseldorf, S. 329-356.
- Vahs, D., Brem, A., 2012. Innovationsmanagement: von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Vetter, M., 2011. Praktiken Des Prototyping Im Innovationsprozess Von Start-up-unternehmen. Gabler.
- Völker, R., Schaaf, H., Thome, C., 2011. Innovationsmanagement Bestandteile - Theorien - Methoden. Kohlhammer, Stuttgart.
- Wandke, H., 2004. Usability-Testing, in: Mangold, R., Vorderer, P., Bente, G. (Eds.), Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe, Verl. für Psychologie, Göttingen; Bern; Toronto; Seattle, S. 325-355.
- Weinreich, U., Lindern, E. von, 2008. Praxisbuch Kundenbefragungen: Repräsentative Stichproben auswählen - Ergebnisse richtig interpretieren. mi-Fachverlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
- Zentralen Projektgruppe Gestaltung und Medien, n.d. Analytische Gesichtspunkte bei der Gestaltung von Produkten bzw. Dienstleistungen.

Wirtschaftswissenschaftliche Schriften

Jahrgang 2016

Buerke, G., 2016, Marktforschungsmethoden für Innovationen und Produktverbesserung, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 3/2016, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Geyer H. et al., 2016, Finanzmärkte – Unternehmungen – Informationen; Ergebnisse des Projektes im Wintersemester 2015/2016, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 2/2016, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Fieker, M., 2016, Ausgewählte Anforderungen an die Gesamtbanksteuerung deutscher Kreditinstitute im Zuge der Einführung von Basel III – unter besonderer Beachtung der Anrechenbarkeit stiller Einlagen und stiller Reserven als Eigenmittel, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 1/2016, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Jahrgang 2015

Krehl, S., 2015, Transition Town Initiativen im deutschsprachigen Raum: Ein systematischer Überblick über Vorkommen, Schwerpunkte und Einfluss auf die Energiewende vor Ort, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 3/2015, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Geyer H. et al., 2015, Finanzmärkte – Unternehmungen - Informationen, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 2/2015, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Bühren, S., Müller, M., Neuber, N., Schmidt, R., Fröhlich, J., Senff, T., Neumann, S., Malinka, J., Kraußlach, H., 2015, Thüringenweite Befragung zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 1/2015, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Jahrgang 2014

Ude, E., 2013, Aktienrückkaufprogramme in Deutschland, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 1/2014, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Jahrgang 2013

Mattheis, J., 2013, Die Ermittlung der Eigenkapitalkosten für kapitalmarktorientierte Unternehmen vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Staatsschuldenkrise, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 5/2013, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Dollinger, J.P., 2013, Die Wirkung von Subventionen auf die Investitionstätigkeit dargestellt am Beispiel der Solarbranche, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 4/2013, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Misch, J., 2013, Analyse der Anwendung alternativer Finanzierungsformen für nicht kapitalmarktorientierte Unternehmen im Zeitraum von 2002 bis heute, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 3/2013, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Hussini, S. J., Finke, W. F., 2013, Workshop Proceedings, Sept. 15-17, 2012 Kabul/Afghanistan – Creating Awareness for the Use of OpenSource Systems in the Public Sector in Afghanistan, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 2/2013, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Fröhlich, J., 2013, Erarbeitung eines Konzeptes zur Einführung bzw. Umsetzung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements in die unternehmerische Praxis auf der Grundlage von Erfolgsfaktoren des „Thüringer Netzwerkes Betriebliches Gesundheitsmanagement“, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 1/2013, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Jahrgang 2012

Albrecht, S., Bark, B., Beyer, C., Blossey, B., Bösnecker, P., Brandt, T., Buerke, G., Chen, L., Domnik, M., Gätcke, J., Schleicher, St., Schultheiß, S., 2012, Auszubildende im Handwerk – Eine empirische Studie in der Region Jena, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 4/2012, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Ernst, D., Stoetzer, M.-W., 2012, Beschäftigungseffekte von Innovationen auf Unternehmensebene: Ein Überblick theoretischer und empirischer Befunde, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 3/2012, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Rauschenbach, M., 2012, Strategisches IP-Management im Unternehmen unter Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 2/2012, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Buerke, G., 2012, Ausgewählte Aspekte zu Corporate Social Responsibility bei deutschen Großunternehmen und Nachhaltigkeit bei produzierenden KMU in Sachsen und Thüringen, Wirtschaftswissenschaftliche Schriften Heft 1/2012, Fachbereich Betriebswirtschaft, Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena