

Anmeldung per Fax: +49 931 418-2229

## Tagungsseminar: Marktforschung für mittel- ständische Unternehmen

23. Februar 2010, Würzburg  
Vogel Convention Center VCC

Ich wünsche Zimmerreservierung von / bis:

\_\_\_\_\_

Die Teilnahmegebühr für dieses Seminar beträgt 595,- €  
(zzgl. 19 % MwSt.).

\_\_\_\_\_  
Name Vorname

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Funktion

\_\_\_\_\_  
Straße

\_\_\_\_\_  
PLZ Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon Fax

\_\_\_\_\_  
E-Mail-Adresse

\_\_\_\_\_  
Datum  Unterschrift

### Anmeldebedingungen

Die Teilnahme ist mit der schriftlichen Bestätigung verbindlich.  
Sollte ein Teilnehmer verhindert sein, so kann die Teilnahme  
bis 14 Tage vor Seminarbeginn kostenfrei storniert werden.

### Veranstaltungspartner:

 TNS EMNID, Bielefeld



#### Referentin:

Claudia Knoblauch  
Senior Consultant  
TNS EMNID



#### Referent:

Klaus Wöhler  
Director  
TNS EMNID

### Kontakt:

#### Veranstalter

Vogel Business Media GmbH & Co. KG  
Max-Planck-Str. 7/9  
97082 Würzburg

#### Ansprechpartner

Jürgen Dölling  
Telefon: 0931/418-2054, Fax: -2229  
E-Mail: juergen.doelling@vogel.de



## Tagungsseminar: Marktforschung für mittelständische Unternehmen

am 23. Februar 2010  
in Würzburg, Vogel Convention Center VCC

---> [www.vbm-seminare.de](http://www.vbm-seminare.de)

06671



# Marktforschung für mittelständische Unternehmen

Mit den richtigen Marktinformationen auf die Erfolgsspur



## Teilnahmegebühr

Die Teilnahmegebühr beträgt  
595,- € (zzgl. 19% MwSt.)

## Programm

9.30 – 10.30 Uhr

### Kundenbindung messen

Dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen im Allgemeinen und der Kundenbindung im Speziellen kommt eine neue wachsende Bedeutung zu. Kundenzufriedenheit und -bindung sind wichtige Herausforderungen, der sich Unternehmen stellen müssen. Für die Messung der Zufriedenheit gibt es eine lange Tradition in der Forschung, aber für die Kundenbindung?

#### Inhalte:

- Kundenbefragung (selbstgemacht, Institut)
- Faktoren der Kundenbindung
- Befragung von Abbestellern/Kündigern/Reklamationen

10.30 – 11.00 Uhr **Kaffeepause**

11.00 – 11.45 Uhr **Wettbewerbsanalysen**

Die Orientierung an den Wettbewerbsverhältnissen einer Branche ist ein wichtiger Aspekt der strategischen Unternehmensführung. Explizite Konkurrenzforschung mit der systematischen Beschaffung, Verarbeitung und Auswertung konkurrenzbezogener Informationen aus unternehmensinternen und -externen Quellen ist ein wichtiger Bestandteil der betrieblichen Marktforschung.

#### Inhalte:

- Definition Wettbewerb: damit geht's schon los!
- Kundenbefragung/Nichtkundenbefragung
- Marktanteile: Schwierigkeiten der Erhebung
- Exportchance follows Information
- Verkäufer/AD: neutrale Quelle für Infos?

11.45 – 12.30 Uhr

### Sekundärmarktforschung

Damit Geschäftsentscheidungen ausreichend abgesichert werden können, sind exklusive Informationen notwendiger denn je.

Waren in der Vergangenheit aufwändige Primäruntersuchungen zur Klärung dieser komplexen Fragestellungen durchzuführen, ist heute die Sekundärmarktforschung eine mehr als überlegenswerte Alternative.

#### Inhalte:

- Info-Überfluss und dennoch Info-Suche schwierig
- Wie organisiere ich die Info-Suche im Unternehmen?
- Öffentlich zugängliche Infoquellen: Erkenntniswert und Grenzen
- Wissensmanagement: Basis für erfolgreiche Unternehmen

12.30 – 14.00 Uhr **Mittagspause**

14.00 – 15.00 Uhr **Messeforschung**

Immer mehr Unternehmen wollen das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer Messebeteiligungen genauer berechnen. Wenn keine exakten Messeziele formuliert werden, kann der Nutzen von Beteiligungen nicht ermittelt werden. Man vermutet, Messebeteiligungen hätten eine ungünstige Kosten-Nutzen-Relation.

#### Inhalte

- Die Rolle der Messen generell
- Befragung auf der Messe? Wen? Wie?
- Besucherstatistiken als Basis für Messeplanung

15.00 – 15.45 Uhr

### Der Nutzen des Copytests

Die Bedeutung von Werbung für die Marken- und Imagebildung sowie für die Förderung des Absatzes ist unumstritten. Doch Werbung ist nicht gleich Werbung. Die Gestaltung und der Einsatz des Werbemittels ist von entscheidender Bedeutung für die Wirksamkeit. Der Erfolg einer Anzeige kann mit Hilfe eines Anzeigen-Copytests gemessen werden.

#### Inhalte:

- Was kann er? Was nicht!
- Verlage: Service mit persönlicher Note
- Momentaufnahme im Wettbewerbsvergleich
- Erkenntnisse für die Kommunikation generell
- Erkenntnisse für die Gestaltung der Anzeige(n)
- Alte (Vor-)Urteile immer wieder bestätigt

15.45 – 16.15 Uhr **Kaffeepause**

16.15 – 17.00 Uhr

### Marke und Kommunikation

In der Kommunikationstheorie ist es unstrittig, dass Marken nur über wiederkehrende kommunikative Botschaften aufgebaut und geführt werden können. Werbung wird heute als Investition in den Aufbau und Erhalt eines Markenimages und eines Markenwertes betrachtet.

#### Inhalte:

- Werbewirkung: Kann man die wirklich messen?
- Cross-Media: Wirkung höher als die Summe ihrer Teile
- Welche Medien nutzen Professionelle Entscheider?
- Emotionale Werbung im B2B?