

4. Beschreiben Sie kurz, welche Marktbearbeitungsstrategie IKEA aus Ihrer Sicht verfolgt und warum. 😊 😐 😞

5. Vergleichen Sie IKEA mit einem anderen Möbelhändler Ihrer Wahl.

a) Beschreiben Sie aus Ihrer Sicht den besonderen Kundennutzen von IKEA im Vergleich zum gewählten Mitbewerber. 😊 😐 😞

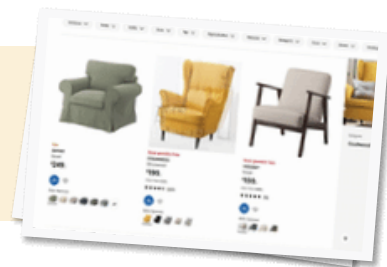
b) Kreuzen Sie an, auf welchen Ebenen IKEA aus Ihrer Sicht ein Alleinstellungsmerkmal (USP) besitzt, und begründen Sie Ihre Auswahl. 😊 😐 😞

Ebenen ➡	USP?		Begründung
	Ja	Nein	
Produktsortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Produktqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kundenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Preisgestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sonstige:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



**Ausgangssituation: Fortsetzung**

Sarah meldet sich im Onlineshop für den IKEA-Newsletter an. Sie bekommt daraufhin als Dankeschön einen Rabattcode in der Höhe von 10 % für ihre erste Bestellung. Sie stöbert abermals im Onlineshop und findet einen passenden Couchsessel, der optisch sowie preislich genau ihren Vorstellungen entspricht. Sie beschließt, den Sessel gleich online zu bestellen.



**Aufgaben**

6. Nennen Sie die grundlegenden Marketinginstrumente (4 Ps), die Unternehmen zur Verfügung stehen. 😊 😐 😞



7. Welche drei Marketinginstrumente können Sie in der Ausgangssituation oben entdecken? Notieren Sie diese hier. 😊 😐 😞

📄 Eine interaktiven **Safety-Check** finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.

## Marktforschung als Marketing-Grundlage



Für Unternehmen steht folgende Frage im Mittelpunkt: Was wollen meine Kunden wirklich? Ein tiefes Verständnis für den Markt und die Marktteilnehmer ist die Voraussetzung dafür, dass Unternehmen ihre Marketingaktivitäten gezielt an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten können. Die Marktforschung hilft dabei, dieses Verständnis zu entwickeln.

In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Marktforschung für das Marketing diskutiert und Sie lernen verschiedene traditionelle und moderne Marktforschungsmethoden kennen, die in der Praxis eingesetzt werden.



**Meine Ziele**

- Nach Bearbeitung dieses Kapitels kann ich
- die Aufgaben der Marktforschung erklären;
  - Marktforschungsmethoden nennen und ihren Einsatz beschreiben;
  - Marktforschungsmethoden auf Praxisbeispiele übertragen;
  - einen Fragebogen entwickeln;
  - die Schritte eines Marktforschungsprojektes erläutern.



Eine PPT-Präsentation und weitere Übungen zum Kapitel finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.



- Haben Sie schon einmal an einer Marktforschungsuntersuchung teilgenommen (z. B. einen Fragebogen ausgefüllt)?
- Wenn ja, beschreiben Sie, worum es dabei ging.
  - Überlegen Sie, welches Ziel das Unternehmen damit verfolgt haben könnte.

