


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.

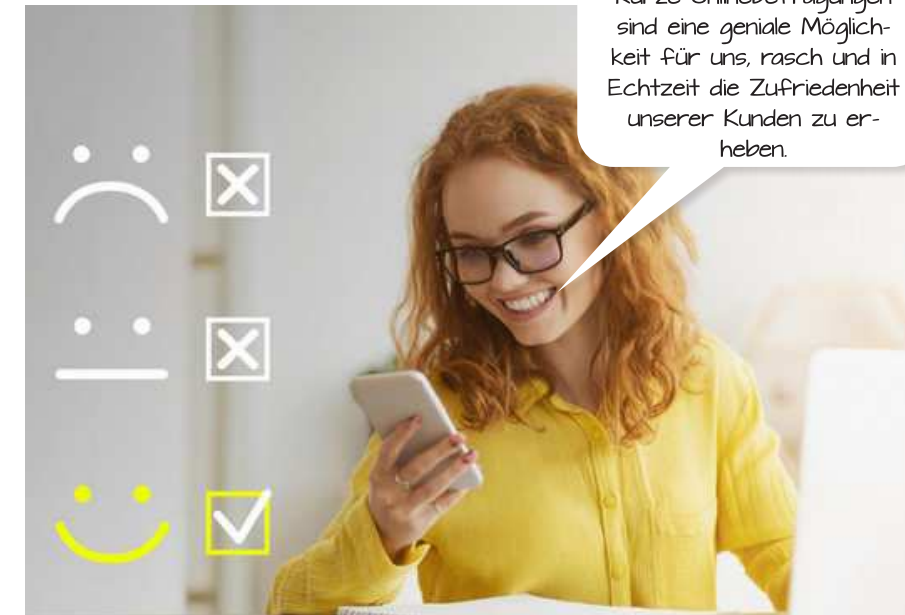


7. Welche drei Marketinginstrumente können Sie in der Ausgangssituation oben entdecken? Notieren Sie diese hier.



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

Marktforschung als Marketing-Grundlage



Kurze Onlinebefragungen sind eine geniale Möglichkeit für uns, rasch und in Echtzeit die Zufriedenheit unserer Kunden zu erheben.

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.



Haben Sie schon einmal an einer Marktforschungsuntersuchung teilgenommen (z. B. einen Fragebogen ausgefüllt)?

- Wenn ja, beschreiben Sie, warum es dabei ging.
- Überlegen Sie, welches Ziel das Unternehmen damit verfolgt haben könnte.

