

6. Axel Springer - Marktforschung II



Marktforschung II - Axel Springer

Seit dem 1. Januar 2014 bildet die [Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG \(ASMI\)](#) die zentrale Institution im Bereich crossmediale Vermarktung und Mediaplanung der [Axel Springer SE](#).

Als interner Dienstleister bietet die [ASMI](#) eine Vielzahl von datengestützten Entscheidungsgrundlagen und Handlungsempfehlungen im Bereich des Marketings.

Neben der Platzierung von externen Werbebotschaften, führt die [ASMI](#) auch eigene empirische Untersuchungen durch oder analysiert vorhandene Daten.



Aufgabe 1

Stellen Sie die idealtypischen Phasen einer Marktuntersuchung kurz theoretisch dar und gehen Sie anschließend darauf ein, wie dies beim Axel Springer Verlag (im B2B- oder B2C-Bereich) aussehen könnte.

Legende:

Phase =



Beispiel i.V.m. Axel Springer Verlag =



⚠ Das hier dargestellte Schema soll einen allgemeinen, vereinfachten Überblick geben.

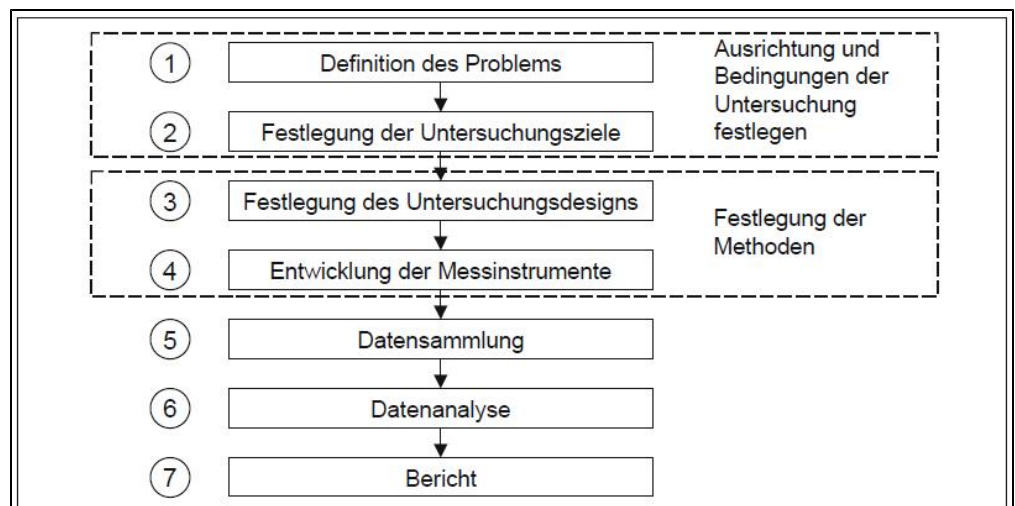


Abbildung 4.1: Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung

In der Realität sind häufig Unterscheidungen der einzelnen Schritte (auch in der Anzahl) zu finden.

Phase 1: Die Definition des Problems ('Problemformulierung' oder 'Briefing')

In der ersten Phase des Marktforschungsprozess wird zunächst **das grundlegende Problem** - das Ziel der Marktforschung **definiert** (z.B. Informationsbedarf in einer Branche).

Eine **enge Kommunikation zwischen dem Marketing-Manager und Marktforscher** ist entscheidend, um ein **klares, eindeutiges** Ziel der Marktforschung zu definieren.

Andernfalls wird ein falsches Ziel verfolgt oder '**vorbeigeforscht**'.

Beispiel (1) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich	<i>„Der Absatz der Zeitschrift 'xy' sinkt seit Monaten in den neuen Bundesländern.“ „Was sind die Gründe dafür?“</i>
B2C-Bereich	<i>„Zeitschrift 'zy' macht auf den Kunden einen deutlich hochwertigeren Eindruck als Zeitschrift 'zx'. Warum ist das so?“</i>

Phase 2: Festlegung der Untersuchungsziele

In dieser Phase werden die (im "Briefing") umrissenen **Untersuchungsziele konkretisiert**.

Diese enge Formulierung ist insbesondere hinsichtlich des **finanziellen und zeitlichen Rahmens**, den die Marktforschung in Anspruch nehmen soll, unumgänglich.

Durch die **Eingrenzung einzelner Merkmale** kann der Fokus auf die **qualitative** und **nicht quantitative Aussage** des Untersuchungsziels gesetzt werden.

Hierbei wird oft **hypothetisch** vorgegangen (z.B. „Je größer wir unsere Texte schreiben, desto mehr ältere Menschen kaufen eben diese.“).

(⚠ Die verschiedenen Untersuchungsziele werden in Aufgabe 2 ausführlich besprochen.)

Beispiel (2) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich	<i>„Welche Gründe hat das Absinken, insbesondere hinsichtlich der neuen Bundesländer?“</i> kausales Untersuchungsziel
B2C-Bereich	<i>„Welche Merkmale der Zeitschrift 'zy' sind für die Aufmerksamkeit des Kunden entscheidend?“</i> exploratives Untersuchungsziel

Phase 3: Festlegung des Untersuchungsdesigns

1. *Forschungsansatz wählen:*

Primärforschung ('Feldforschung'):

die **Daten werden neu erhoben**.

Vorteile +	Nachteile -
• aktuell • genau die gewünschten Daten • keine Abhängigkeit	• zeitintensiv • teuer • kein Vergleich zu bereits erhobenen Forschungen

oder

Sekundärforschung ('Desk-Research'):

vorhandene Daten werden analysiert und neu aufbereitet.

Vorteile +	Nachteile -
• günstiger, schneller als PF • Vergleich mit Vergangenheitsdaten • enorm großer Zugriff auf Datenbanken (Informationsangebote aus dem Internet)	• evtl. nicht mehr aktuell • abhängig von vorhandenem Material

2. *'Untersuchungsdesign' (Anlage der Untersuchung bestimmen)*

Die heutige Marktforschung bietet eine große **Vielfalt an unterschiedlichen Methoden (Untersuchungsdesigns)**.

In der Regel werden die Untersuchungsziele so definiert, dass es **nicht ein 'perfektes' Design** gibt, sondern eine Untersuchung im Rahmen mehrerer Anlagen durchgeführt wird.

Im Wesentlichen werden **vier Grundtypen** von Untersuchungsdesigns unterschieden:

Qualitative Untersuchung	-Arten, Zusammenhänge und Wirkungen problemrelevanter Variabler kennen lernen (entdecken / explorieren) -„psychologische Marktforschung“ -kleine Fallzahlen	Gruppendiskussionen, Blickregistrierung, Tiefeninterviews, Beobachtung, projektive Verfahren
Querschnitts-untersuchung	-auf <i>einen Zeitpunkt</i> bezogen -quantifizierende Aussagen über eine Grundgesamtheit (deskriptiv) -große Fallzahlen, repräsentative Stichproben, standardisierte Datenerhebung	repräsentative Umfragen, z.B. Wahlergebnisprognosen
Längsschnitt-untersuchung	-auf <i>einen Zeitraum oder mehrere Zeitpunkte</i> bezogen (Entwicklung / Veränderung) -Messung dynamische Phänomene (deskriptiv) -repräsentative, standardisierte Untersuchungen	Haushalts- oder Handelspanel
Experiment	-unabhängige Variable(n) werden <i>manipuliert</i> , so dass die Wirkung dieser Manipulation auf eine abhängige Variable gemessen werden kann -Ausschluss alternativer Erklärungsmöglichkeiten	Befragungs- oder Beobachtungsexperimente, Labor- und Feldexperimente

Beispiel (3) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich	' <i>Querschnitts-Untersuchung</i> ' Repräsentativ-Befragungen (in standardisierter Form) zur Untersuchung der Kaufmotive (der Konsumenten in den neuen Bundesländern)
B2C-Bereich	' <i>Qualitative-Untersuchung</i> ' Interviews und Gruppendiskussionen zur Untersuchung der unterschiedlichen Bewertung der Merkmale (von Zeitschrift 'zy' und 'zx')

Phase 4: Entwicklung der Messinstrumente

Je nach Untersuchungsdesign (siehe Phase 3), wird nun ein geeignetes **Messinstrument** entwickelt.

Die Zuordnung eines Messinstruments zu einem Untersuchungsdesign wird als '**Operationalisierung**' bezeichnet.

Diese Messinstrumente müssen **reliabel** (glaubwürdig, verlässlich), **valide** (geltend, gültig) und **objektiv** sein.

Durch äußere Umstände (z.B. Wetterbedingungen, Raumtemperatur oder Lichtverhältnisse) oder das fehlerhafte Messen von Messgeräten ist i. d. R. jede Messung mit '**Messfehlern**' behaftet.

Als '**Messen**' bezeichnet man grundsätzlich die Zuordnung von Zahlen zu Objekten.

Es gibt grundsätzlich **drei Arten von Messinstrumenten**:

1. Beobachtung:

Ein **außenstehender Prüfer** beobachtet eine Person. Dies kann offensichtlich, aber auch unerkannt, erfolgen.

Hierdurch können Ergebnisse erzielt werden, die **nicht durch äußere Umstände** wie Angst, Demotivation oder Anpassung an die Testumstände **verfälscht** werden.

Beispiel i. V. m. Axel Springer Verlag:

„Axel Springer media impact“ führt beispielsweise im B2C-Bereich eine **Beobachtung von Berührungspunkten** zwischen Kunden und Marken durch, um zu erschließen,

„welche Rolle die einzelnen Kontakte für die Kaufentscheidung spielen“ (F37, Präsentation „Axel Springer media impact“).

2. Selbsteinschätzung:

Eine Selbsteinschätzung erfolgt meist über die **Anwendung eines Fragebogens**.

Durch diese Anwendung können Erkenntnisse erfasst werden, in die ein außenstehender Prüfer keinen Einblick hätte.

Verfälschungen können durch **unwahrheitsgemäße Angaben** oder **falsches Verständnis** der Fragen in einem Fragebogen erfolgen.

Beispiel i. V. m. Axel Springer Verlag:

Anwendung z.B. im B2B-Bereich: Fragebogen (in standardisierter Form) bezüglich der Einschätzung von Zeitschrift 'xy' aus Sicht der Konsumenten in den alten Bundesländern oder

Fragebogen bezüglich der Zufriedenheit der Zusammenarbeit von Marktpartnern

3. Implizite Maße:

Implizite Maße sind sehr beliebt in der **Erforschung innerer Empfindungen** von Probanden.

Hiermit werden beispielweise Reaktionen auf Bilder, Gerüche, Geräusche, Geschmäcker etc. elektronisch erfasst. Somit können auch **unbewusste Empfindungen** erfasst werden.

Beispiel i. V. m. Axel Springer Verlag:

Ein gutes Beispiel für die Anwendung impliziter Maße bei der „Axel Springer media impact“ sind die **'Anzeigen-Eye-Trackings'**.

Durch das Eye-Tracking wird die **Wirkung von Anzeigemotiven** überprüft.

Somit können Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken von Anzeigen ermittelt und Maßnahmen zur Optimierung von Anzeigen durchgeführt werden.

(⚠ Meist werden in einer Untersuchung alle drei Arten von Messinstrumenten angewendet. Dadurch werden alle Bereiche – beobachtbare Reaktionen, Meinungen und innere Empfindungen – erfasst und die Ergebnisse dahingehend sehr wahrheitsgemäß analysiert.)

Phase 5: Datensammlung

Diese Phase gilt i.d.R. als die **kostenintensivste Phase** im gesamten Forschungsprozess.

Je nach Wahl des Messinstruments (Phase 4) können sich hierbei Kosten und Aufwand unterscheiden.

Die Sammlung der Daten wird in der Regel **durch große Marktforschungsinstitute durchgeführt**.

„Axel Springer media impact“ beschäftigt für Marktuntersuchungen beispielweise [Enigma/GfK](#) oder [TNS Infratest](#).

Beispiel (5) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich	Messung von Daten mithilfe eines Fragebogens (im Papierformat) bezüglich der Interessen/Kaufmotive der Konsumenten in den alten Bundesländern Erstellung (Druckkosten) und Durchführung (Honorar für Teilnehmer, Bezahlung des geschulten Personals zur Durchführung der Umfrage an verschiedenen Einsatzorten) = kostenintensiv (⚠ Bei der Befragung mithilfe von elektronischen Hilfsmitteln entfallen einige dieser Kosten.)
B2C-Bereich	Interviews, Gruppendiskussion Datensammlung (bezüglich der wahrgenommenen Merkmale von Zeitschrift 'zy' und 'zx') = sehr kosten- und zeitintensiv

Phase 6: Datenanalyse

In der Phase der Datenanalyse werden i.d.R. vor allem **statistische Verfahren und Programme** angewendet.

Zusätzlich zu den statistischen Verfahren werden zunehmend **grafische Techniken** genutzt (leicht und einfach verständlich).

Oftmals lassen sich die Themen des Marketings (z.B. Käuferverhalten) **nicht auf eine oder wenige Variablen eingrenzen**.

Die **gleichzeitige** Einbeziehung (Analyse) von mehreren Variablen in eine Untersuchung wird als '**multivariates Verfahren**' bezeichnet.

So ist es möglich anhand einer einzelnen Untersuchung mehrere Rückschlüsse auf Meinungen, Verhalten, Wünsche uvm. der Kunden bzw. der befragten Gruppierung zu erzielen.

Die Ergebnisse dieser Datenanalyse werden in eine grafische Darstellung, wie beispielsweise in **Diagramme** oder **Histogramme**, übertragen.

Beispiel (6) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich	In einem Diagramm könnten nun beispielsweise die aus Phase 5 gesammelten Daten zu den Ursachen des gesunkenen Absatzes prozentual/ nach Gewichtung verglichen werden.
B2C-Bereich	Die Kunden haben in Phase 5 angegeben, welche Interessen, Kaufmotive für sie ausschlaggebend waren Zeitschrift 'zy' und nicht Zeitschrift 'zx' zu kaufen. Diese Interessen/ Kaufmotive können nun ähnlich wie im B2B-Bereich miteinander verglichen werden (in einem Diagramm), um die prägnantesten Merkmale herauszufiltern.

Bei „Axel Springer media impact“ werden beispielsweise anhand einer Regressionsanalyse „die Einflussfaktoren auf den kurzfristigen Abverkauf“ gemessen und analysiert.

Für diese Analyse können verschiedene Methoden und Programme ("SPSS" oder "R") angewendet werden.

Anhand dieser Programme werden **Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen errechnet** und **abgebildet**.

Diese Korrelationen könnten beispielsweise die Auswirkungen der Variable x (x = bsp. Alter) auf die Variable z (z = bsp. Art des Mediums: Bild, Die Welt, Medien anderer Publikationsunternehmen z.B. BRAVO) errechnen und darstellen.

Phase 7: Untersuchungsbericht

Die letzte Phase in diesem Schema einer Marktuntersuchung bildet die **Erstellung (und ggf. Veröffentlichung) eines Untersuchungsberichts**.

Dieser Bericht dient der **Zusammenfassung des gesamten Forschungsvorhabens** und aller durchgeführten Phasen.

Zu beachten ist, dass hinsichtlich der Erstellung des Untersuchungsberichts sowohl die **Einfachheit des Ausdrucks** der Ergebnisse gewahrt, aber auch die **Wissenschaftlichkeit der Untersuchung** anhand der Formulierung ausgedrückt wird.

Ein Forschungsbericht besteht i.d.R. aus **vier Teilen**:

1. Teil: **Problemdefinition** und die **Untersuchungsziele** werden **zusammengefasst**.
2. Teil: Die **Untersuchungsmethode** wird **erläutert**.
3. Teil: Die in Phase 6 (Datenanalyse) erzielten **Ergebnisse** werden **dargestellt** (z.B. mithilfe von Grafiken, Diagrammen bzw. Histogrammen) und **erläutert**.
4. Teil: Den Abschluss des Forschungsberichts bildet die **Ausformulierung der Schlussfolgerungen und Ergebnisse** sowie eine **Empfehlung bzw. ein Fazit**, als Ergebnis der Marktforschung.

Beispiel (7) i. V. m. Axel Springer Verlag:

Beispielhafte (fiktive) Schlussfolgerung für die in diesem Beispiel gewählte Problemdefinition in Phase 1:

B2B-Bereich	„Zeitschrift 'xy' beinhaltet i.d.R. Themen, die sehr konservativ und kapitalistisch geprägt sind. Viele Menschen in den neuen Bundesländern, fühlen sich nach wie vor dem Sozialismus, in dem sie z.T. aufgewachsen sind stärker verbunden, als zu der heutigen eher westlich geprägten Gesellschaft. Dieser Hintergrund könnte die sinkenden Absätze insbesondere in den neuen Bundesländern erklären. Verändern Sie die Aufmachung ihrer Zeitschrift nicht grundsätzlich, sondern nähern Sie sich Themen, die soziale und gemeinschaftliche Aspekte beinhalten, um auch die Menschen in den neuen Bundesländern anzusprechen.“
B2C-Bereich	„Die Zeitschrift 'zy' macht auf den Kunden einen hochwertigeren Eindruck als Zeitschrift 'zx' aufgrund der Festigkeit ihres Papiers und der Verwendung eines speziellen Printverfahrens. Die Gestaltung der Titelseite und Verwendung eines gut strukturierten Layouts lassen Zeitschrift 'zy' wirken auch den Kunden hochwertiger als von Zeitschrift 'zx'. Verändern Sie Zeitschrift 'zx' hinsichtlich dieser Aspekte und die Kunden werden zunehmend auf diese aufmerksam.“

Aufgabe 2:

Was für verschiedene Untersuchungsziele gibt es (theoretisch), und worin unterscheiden sich diese? Bringen Sie für jedes der theoretisch möglichen Ziele ein Beispiel des Axel Springer Verlags. Nennen Sie dabei nach Möglichkeit B2B- und B2C-Beispiele.

(⚠ Die **Untersuchungsziele** der Marktforschung werden in unserem Beispiel in **Phase 2** (siehe oben) festgelegt.)

Es kann zwischen **drei Arten** der Untersuchung differenziert werden:

- **Explorative Untersuchungen**

Explorative Untersuchungen stehen **oft am Anfang** eines größeren Projektes.

Das Unternehmen versucht **Ursachen für Probleme oder Zusammenhänge zwischen Variablen** zu entdecken, die zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht klar erschießbar sind.

Daher versucht man eine **möglichst breite Spannweite zur Informationsbeschaffung** abzudecken, deren Ergebnisse und Methoden allerdings **ungenau** sein können.

Explorative Untersuchungen dienen der Vorbereitung darauf folgender (quantifizierender) Untersuchungen.

Beispiele: Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen

Beispiel (Explorative Untersuchung) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich:

'Nachweis einer Abverkaufswirkung von Aktionsanzeigen in Tageszeitungen' = Sales Impact Analyse

Gegenstand: Führt Werbung in den Printmedien in der Tat zu einer Absatzsteigerung?

Vorgehen:

1. Wöchentliche Erfassung sog. Key-Facts (Umsatz, Preise, Promoaktionen, etc.)
2. Ergebnis: Uplift (= Definiert die Relation des Zusatzabsatzes und des durchschnittlichen Absatzes pro Woche)

Mit dem Nachweis, dass sog. Aktionsanzeigen den Absatz jener Produkte tatsächlich steigern, können bereits vorhandene Kunden – Unternehmen – zum Aufrechterhalten der bestehenden Beziehung bewegt werden und gleichzeitig Neue akquiriert werden.

Beispiel: <http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/12865472/Sales-Impact-Analyse-Aktionsanzeigen.pdf>

B2C-Bereich:

"Wie kann die Zeitung „Bild“ mehr Leser in Deutschland akquirieren?"

1. Forschungsteilnehmer in zwei Teilgruppen á 1000 Personen (Gruppe 1: Zeitungsleser; Gruppe 2: Menschen, die nie Zeitung lesen)
2. Durch **Tiefeninterviews** und **Gruppendiskussionen**, **Ursachen** für den Nicht-Kauf der „Bild“ herausfinden z.B. Preis, Inhalt, Design, Popularität

- **Deskriptive Untersuchungen**

Die Verwendung von **deskriptiven Untersuchungen** ist in der Praxis am stärksten verbreitet.

Der Fokus liegt hierbei darauf, **Märkte, Zielgruppen und Verhaltensweisen** von Marktteilnehmern möglichst **detailliert beschreiben zu können**.

Die Ergebnisse geben einen Aufschluss über das **Verhalten des Gesamtmarktes**.

Das Unternehmen stellt sich hierbei die sogenannten „W-Fragen“ (z.B. „Wie groß ist ein Markt?“ oder „Welche Medien nutzen die Angehörigen der Kernzielgruppe eines Produktes in welcher Intensität?“)

Beispiele: Stichprobenziehung, Fragebogenkonstruktion oder [Inferenzstatistik](#)

Beispiel (Deskriptive Untersuchung) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich:

"Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert?"

Gegenstand: Untersuchung des Kommunikationsverhaltens ins Deutschland

Vorgehen:

1. Detaillierte Befragung von Smartphone- und Tabletnutzern
2. Kategorisierung dieser anhand bestimmter Attribute (demographische, psychographische, Einkommen, Mediennutzung, etc.)

Solche Typologien festzulegen ist wesentlich für Unternehmen, um ein Optimum an Verbrauchern zu erlangen. Weiterhin offeriert Axel Springer jenen Kunden, die Anzeigen schalten wollen somit die Möglichkeit, jene Kunden zu erreichen, die eventuell ihre Nachrichten nicht im Printformat, sondern ausschließlich online lesen. Ebenso kann bei einer möglicherweise nicht eingetretenden Absatzsteigerung durch Aktionsanzeigen diese Alternative gewählt werden.

Beispiel: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/18655284/b4p_2014_I_Screen-Types.pdf

B2C-Bereich:

"Wie kann die Zeitung „Bild“ mehr Leser in Deutschland akquirieren?"

1. Eine **strukturierte Befragung** durchführen und die Untersuchungsteilnehmer nach **Zielgruppen** definieren (Trennung z.B. nach Geschlecht, Alter, Einkommen oder Bildungsgrad)
2. Ermittlung der **Häufigkeiten der Ursachen** je nach Zielgruppe für den Nicht-Kauf.
3. Formulierung von **zielgruppenspezifische Maßnahmen** und anschließende **Umsetzung** dieser Maßnahmen.

So könnte man beispielsweise feststellen, dass die Zielgruppe mit niedrigem Einkommen überwiegend aus dem Grund des zu hohen Preises, die „Bild“ nicht kauft.

- **Kausale Untersuchungen**

Bei dieser Art der Untersuchung soll festgestellt werden, wie der „typische Käufer“ eines Produktes zu beschreiben wäre.

Im Vordergrund steht dabei die **Suche nach den Gründen (Ursachen, Kausalitäten)**, aus denen ein bestimmtes Kaufverhalten oder bestimmte Präferenzen hervorgehen.

Kennzeichnend hierfür sind *experimentelle Designs*.

Diese Art der Untersuchung ist zudem die **anspruchsvollste** der drei Arten.

Beispiele: typischerweise *experimentelle Untersuchungsdesigns*

Beispiel (Kausale Untersuchung) i. V. m. Axel Springer Verlag:

B2B-Bereich:

'Geburtenrate – ein deutsch-französischer Vergleich'

Gegenstand: Wie positioniert sich die jeweilige Bevölkerung gegenüber Kindern? Welche Relevanz hat Familie heute generell und wie handhabt man die beruflichen Verpflichtungen?

Vorgehen:

1. Detaillierte Befragung der französischen als auch deutschen Bevölkerung
2. Vergleich mit früheren Werten und Normen hinsichtlich der Familie (bzgl. der 60er Jahre)

Solche Untersuchungen sind nicht nur extrem aufwendig und weitreichend, sondern auch extrem aussagekräftig für die Landesregierung. Aussagekraft haben solche Studien auch für Unternehmen, die Kunden der Axel Springer AG sind, da diese ihre Werbeaktionen dementsprechend ausrichten können (so reagieren jene Verbraucher ohne Kinderintentionen eventuell anders auf bestimmte Werbeaktionen als jene mit diesen Intentionen bzw. jene, die bereits Kinder haben). Dementsprechend können Werbemaßnahmen angepasst werden und schließen eine potentielle Konsumentengruppe nicht vollkommen aus.

Beispiel: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/518619/Studie_Geburtenrate.pdf

B2C-Bereich:

"Wie kann die Zeitung „Bild“ mehr Leser in Deutschland akquirieren?"

1. **Befragungsexperiment von 1000 Teilnehmern (Welche Einstellung zur "Bild"?)**
2. Konfrontation mit einer Werbung der "Bild"
3. Prüfung, ob **Einstellungsveränderung** aufgrund der Werbung stattgefunden hat.

Hat eine Einstellungsveränderung stattgefunden und die Befragten eine positivere Meinung gegenüber der „Bild“ vertreten, kann es zum Ziel des Marketing werden, mehr Werbung zu zeigen, um mehr Leser zu akquirieren.

Vor und Nachteile der drei Untersuchungsziele:

Art der Untersuchung	Vorteile +	Nachteile -
Explorative Untersuchung	- Probleme werden vorzeitig ermittelt	- kein Herausfinden zur Behebung des Problems /Probleme
Deskriptive Untersuchung	- Grund des Problems soll gefunden werden - es kann auf den Gesamtmarkt geschlossen werden	- Problem muss bekannt sein
Kausale Untersuchung	- Einblick in das Kaufverhalten/Präferenzen	- aufwendige Methoden

Quellenverzeichnis:

Einführung:

Internetquellen:

- 1) http://www.axelspringer.de/artikel/Axel-Springer-Media-Impact_157301.html (zuletzt aufgerufen am 03.12.14)
- 2) <http://meedia.de/2014/01/14/axel-springer-media-impact-ordnet-geschäftsführung-neu-2/> (zuletzt aufgerufen am 03.12.14)

Bildquellen:

- 1) http://admonsterspub.eu/wp-content/uploads/2013/07/web_axel_springer_impact.jpg (axel springer media impact - Logo)
- 2) <http://www.campustour.de/media/companyprofiles/6398-axel-springer-ag-l.jpg> (axel springer - Logo)
- 3) Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung. 6.Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013; S. 97 Abb. 4.1

http://books.google.de/books?id=o3UhBAAQBAJ&pg=PA64&lpg=PA64&dq=arten+von+messinstrumenten&source=bl&ots=CDThlgDH1Y&sig=xh-2oQgh5LK98O8vRDVvGpR7Q6A&hl=de&sa=X&ei=aDB_VOu1FYaaygPTsYDoBw&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q=arten%20von%20messinstrumenten&f=false (zuletzt aufgerufen am 03.12.14, 17:02 Uhr)

Aufgabe 1:

Literaturquellen:

- 1) Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013; S. 97-102

Bildquellen:

1) Fonferek, Katharina-Maria (M.A. Marketing-Department); 5. Übung - Marktforschung 1; Grundlagen des Marketing WS 2014/2015; S. 17

Internetquellen:

1) http://books.google.de/books?id=o3UhBAAQBAJ&pg=PA64&lpg=PA64&dq=arten+von+messinstrumenten&source=bl&ots=CDThlgDH1Y&sig=xh-2oQqh5LK98O8vRDVvGpR7Q6A&hl=de&sa=X&ei=aDB_VOu1FYaaygPTsYDoBw&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q=arten%20von%20messinstrumenten&f=false (zuletzt aufgerufen am 03.12.14)

Aufgabe 2:

Internetquellen:

- 1) http://www.marktforschung-mainz.de/marktforschung_untersuchungsziele.html (zuletzt aufgerufen am 04.12.2014)
- 2) <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/explorative-forschung.php> (zuletzt aufgerufen am 05.12.14)
- 3) https://lms.fu-berlin.de/bbcswebdav/pid-2514501-dt-content-rid-4180081_2/courses/WIWISS_V_101007_14W/GDM7_Marktforschung%20in%20einem%20digitalen%20Medienunternehmen_AxelSpringer.pdf?target=blank (zuletzt aufgerufen am 05.12.14)

Literaturquellen:

- 1) Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: *Marketing-Einführung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013; S.93-114
- 2) Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Henning Kreis: *Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014; S. 177-178
- 3) Google books: Hofte-Frankhauser, Kathrin ter; Wälty, Hans F. : *Marktforschung, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repititionsfragen mit Antworten und Glossar*. 3. Auflage. Merenschwand: Edubook AG. 2011; S. 163 (zuletzt aufgerufen am 04.12.2014)

Allgemeine Quelle (für Aufgabe 1 u. 2):

- Präsentation: Axel Springer Media Impact; Marktforschung im Marketing Mix; Praxisbeispiel: Marktforschung in einem digitalen Medienunternehmen am 02.12.14

Bearbeitung durch: Pauline Ehrlich, Laura Bünnagel, Anne Dalsgaard Jensen, Lea Neumeyer, Franziska Uqueio und Alexander Peter