

## Inhalte

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

## Zielgruppe

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

## Nutzen

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

## Kursort

IFZ, Hochschule Luzern  
(direkt beim Bahnhof Zug)

## Kurskosten

(inkl. Kursunterlagen, Pausengetränken  
und Mittagessen, exkl. 7,6% MwSt.)

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

## Anmeldung

Geschäftsstelle vsms  
Langackerstrasse 5  
8057 Zürich

Telefon 044 350 19 60  
Fax 044 350 19 61  
E-Mail [info@vsms-asms.ch](mailto:info@vsms-asms.ch)

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

**30. August 2010**

# Einführung in die Markt- und Meinungsforschung

15.–17. September 2010



## Modul 1

15. September 2010

09.15 – 12.00 Uhr

### Einführung in die Marketingforschung

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



**Dr. Christoph Theler**

Leiter Category Management  
Coop Bau+Hobby, Wangen

15. September 2010

13.30 – 17.00 Uhr

### Gemeinschaftliche Publikumsforschung der Schweizer Medien

- Die wichtigsten Fachbegriffe
- Überblick über die wichtigsten Branchenstudien und deren Methoden: Print (MACH), TV (Telecontrol), Radio (Radiocontrol), Internet: Net-Matrix-Profile
- Beispiele aus der Praxis



**Nadine Bracher**

Stv. Leiterin der Forschungsabteilung  
WEMF AG für Werbemedienforschung,  
Zürich

## Modul 2 – Vormittag

16. September 2010

09.15 – 12.00 Uhr

### Einführung in die quantitativen Methoden

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



**Dr. Georges Ulrich**

Geschäftsführer  
gfs-befragungsdienst, Zürich

## Modul 2 – Nachmittag

16. September 2010

13.30 – 17.00 Uhr

### Einführung in die qualitativen Methoden

- Die Neuentdeckung des Unbewussten – neue Lösungen für das Marketing
- Neue theoretische Ansätze
- Neue methodische Ansätze
- Beispiele aus der Praxis



**Patricia Ambauen**

Senior Consultant  
qualitest ag, Luzern

## Modul 3

17. September 2010

09.15 – 12.00 Uhr

### Vom Marktforschungsbriefing zur Handlungsempfehlung

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



**Roland Rosset**

Ressortleiter Custom Research  
GfK Switzerland AG, Hergiswil

17. September 2010

13.30 – 17.00 Uhr

### Werbeforschung

- Ziele der Werbeforschung
- Werbepretests für Inserate, Plakate, Radio-, TV- und Kinospots
- Spezielle Werbeerfolgskontrollen für Kampagnen z. B. Werbetrackings
- Beispiele aus der Praxis



**Fredy Lötscher**

Geschäftsleiter TransferPlus AG  
Market Research, Stansstad