



School of
Management and Law



Marketing und Marktbearbeitung

SW 02: Marktverständnis 1



Building Competence. Crossing Borders.

Rolf Rellstab

rolf.rellstab@zhaw.ch

Agenda

- Check-in
- Allgemeines Marktverständnis
- Marktsystem und Umweltfaktoren
- Grundlagen Marktforschung
- Check-out

Semesterplan in der Übersicht

Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	Rolf Rellstab



Die Studierenden...

- können Märkte anhand unterschiedlicher Kriterien abgrenzen.
- können Marktsysteme analysieren.
- verstehen Wesen, Aufgaben und ausgewählte Methoden der Marktforschung.

Markt- und Kundenverständnis als zentraler Marketingbaustein

Erfolgreiches Marketing erfordert

- die **Kenntnisse** über die **Konsumenten**,
- die **Konkurrenz**,
- den **Markt** und
- die **Entwicklungen**, die Einfluss auf den Markt nehmen können
- sowie über das **eigene Unternehmen**.

Marketing als Managementprozess

Definition

Verstehen von
Märkten und
Kundenwünschen

Analyse

Entwerfen einer
kundenorientierten
Marketingstrategie

Planung

Entwicklung eines
integrierten Marketing-
programms

Umsetzung

Sicherstellen von
Effizienz und
Effektivität

Kontrolle



Agenda

- Check-in
- **Allgemeines Marktverständnis**
- Marktsystem und Umweltfaktoren
- Grundlagen Marktforschung
- Check-out

Marktdefinition

«Ein Markt stellt die Gesamtheit aller Käufer und Verkäufer dar, die bezüglich eines bestimmten Gutes miteinander in eine Austauschbeziehung treten.»

(Kotler et al., 2007)



Was ist der relevante Markt?

Märkte lassen sich anhand der folgenden Objekte abgrenzen:

- **Anbieter** (Definition des Marktes über Gruppen von Anbietern, beispielsweise Unternehmen einer Branche oder eines Wirtschaftssektors, z.B. der „Chemiemarkt“ als Markt, der von Chemieunternehmen bedient wird) → Branche
- **Produkte** (Definition des Marktes über bestimmte Produkte oder Produktgruppen, z.B. der „Markt für Mobiltelefone“) → Teilmärkte
- **Nachfrager** (Definition des Marktes über bestimmte Nachfrager oder Nachfragergruppen, z.B. der „Markt der vermögenden Privatkunden“) → Marktsegmente
- **Bedürfnisse** (Definition des Marktes über bestimmte Bedürfnisse oder Bedürfniskategorien der Nachfrager, z.B. der „Markt für Unterhaltung in der Freizeit“)

Marktgrößen / Marktkennzahlen

Für alle Größen gelten:

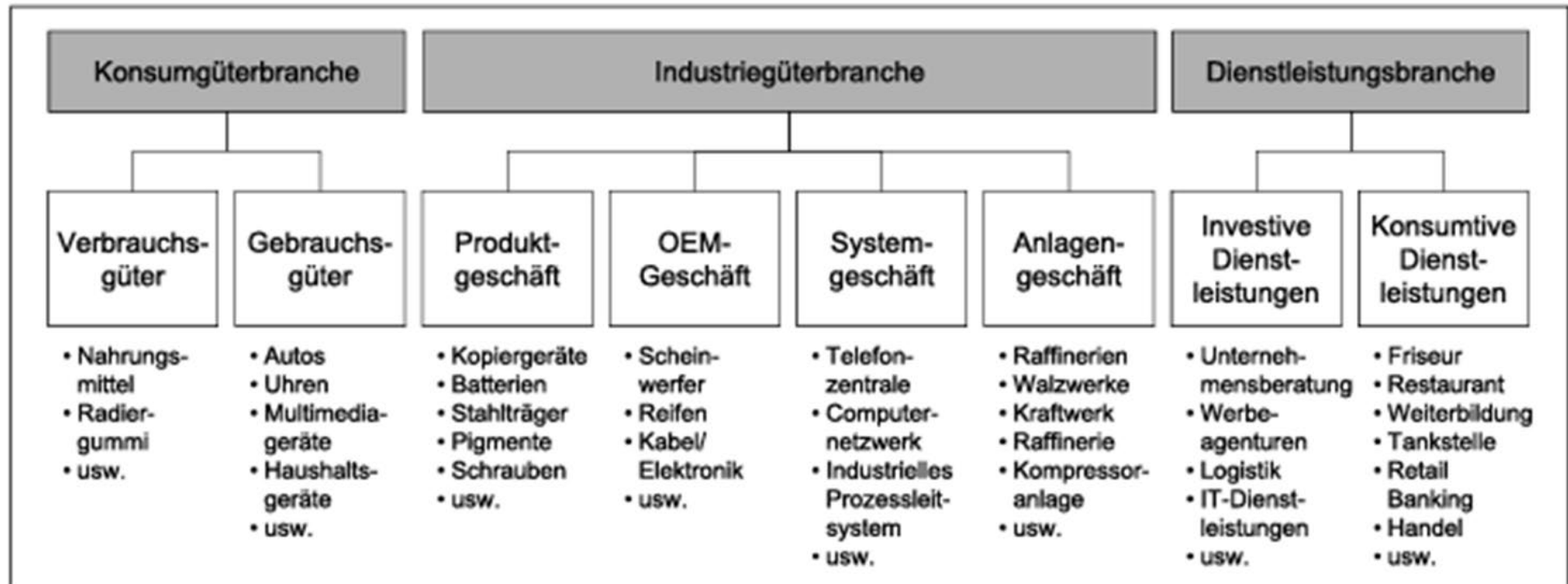
- Gleicher geographischer Markt
- Gleiche Leistung
- Gleiche Zeitperiode (1 Jahr)

$$\% \text{ Marksättigung: } \frac{\text{Marktvolumen} * 100}{\text{Marktpotential}}$$

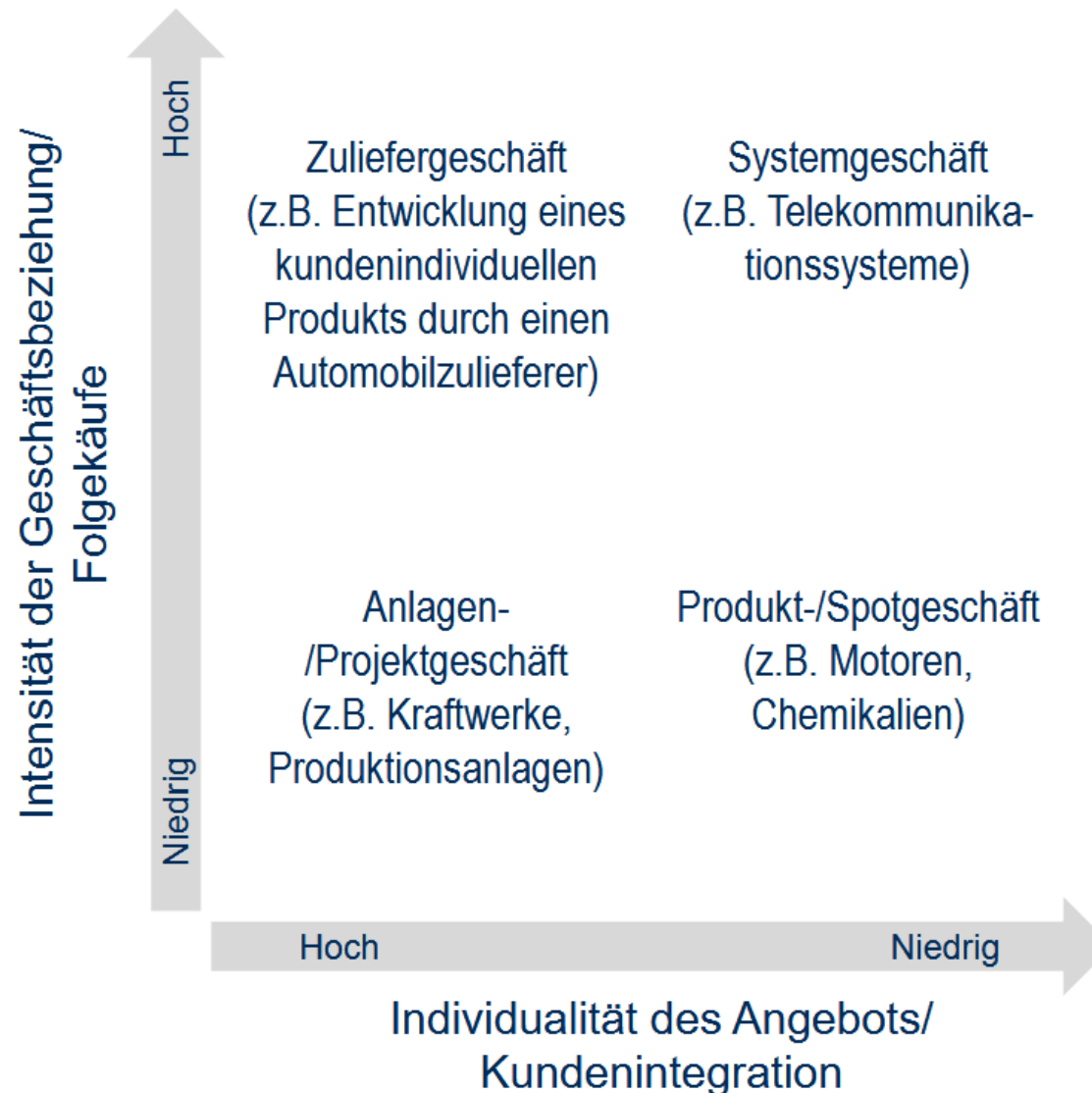
$$\% \text{ Marktanteil: } \frac{\text{Unternehmen X} * 100}{\text{Marktvolumen}}$$



Markttypologien

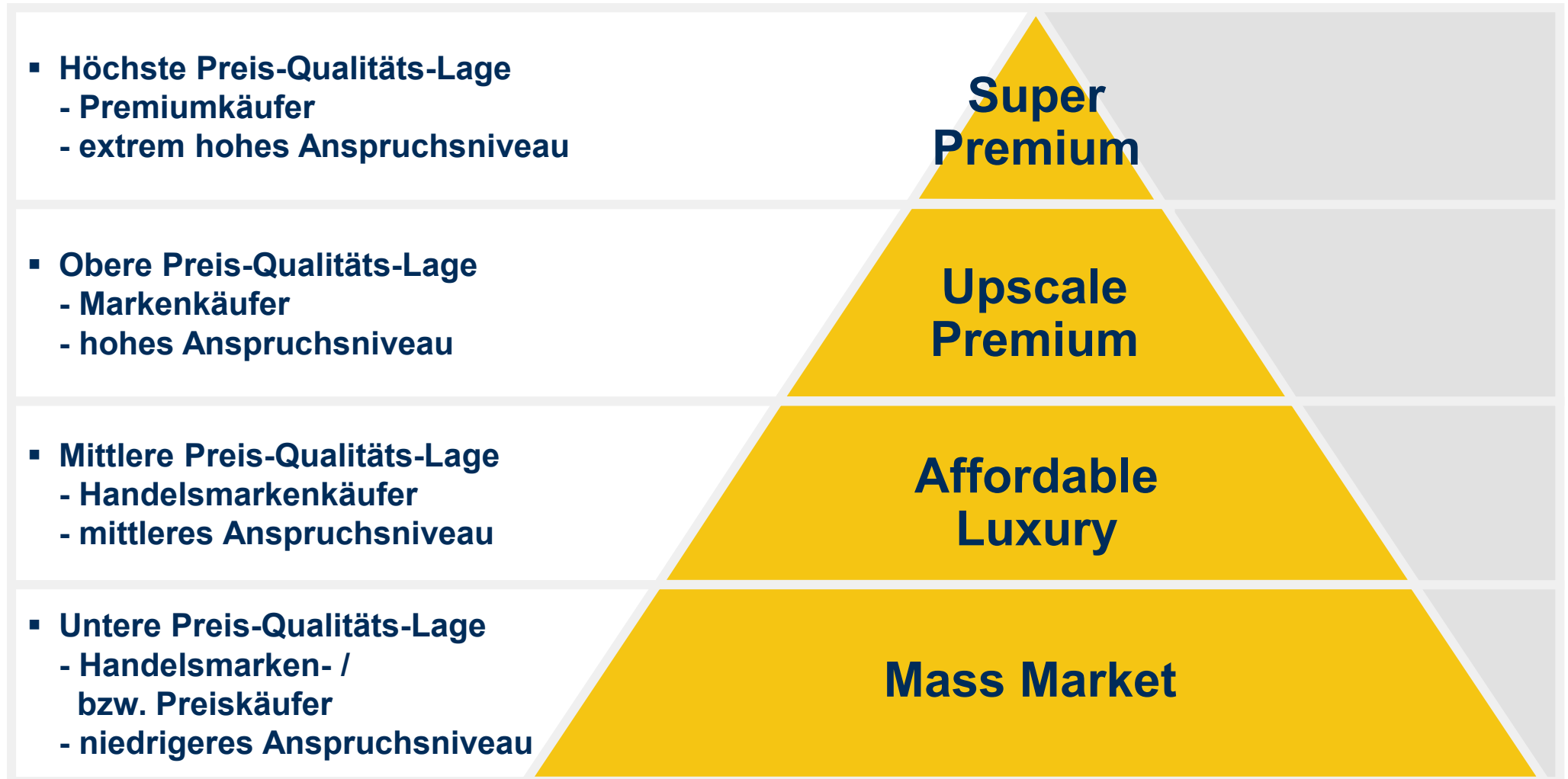


Geschäftstypen im Industriegüterbereich



Quelle: Homburg/Krohmer, Marketingmanagement, 2. Aufl. (2006), S. 1064

Klassisches Schichtenmodell eines Marktes



Quelle: Becker, 2013, S. 181

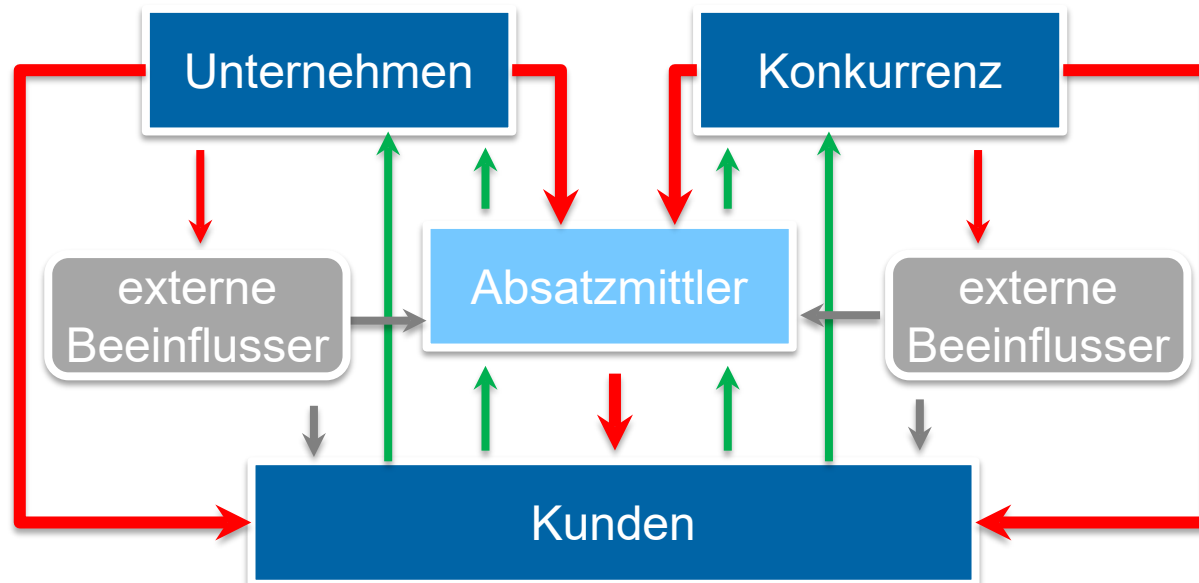
Agenda

- Check-in
- Allgemeines Marktverständnis
- Marktsystem und Umweltfaktoren
- Grundlagen Marktforschung
- Check-out

Analyse des Marktsystems

Marktumwelt

Marktsystem



Externe
Wettbewerbsfaktoren

Allgemeine
Umweltfaktoren

Starke Vereinfachung -
für Unternehmen oder
Industrie anzupassen

Marketing Mix
→

← Nachfrage

Marktkräfte

Marktaspekte

- Welches sind die entscheidenden Aspekte, die Auswirkungen auf die Kundenlandschaft haben?
- Welche Veränderungen finden gerade statt?
- Wohin steuert der Markt?

Marktsegmente

- Welches sind die wichtigsten Kundensegmente?
- Wo liegt das grösste Wachstumspotential?
- Welche Segmente gehen zurück?
- Welche Randsegmente verdienen Aufmerksamkeit?

Wünsche und Anforderungen

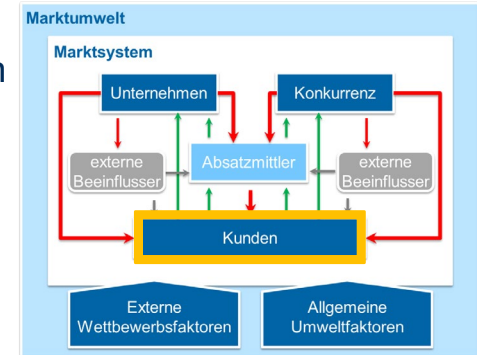
- Was brauchen Kunden?
- Welches sind die grössten unerfüllten Kundenwünsche?
- Was möchten Kunden wirklich erledigt bekommen?
- Wo wächst die Nachfrage? Wo sinkt sie?

Wechselkosten

- Was bindet Kunden an ein Unternehmen und sein Angebot?
- Welche Wechselkosten hindern Kunden daran, zum Wettbewerber abzuwandern?
- Ist es für Kunden einfach, ähnliche Angebote zu finden und zu erwerben?
- Wie wichtig ist die Marke?

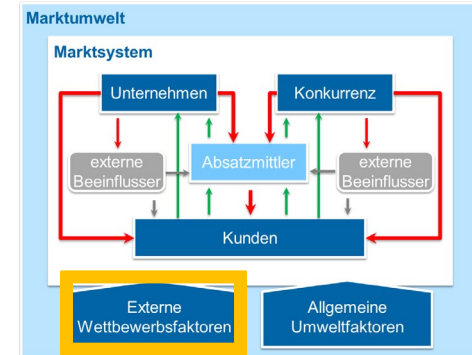
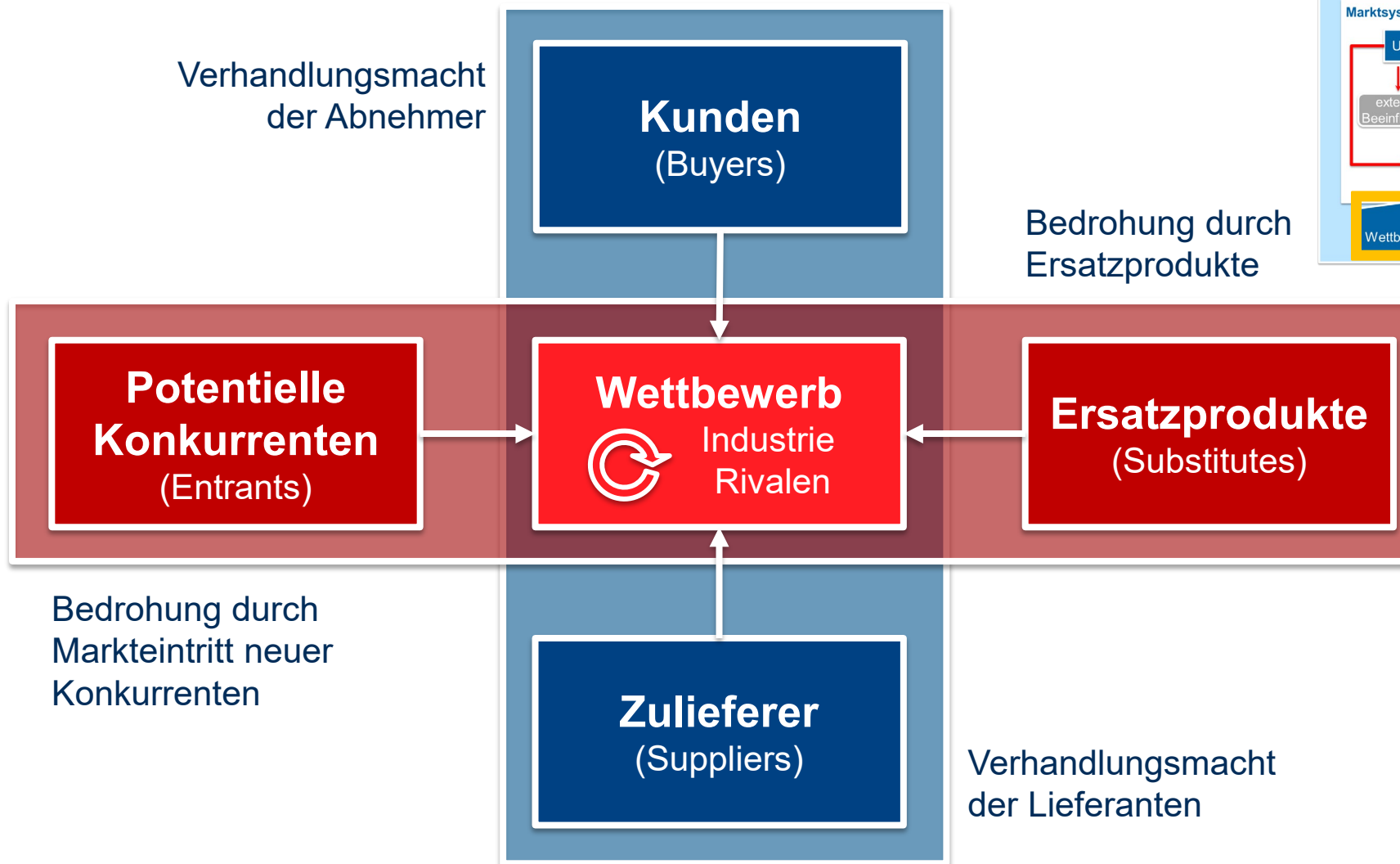
Umsatzattraktivität

- Wofür sind Kunden wirklich bereit zu bezahlen?
- Wo können die grössten Margen erzielt werden?
- Können Kunden mühelos billigere Produkte und Dienstleistungen finden und erwerben?



Externe Wettbewerbsfaktoren

5 Forces at work (Porter, 1980)



Allgemeine Umweltfaktoren

Technologie-trends

- Enormer Anstieg der personalisierten Medizin
- Grosse Fortschritte in der Diagnostik
- Anwendung der Nanotechnologie für die Injektion/Verabreichung von Medikamenten

Gesellschaftliche & kulturelle Trends

- Allgemein schlechtes Image grosser Medikamentenhersteller
- Wachsendes soziales Bewusstsein der Verbraucher
- Kunden sind sich zunehmend des Themas Nachhaltigkeit bewusst
- Kunden sind besser informiert über die Aktivitäten von Medikamentenherstellern

Gesetzliche Trends

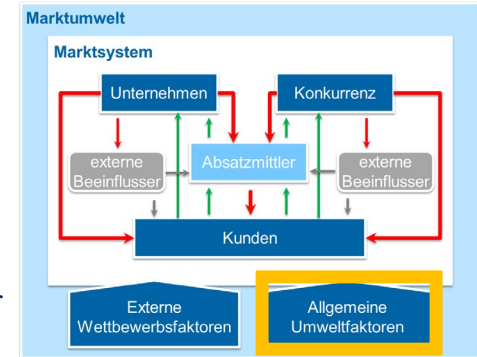
- Heterogene globale Gesetzgebung in der Pharmaindustrie
- Viele Länder untersagen Medikamentenherstellern direkten Vertrieb an Verbraucher
- Gesetzlicher Druck, die Daten erfolgloser klinischer Versuche zu veröffentlichen

Sozio-ökonomische Trends

- Alternde Gesellschaft in vielen reifen Märkten
- Gute, aber teure Gesundheitsvorsorge-Infrastruktur in reifen Märkten
- Wachsende Mittelschicht in Schwellenmärkten
- Grosser, unerfüllter medizinischer Versorgungsbedarf in Entwicklungsländern

Makro-ökonomische Faktoren

- Globale Marktbedingungen (z.B. verlangsamtes Wirtschaftswachstum in China)
- Kapitalmärkte (Verfügbarkeit von Risikokapital)
- Wirtschaftliche Infrastruktur (Verkehrsmittel, Steuerbelastung, Lebensqualität)
- Wirtschaftsgüter & andere Ressourcen (Rohstoffpreise, Mitarbeitermangel)



Agenda

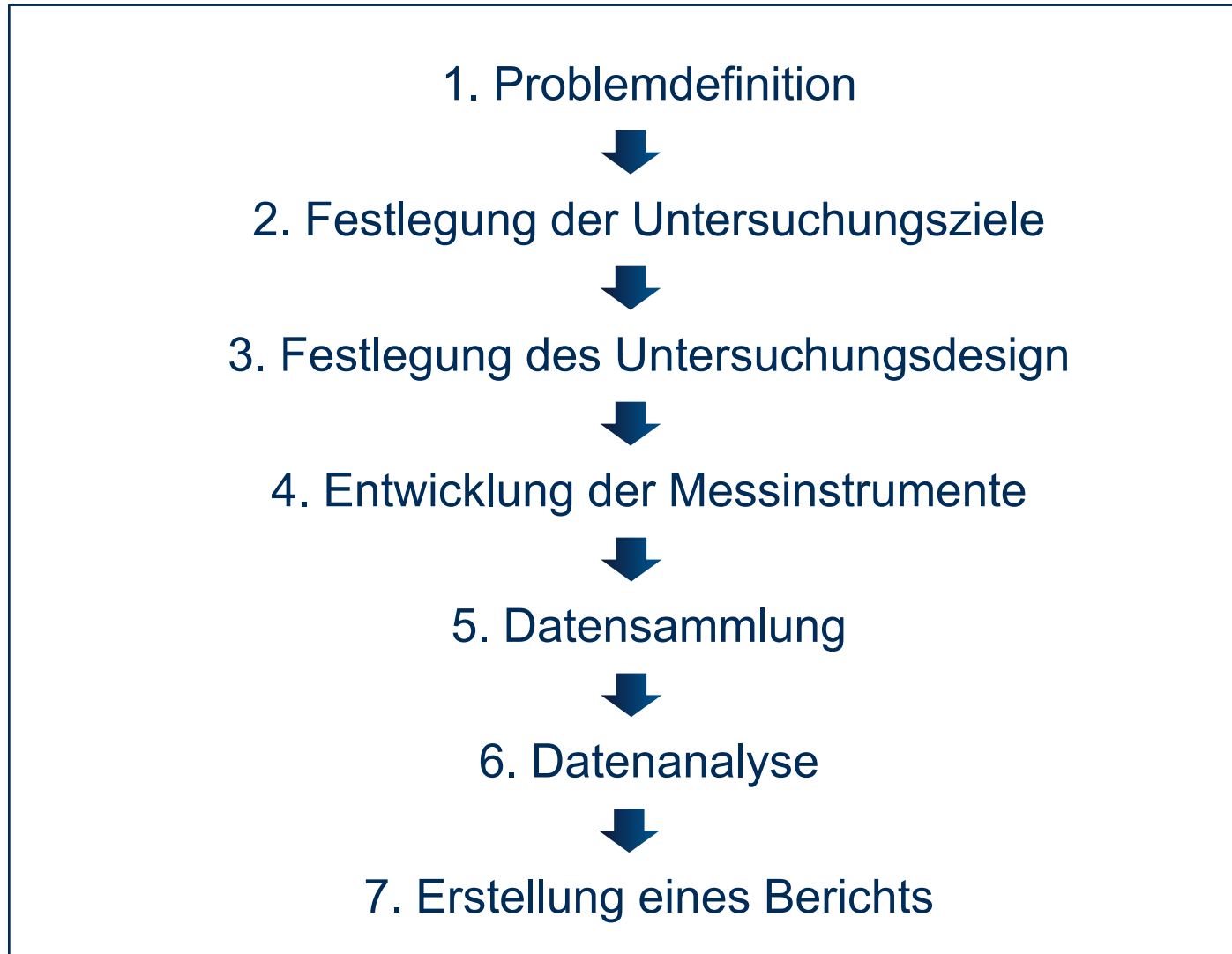
- Check-in
- Allgemeines Marktverständnis
- Marktsystem und Umweltfaktoren
- Grundlagen Marktforschung
- Check-out

Marktforschung

Der Link zwischen Kunde und Unternehmen

- Marktanalysen dienen der empirischen Fundierung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Sie sind die Voraussetzung dafür, dass Unternehmen ihre Ziele und Aktivitäten an den Gegebenheiten des Marktes orientieren. (Esch)
- Marktanalysen stellen dem Management die Informationsgrundlage für die Ziel- und Massnahmenplanung, -umsetzung und -kontrolle dar. (Esch)
- Marktforschung ist das Instrument, welches ein Unternehmen mit Konsumenten, Kunden und der Öffentlichkeit durch Informationen verbindet. Die Informationen werden benutzt:
 - zur Identifizierung und Definition von Marketingchancen und – problemen,
 - zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung von Marketingmassnahmen,
 - zur Überprüfung des Marketingerfolgs und
 - zur Verbesserung des Verständnisses über den Marketingprozess. (American Marketing Association)

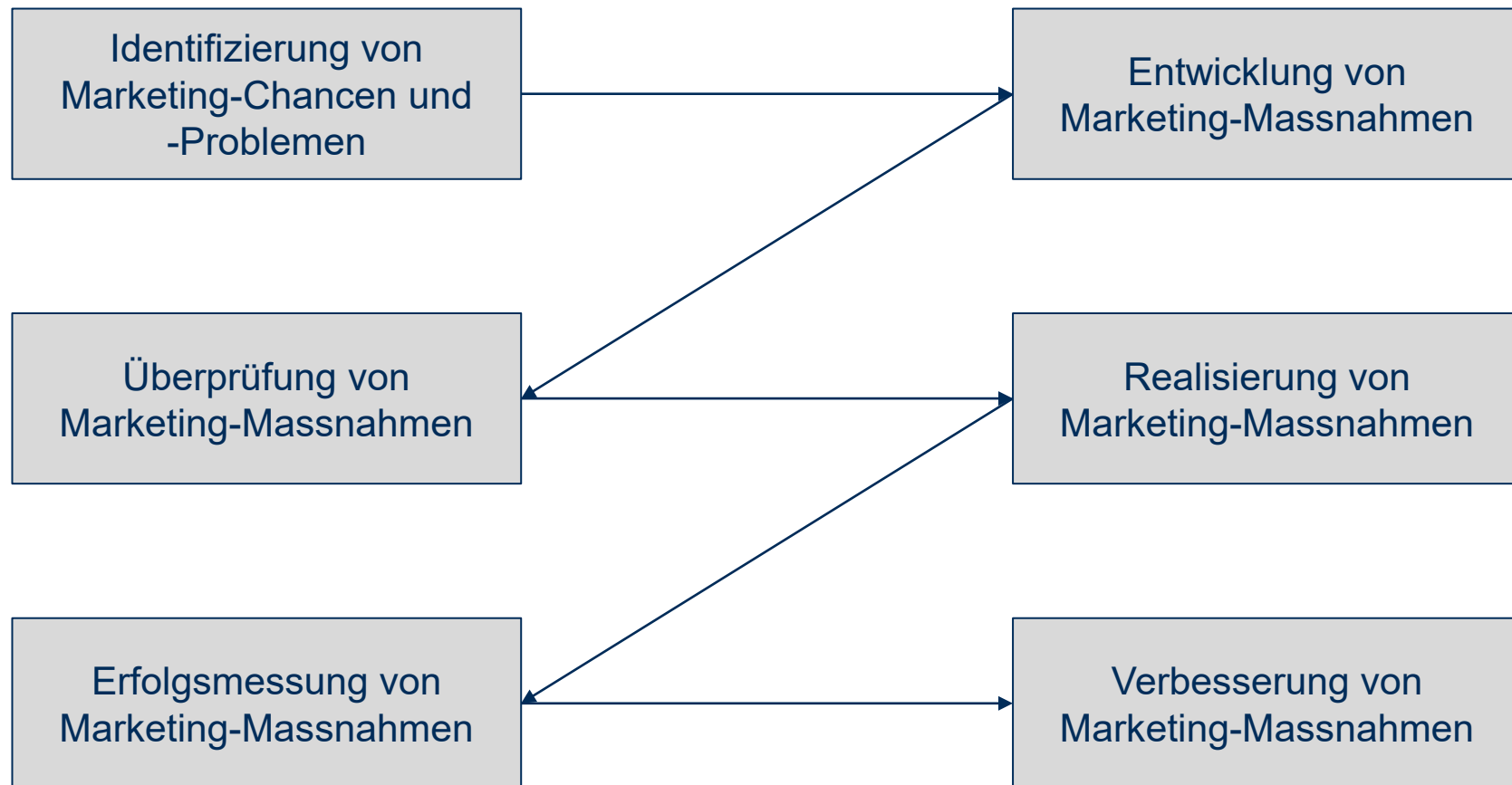
Der Marktforschungsprozess



Zusammenspiel von Marktforschung und Marketing

Marktforschung (Beispiele)

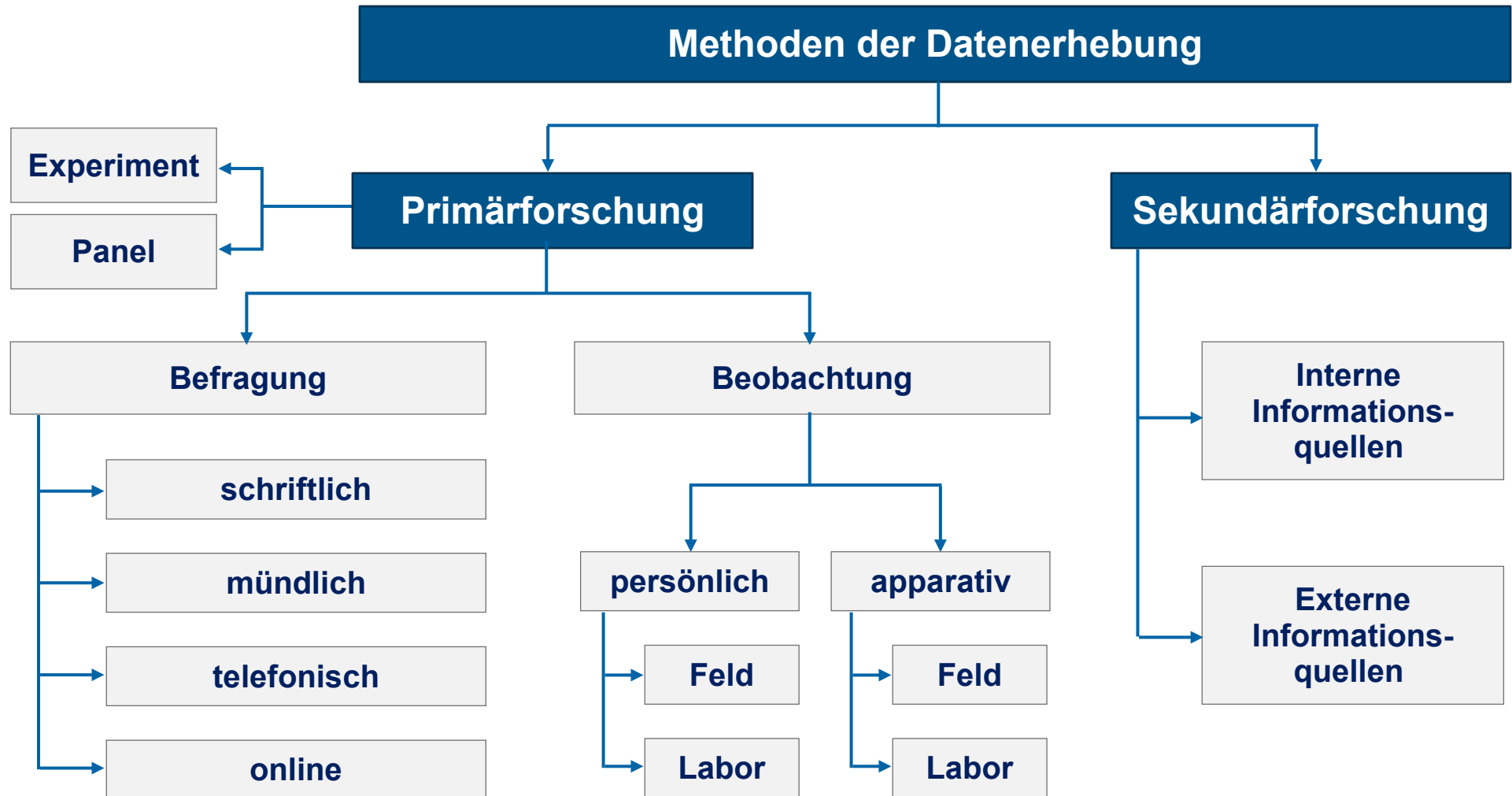
Marketing (Beispiele)



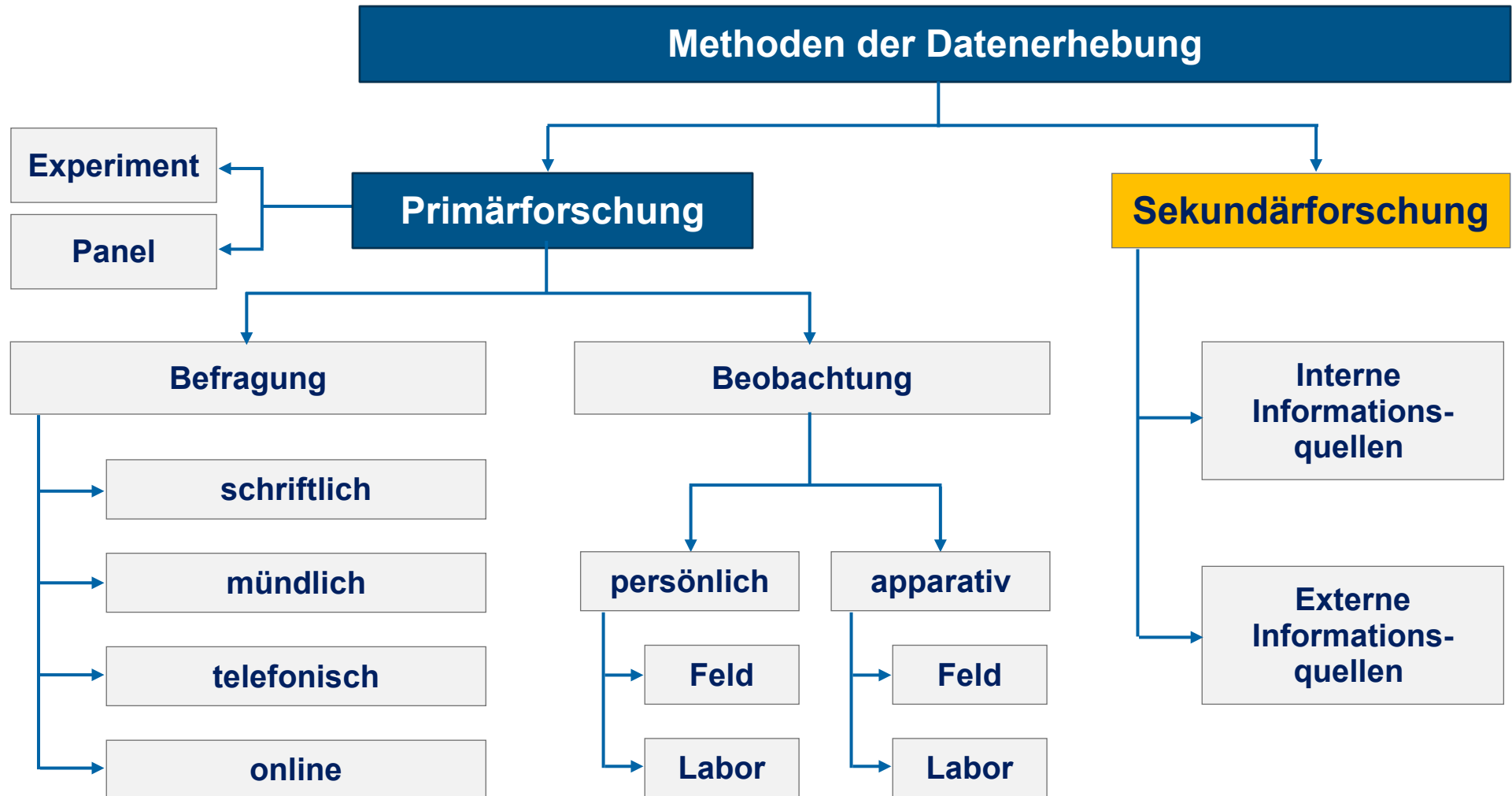
Untersuchungsziele und Forschungsdesign

Qualitative Forschung	Quantitative Forschung	Experimentelle Forschung
<ul style="list-style-type: none">• Explorativ.• Falls wenig über das Thema bekannt ist.• Ideal, um Hypothesen zu generieren.• Wird häufig eingesetzt, um im nächsten Schritt standardisierte Fragebögen zu entwickeln.• Qualitative Forschung arbeitet üblicherweise mit kleinen Stichproben und offenen Fragen.	<ul style="list-style-type: none">• Falls Märkte und andere Marketingfragestellungen quantitativ beschrieben werden sollen.• Typisches Ziel ist es, repräsentative Daten zu erheben; dazu werden grosse Stichproben mit standardisierten Fragebögen befragt.• Typische Themen sind Kundenzufriedenheit, Markenwahrnehmung, soziodemografische Merkmale, Positionierung.	<ul style="list-style-type: none">• Test kausaler Hypothesen (Ursache/Wirkung)• Hohe Bedeutung beim Testen wissenschaftlicher Modelle• Im Allgemeinen wird bei Experimenten ein quantitatives Vorgehen gewählt

Methoden der Datenerhebung



Methoden der Datenerhebung



Quellen der Sekundärforschung

Übersicht

Intern

- ERP
- CRM
- Marktforschung
- Website (z.B. Google Analytics)
- Smarte Produkte
- Etc.

Extern

- Statistische Ämter
- Banken
- Verbände
- Informationsanbieter
- Beratungsunternehmen
- Zeitungen
- Fachzeitschriften
- Geschäftsberichte
- Produktkataloge
- Social Media
- Etc.

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Orbis

http://orbis.bvdinfo.com/version-20141120/Search.QuickSearch.serv Orbis - Liste

orbis Weltweite Unternehmensdaten

Unternehmen Ansprechpartner Nachrichten M&A deals Branchenrecherche Global Reports Lizenzverträge Patente Weitere BvD Produkte

Geben Sie einen Unternehmensnamen oder eine BvD ID ein.

Home > Liste (Standard Liste)

+ Suchstrategie einblenden

1 von 7

Unternehmen mit ergänzten Daten werden in blau dargestellt Bearbeiten

	Unternehmensname	ISO Länder- Code	NACE Rev. 2 Core Code (4 Ziffern)	Kons. code	Letztes verfügb. Jahr	Umsatz tsd USD Letztes verf. Jahr	Anzahl der Mitarbeiter Letztes verf. Jahr	BvD Unabhä	Globale KM - Name	Bearb.
1.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> HURLIMANN HOLDING AG	CH	1105	C1	1995	217,986	615	-		
2.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI EICHHOF AG									
3.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> SIBRA HOLDING AG									
4.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> HEINEKEN SWITZERLAND AG									
5.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> DATACOLOR AG									
6.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI FALKEN AG									
7.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI HALDENGUT									
8.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> ISENBECK AG IN LIQUIDATION									
9.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> LOZARNER BIER LUGEMWA									
10.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> LA BRASSERIE DU CHAUV, JANN POFFET									
11.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> DIE GÖTTLICHEN BRAUER GMBH EN LIQUIDATION									
12.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> ZURI-BIER GMBH									
13.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> HEINEKEN SWITZERLAND AG									
14.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> FREIBURGER BIERMANUFAKTUR, ANFINDSEN									
15.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> M. CAPECCHI GETRANKE AG									
16.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> B & C TRADING SA, EN LIQUIDATION									
17.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> GEORGES DE SIEBENTHAL IMPORT-EXPORT SA EN LIQUIDATION									
18.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> IBERICA CASH AND CARRY SARL EN LIQUIDATION									
19.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> SODIBEST SARL, EN LIQUIDATION									
20.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI SEETAL AG									
21.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> RUGENBRAU AG									
22.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI LOCHER AKTIENGESellschaft									
23.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI FISCHERSTUBE AG	CH	1105	LF	2014	n.v.	15	U		
24.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI H. MÜLLER AG	CH	1105	LF	2014	n.v.	160	D	MÜLLER...	
25.	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> BRAUEREI FELSENAU AG	CH	1105	LF	2014	n.v.	15	U		

Zurück zu Suche

Suche

Neue Suche

Aktuelle Suche verändern

Gebündelte Suche

Format definieren

Listenformat

Analyse

Segmentierung

Vergleichsanalyse

Aggregation

Statistische Verteilung

Konzentrationsanalyse

Lineare Regression

SME analysis

Mailing

Mailing

Ausblenden

Orbis beinhaltet umfassende Informationen zu über 140 Millionen Unternehmen einschließlich Banken und Versicherer weltweit. Mit Orbis können einzelne Unternehmen analysiert und nach bestimmten Charakteristika gesucht sowie unterschiedliche Auswertungen vorgenommen werden.

BUREAU VAN DIJK

Letzte Datenaktualisierung: 21/11/2014

Externe Quellen der Sekundärforschung

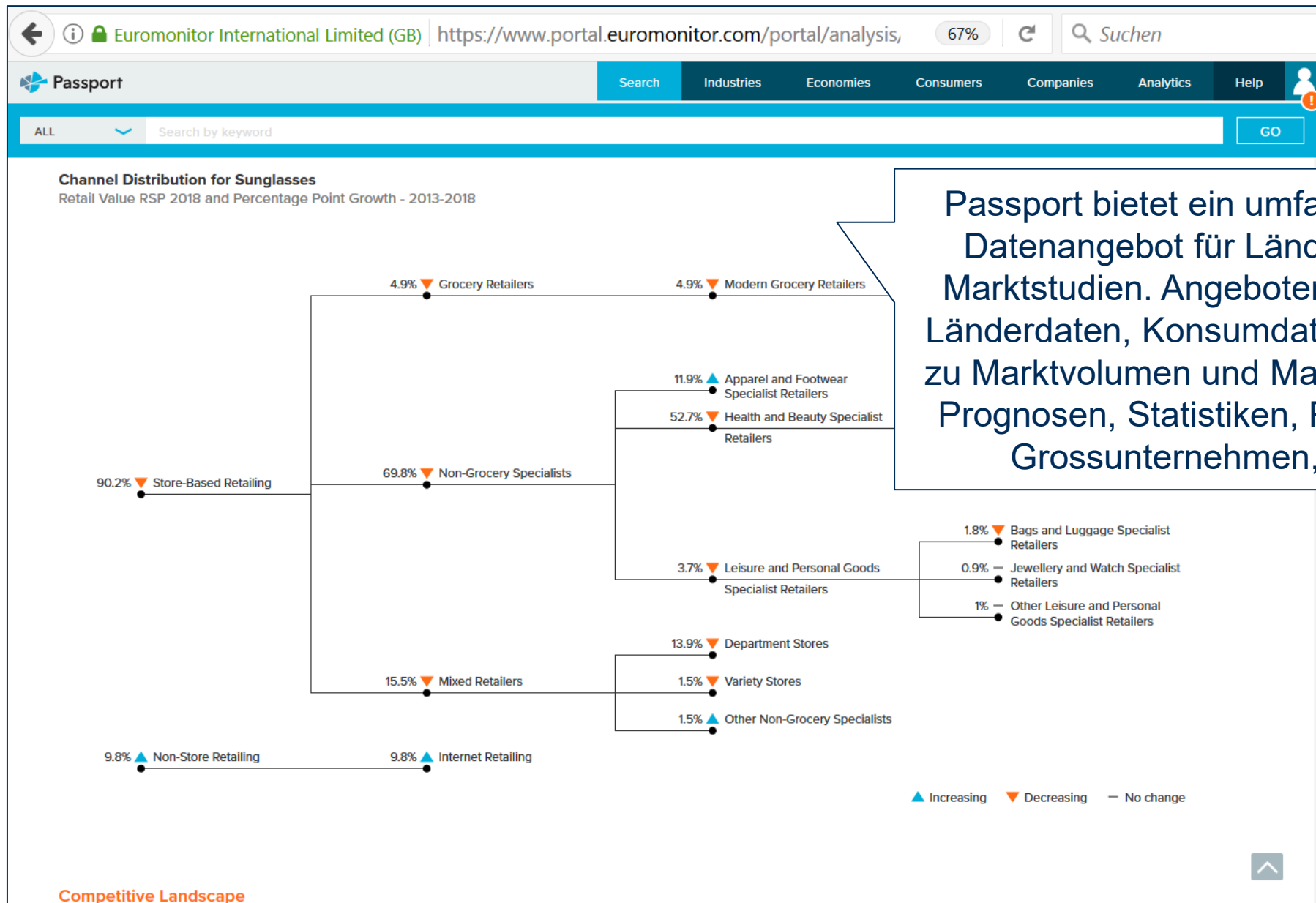
Beispiel: Factiva

The screenshot displays the Factiva search results page. The top navigation bar includes 'DOW JONES', 'FACTIVA', and links to 'Home', 'Search', 'Alerts', 'News Pages', and 'Companies/Markets'. The search bar shows 'DATE: In the last month' and 'SOURCE: All Sources'. Below the search bar, there are filters for 'Sort by: Most recent first' and 'Duplicates: Similar'. The left sidebar contains a 'Date' distribution chart and a 'Companies' list with 'Hilti AG' at the top. The main content area shows a list of search results, including headlines like 'Hilti Aktiengesellschaft ; Researchers Submit Patent Application, "Drill and Production Method for a Drill", for Approval' and 'Hilti AG Files Patent Application for Setting Tool and Method for Installing an Anchor Rail'. A callout box on the right side of the screenshot contains the text: 'Factiva bietet Zugang zu einer umfassenden Sammlung von Zeitungen, Zeitschriften, Branchenpublikationen, Unternehmensinformationen und weiteren Quellen aus aller Welt im Volltext. Die Informationen stammen unter anderem von Reuters und DowJones.'

© 2014 Factiva, Inc. All rights reserved. Terms of Use | Privacy Policy | Cookie Policy | DOW JONES

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Passport



Passport bietet ein umfassendes Datenangebot für Länder- und Marktstudien. Angeboten werden Länderdaten, Konsumdaten, Daten zu Marktvolumen und Marktgrösse, Prognosen, Statistiken, Profile für Grossunternehmen, etc.

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Statista

The screenshot shows the Statista website interface. The top navigation bar includes links for 'Unsere Leistungen', 'Branchen', 'Unternehmen & Themen', 'Infografiken', and 'Kaufstudien & Projekte', along with a 'Mein Profil' button. The main content area displays search results for 'smartphones schweiz'. On the left, there are filters for 'Suchbegriffe' (search terms), 'Suchbereiche' (search areas), 'Quellenverzeichnis' (source directory), and 'Unternehmensverzeichnis' (company directory). The 'Suchbegriffe' section shows 'smartphones' and 'schweiz'. The 'Suchbereiche' section lists various categories like 'Statistiken', 'Prognosen', 'Studien', etc. The 'Quellenverzeichnis' and 'Unternehmensverzeichnis' sections are currently empty. The 'Suchergebnisse (57)' section lists several search results, including 'IKT-Ausgaben im Privatbereich in der Schweiz', 'Marktanteile von Handys und Smartphones in der Schweiz nach Vertriebskanälen bis 2013', 'Ausgaben für Tablets und Smartphones im Privatbereich in der Schweiz bis 2013', 'Marktanteile von Smartphone-Betriebssystemen in der Schweiz 2013', and 'Veränderung der Marktanteile mobiler Endgeräte von Samsung in der Schweiz bis 2013'. A callout box points to the search results with the text: 'Statista enthält Statistiken, Studien und Reports aus über 18'000 Quellen, vor allem Marktforschungsinstitute, Verbände, Unternehmen und staatliche Institutionen.'

Statista enthält Statistiken, Studien und Reports aus über 18'000 Quellen, vor allem Marktforschungsinstitute, Verbände, Unternehmen und staatliche Institutionen.

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Gartner

The screenshot shows a web browser displaying a Gartner research report. The browser's address bar shows the URL: <https://www.gartner.com/document/3895585?ref=solrAll&refval=217165639&qid=a354939da>. The Gartner logo is in the top left, and a search bar with the word 'Search' is in the top right. The main title of the report is 'Predicts 2019: CRM Customer Service and Support'. Below the title, it says 'Published 13 December 2018 - ID G00373532 - 36 min read'. The abstract text reads: 'New digital business models and improved AI ma how organizations serve and engage their customers, and how they manage their customer service team. Application leaders supporting customer service must understand these trends to keep their technology roadmaps up to date.' Below the abstract, there is a section titled 'More on This Topic' which states: 'This is part of an in-depth collection of research. See the collection:'. A list item follows: '■ Predicts 2019: Leadership Means Expanding Options, Not Limiting Them – A Gartner Trend Insight Report'. On the left side of the report, there are five icons: a bookmark, a share icon, a download icon, a list icon, and a print icon. A callout box on the right side of the report contains the text: 'Gartner bietet Forschungsberichte und Analysen zum Gebiet der Informationstechnologie.'

← ⓘ 🔒 <https://www.gartner.com/document/3895585?ref=solrAll&refval=217165639&qid=a354939da> 🔍 Suchen

Gartner Search 🔍 Advanced Search

🔖

Predicts 2019: CRM Customer Service and Support

🔗

📄

📋

🖨️

Published 13 December 2018 - ID G00373532 - 36 min read

New digital business models and improved AI ma how organizations serve and engage their customers, and how they manage their customer service team. Application leaders supporting customer service must understand these trends to keep their technology roadmaps up to date.

More on This Topic

This is part of an in-depth collection of research. See the collection:

- [Predicts 2019: Leadership Means Expanding Options, Not Limiting Them – A Gartner Trend Insight Report](#)

Gartner bietet Forschungsberichte und Analysen zum Gebiet der Informationstechnologie.

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Quora

Quora Home Answer Spaces Notifications 1 boots Add Question


Feed English (language) Doctor of Philosophy Degrees Ph.D. Students Academic Research Academic Papers Marketing Strategy Content Marketing Marketing Learning Higher Education The Ivy League Academia Sessions


Boots Follow · 174.2k Bookmark

Read Answer Most Viewed Writers

Answer · Boots

How do soldiers deal with wet feet and boots? After walking through water do they just wait for them to dry?

 Roland Bartetzko, former German Army Paratrooper, Croatian Defense Council, Kosovo Liberation Army
Updated May 25, 2018 · Upvoted by Vadim Mikhnevych, Former Driver-Electrician in the Air Forces and Mario Stradale, I was a Lance Missile Section Commander in the Italian Army



When you are on combat patrol, it's raining all the time and you have to cross small rivers, wet feet are inevitable. Fortunately, there are a few simple things you can do, not to keep your feet dry... (more)

100+ 1 41

24.4k Followers

- Footwear 9.1k Followers
- Outdoor Gear and Equipment 30.6k Followers
- Leather 37.5k Followers
- Hiking Boots 13 Followers
- Uggs 2.6k Followers
- Doc Martens 18.8k Followers
- Men's Shoes 61.4k Followers
- Combat Boots 53 Followers
- American Cowboys 5k Followers
- Hiking 257.7k Followers
- Booting (computers) 2.2k Followers

Quora hilft zu erkennen, welche Fragen und Schwierigkeiten Menschen in einem bestimmten Gebiet haben, was funktioniert und was nicht.

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Reddit

Reddit gibt einen ungefilterten Einblick in die Gedanken- und Gefühlswelt von Personen und macht sichtbar, was verschiedene Communities bewegt.

The screenshot shows the Reddit interface for the r/vegan subreddit. At the top, there's a search bar and navigation links. Below the header is a banner with various animal silhouettes. The main content area displays two posts. The first post, titled "Random Thoughts, Small Questions, and General Discussion (week of September 5th, 2019)", is a weekly thread for sharing random thoughts and questions. The second post, titled "We're looking to promote vegan stores/organizations that sell ethical/vegan products! Connect with us?", is a crossposted announcement from r/VeganActivism. The right sidebar shows community details for r/vegan, including 369k members and a description of the community's purpose. At the bottom, there's a section for useful links and resources.

reddit r/vegan

Search r/vegan

Posts Wiki Resources Our Friends Official Discord /r/VeganActivism VeganActivism.org

VIEW SORT HOT

Posted by u/veganactivismbot 19 days ago

39

Random Thoughts, Small Questions, and General Discussion (week of September 5th, 2019)

Hallo there Vegans (and the vegan curious) of [r/vegan](#)!

This is the thread for the week of **September 5th, 2019** to comment on with all your vegan related random thoughts, small questions, or general discussion points. If you believe what you have to share warrants a separate entry on [r/vegan](#), you're still highly encouraged to do so, but this post serves as a place for everything else. :)

It's pretty much anything goes, keeping in mind that all of our community rules (found in the sidebar) equally apply here. Basically just try your best to work and play well with others, and please keep the topics generally on vegan related issues while not crossing into debating territory (feel free to use [/r/DebateAVegan](#) for that!)

Notes that we think you might find useful below:

431 Comments Share Save

< Crossposted by u/davidvanbeveren [vegan activist](#) 2 days ago

28

Activism We're looking to promote vegan stores/organizations that sell ethical/vegan products! Connect with us?

[reddit.com/r/Vega...](#)

[r/VeganActivism](#) · Posted by u/davidvanbeveren 2 days ago

Announcement We're looking to promote vegan stores/organizations that sell ethical/vegan products! Connect with us?

Hi folks!

This is a quick announcement that we're looking to promote vegan shops/stores that sell ethical/vegan products. If you're an owner or have connections to organizations/activists/stores that sell vegan products or services/merch aimed at vegans, please shoot me a message [by clicking here](#). Thank you! 🙌❤️

[/r/VeganActivism](#)

36 points · 0 comments

COMMUNITY DETAILS

[r/vegan](#)

369k vegans 2.0k munching on avocados

This is a place for people who are vegans or interested in veganism to share links, ideas, or recipes. "A philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose" - The Vegan Society

JOIN

CREATE POST

ADVERTISEMENT

USEFUL LINKS & RESOURCES

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Amazon Book Reviews

☆☆☆☆☆ **Grotenschlecht!**
2. September 2019
Format: Gebundene Ausgabe | **Verifizierter Kauf**

Ich schreibe nie Buch-Rezensionen, aber hier kann ich nicht mehr an mich halten: dieses ist tatsächlich mein erstes Kochbuch, bei dem mich nicht ein (!) Rezept zum Nachkochen animiert!

Langweilige Zusammenstellungen der immer gleichen Zutaten, weder kreativ noch innovativ.

Wenn man wie ich keine Kokosmilch im Essen mag, Pastinaken, Süßkartoffeln oder Kürbis eher wenig liebt, fallen sehr viele Rezepte schon mal flach. Auch sind viele Rezepte sehr teiglastig, bestehen größtenteils aus Nudeln oder Reis. Was hat das mit Gemüse zu tun? Wo sind Rezepte mit leckerem frischem saisonalem Gemüse, fantasievoll zusammengestellt? Wo sind Gerichte mit Getreidekörnern wie Gerste und Roggen, warum nicht mal Edamame oder Lupinen ausprobieren, vielleicht auch mal etwas Tempeh? Nüsse im Essen wären auch sehr schmackhaft oder mal ein anderer Käse als Mozzarella oder Parmesan (den dann aber teilweise als vegane Version???) Und was ist mit Hülsenfrüchten?

OK, es werden diverse Dosen verschiedener Bohnen, Linsen und Kichererbsen geöffnet, gefolgt von den allzeit beliebten Dosentoma- und Gemüsesauce, die man gekocht hat, auf ein Toastbrot streichen oder eine Möhre in Filoteig wickeln und sie in den Backofen setzen.

Ich will das eigentlich nicht.

Erschwerend hinzu kommt, dass sehr viele Gerichte für 6-8 Personen ausgelegt sind. Ist ja normal kein Problem, dieses auch für 2 Personen zu kochen, wenn ich dann von mindestens 6 unterschiedlichen Gemüsesorten jeweils 20 Gramm brauche, diverse Gewürze, Kräuter, Würzsauce, die Goldwaage abwägen muss, hört für mich der Spaß auf. Die Zutatenlisten sind nämlich lang, meistens nehmen sie die ganze Spalte ein, teilweise Fertigprodukte, von denen ich nicht glaube, sie überhaupt in Deutschland kaufen zu können. Nicht sehr alltagstauglich also.

Um auf den Untertitel des Buches zu kommen: "Einfach Gemüse, einfach lecker" geht für mich anders! Vielleicht hätte Mr. Oliver sich bei Hugh Fearnley-Whittingstall informieren sollen, wie man alltagstauglich, unkompliziert und "mouthwatering" vegetarisch kocht!

91 Personen fanden diese Informationen hilfreich

Nützlich | [6 Kommentare](#) | Missbrauch melden

Die Rezensionen auf Amazon sind ebenfalls ein ausgezeichnete Ort, um zu verstehen, was Menschen zu einem gewissen Themen denken.

5 Kommentare anzeigen

Sortieren nach: **Neueste** Älteste

G-Power Vor 3 Stunden

Missbrauch
melden

Dann schreiben Sie doch ihr eigenes Kochbuch mit Gerste, Roggen, Edamame und LupinenFinde das ist keine konstruktive Kritik nur weil sie wählerisch bei den Zutaten sind.

[Antwort schreiben](#)

SabinaU Vor 11 Tagen

Missbrauch
melden

ich glaube sie verwechseln so genannte gesunde Küche mit vegetarischen Rezepten. Schicken sie das Buch zurück.

[Antwort schreiben](#)

Ira Moritz Vor 13 Tagen (Bearbeitet)

Missbrauch
melden

Ups, da hat jemand aber mächtig Wut im Bauch! Mr. Oliver ist Millionär daran können auch seine Restaurant-Pleiten nichts ändern.... Ob er es verdient hat – who don't know? Ich habe mir mal aufgrund der von Ihnen beschriebenen Mängel das Buch angeschaut: Ehrlich ich habe das Buch nicht so wahrgenommen wie Sie. Oliver ist Oliver, er ist nicht Hugh Fearnley-Whittingstall und kocht schon gar nicht wie seine ehemalige Mitarbeiterin Anna Jones vegetarisch. Der man übrigens bei ihrem zweiten Buch angekreidet hat, sie lässt die Gelegenheits-Vegetarier zugunsten der Veganer im Stich. Das fanden viele nicht mehr so gut, dass es dann so gesund geworden ist. Der Untertitel und da bin ich bei Ihnen, kann missverständlich interpretiert werden... Der englische Untertitel bringt es da deutlicher auf den Punkt (easy & delicious, meals for everyone). Differenziert würde ich sagen, Oliver kocht auch für Vegetarier, aber hat seinen eigenen Stil, den er auch in diesem Buch nicht aufgegeben hat. Hätte er tun können, hat er aber nicht gemacht, weil er eben für Vegetarier kocht, die es anders als Sie herzhaft & easy mögen, obwohl ich auch ein paar Rezepte gefunden habe, die genau in Ihr Beuteschema passen. Er greift gerne auf fertige Pasten zurück. Das hat Jamie auch schon in früheren Büchern so gemacht und gehört zu seiner Art zu kochen. Was soll ich sagen, ich glaube ganz klarer Miss-Match zwischen Jamie und Ihnen, es hätte die oben beschriebenen Alternativen gegeben. Aber bei dem zweiten Buch von Anna Jones habe ich gelernt, es gibt solche und solche Vegetarier. Schön ist

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Facebook Gruppen

The screenshot shows the Facebook group page for 'Remote Work & Travel | Digital Nomad Community'. The group is a 'Closed Group' with 4,684 members. The cover photo features a hand holding a white coffee cup in front of a world map, with the text 'SINCE 2017 REMOTE WORK & TRAVEL /DIGITAL NOMAD community'. A callout box on the right contains the text: 'Märkte sind Gespräche. Und diese finden zu einem grossen Teil in den Facebook Gruppen statt. Da wird gefragt, gelästert, diskutiert.'

Remote Work & Travel | Digital Nomad Community
Closed Group

Shortcuts

- MISPHIS
- Remote Work & Job... 2
- Chiang Mai Digital ... 20+
- Remote Tech Jobs
- REMOTE & TRAVEL JO...

About This Group

Description

This is a place for remote workers (and those aspiring to be) to connect and explore the digital nomad lifestyle. Share your experiences, advice and tips on combining remote work and travel.

==> NEW MEMBERS
Be sure to intro... [See More](#)

Members · 4,684

Admins and Moderators

GROUP BY

Remote Work Hub
5,200 like this
[Learn More](#)

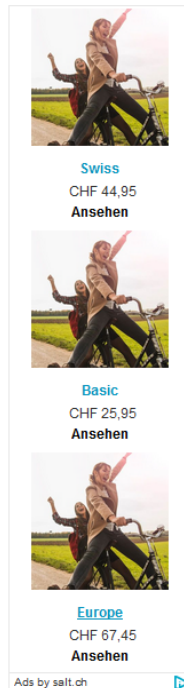
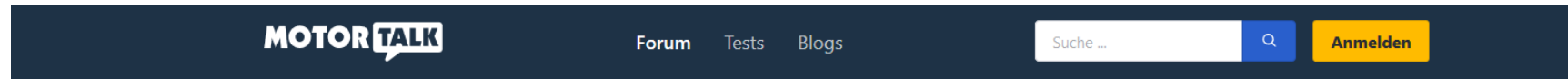
CREATE NEW GROUPS

Groups make it easier than ever to share with friends, family and teammates.
[Create Group](#)

Suggested Groups [See All](#)

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Nischen Foren



[Start](#) > [Forum](#) > [Auto](#) > [Volkswagen](#) > [up!](#) > [Der VW up! darf nicht sterben! Vorschläge für up! II :-\)](#)

Der VW up! darf nicht sterben! Vorschläge für up! II :-)

8 Antworten · Neuester Beitrag am 22. September 2019 um 19:53

[VW up! 1 \(AA\)](#)



Diesel-Bull Themenstarter

am 18. September 2019 um 15:33

Aufgrund der verschärften EU-Abgas- und CO2-Vorschriften soll der VW up! "sterben".

Das macht keinen Sinn! Der up! ist ein sehr sinnvolles Fahrzeug mit einem guten Kleinstwagen Packaging.

Der VW up! darf nicht sterben!

Neuer Hyundai i10, neuer Dacia Sandero in 2020... die bekommen es auch hin.

Da darf eine VW up! Neuaufgabe nicht fehlen!

Der up! ist ein tolles Auto. Ich hoffe sehr es gibt noch eine Neuaufgabe des up! auf dem neuen MQB-A00 Basis Baukasten.

Damit es sich noch mehr lohnt könnte man z. B. auch darüber nachdenken, den MQB-A00 an Ford zu "verkaufen". vergleichbar dem Verkauf des MFR an Ford. Fvtl. gibt es auch noch weitere (sinnvolle) Her-

In Foren und Blogs werden Nutzererfahrungen ausgetauscht, Produktverbesserungen diskutiert, Tipps gegeben, Wünsche und Erwartungen geäußert, etc.

VW up! Forum

Typ 1S, ab 2011

Aktuell online:

6025 Mitglieder

Forum wird betreut von:

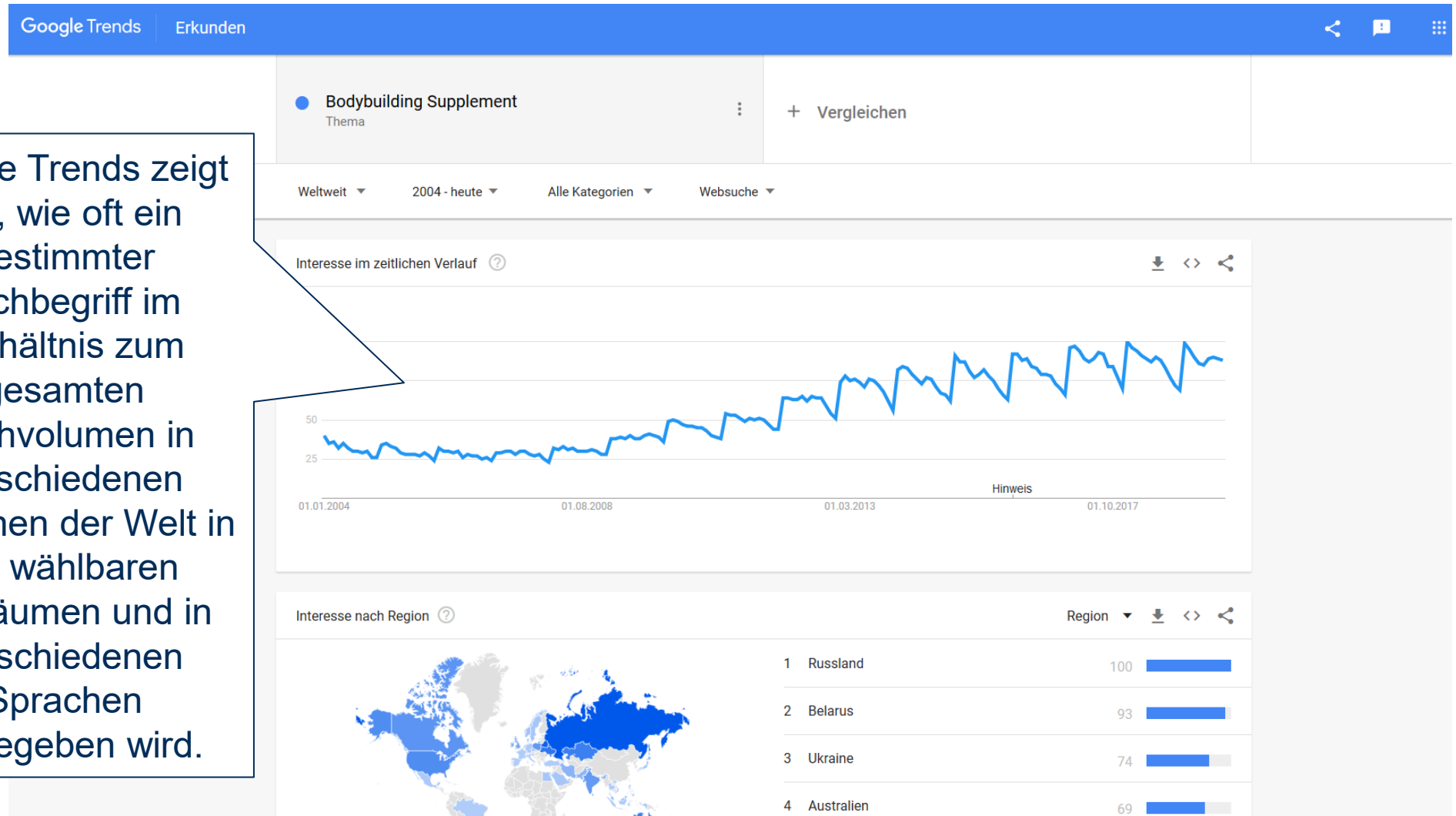
	Nogolf	Moderator
	chris.at	Moderator
	NEO	Moderator
	dolofan	Moderator
	Miwi123	Moderator
	scoty81	Moderator
	Polmaster	Moderator

Tests > [Alle VW up! 1 \(AA\) Tests](#)

Externe Quellen der Sekundärforschung

Beispiel: Google Trends

Google Trends zeigt auf, wie oft ein bestimmter Suchbegriff im Verhältnis zum gesamten Suchvolumen in verschiedenen Regionen der Welt in frei wählbaren Zeiträumen und in verschiedenen Sprachen eingegeben wird.



Agenda

- Check-in
- Allgemeines Marktverständnis
- Marktsystem und Umweltfaktoren
- Grundlagen Marktforschung
- Check-out

Check-out

Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?



Kontakt

Rolf Rellstab

Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Projektleiter
Fachstelle Digital Marketing
Institut für Marketing Management
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Theaterstrasse 17
8400 Winterthur

+41 58 934 66 34
rolf.rellstab@zhaw.ch
<http://www.sml.zhaw.ch/imm>