

Inhalt



8

Titelstory: Liz Nelson, die Pionierin der Marktforschung, stellte sich in London den Fragen der absatzwirtschaft.



32

Methoden: Das Start-up Voycer demokratisiert die Marktforschung und verleiht den Konsumenten mehr Einfluss.

Titelstory

8 INTERVIEW MIT LIZ NELSON

Die Mitgründerin von Taylor Nelson, später TNS, gehört zu den Pionieren der Marktforschung. Mit absatzwirtschaft sprach sie über neue Erhebungsmethoden und die Qualität der Marktforschung.

Management

6 MANAGEMENT-NEWS

Weltrangliste der Marktforschungsinstitute / Nachwuchsforscher 2009 / Gehaltsvergleich / Beschäftigte in der Marktforschung / Buchtipps

12 MARKT

Die Marktforschungsinstitute sehen sich vielen Herausforderungen gegenüber, die das Geschäft verändern werden. Ein Geschäft mit vielen Unbekannten für das Management.

18 MARKTFORSCHUNG

Berichte sind out – Beratung in. Dementsprechend steigen die Ansprüche der Auftraggeber. Die Marktforscher müssen ihre Rolle in den Zeiten von Web 2.0 und angesichts einer stetig wachsenden Datenflut neu definieren.

22 INTERNATIONAL

Marktforschung war in China noch vor 15 Jahren praktisch unbekannt. Heute kommen die gleichen Methoden wie in Europa zum Einsatz. Allerdings ist die Qualität von Informationen ist häufig sehr fragwürdig.

Methoden

24 METHODEN-NEWS

Analyse von Emotionen / Rekrutierung von Befragungsteilnehmern / Markensteuerung / Marktforschung in der ITK-Branche / Marktforschungsausgaben

26 INNOVATIONEN

Innovationen sind keine Zufälle, sondern basieren auf strategischen Prozessen. Drei Beispiele zeigen, was Innovationsforschung leisten kann.

30 KOMMENTAR

Stephan Grünwald vom Institut Rheingold analysiert den Status quo der Marktforschung.

32 VOYCER

Internetbaiserte Marktforschung kann einfach und günstig sein. Eine neue Form der Marktforschung liefert das Start-up Voycer mit Do-it-yourself-Methoden – gewissermaßen die Demokratisierung der Marktforschung.

34 DEMOKRATISIERUNG

So viele Meinungen und Markenbewertungen wie nie schwirren durch das Web. Die Abstimmung per Tastendruck ist dabei ein Leichtes, aber wie geht man richtig mit den Ergebnissen um?

38 INTERVIEW MIT HOLGER RUST

Sozialwissenschaftler Holger Rust über die unseriöse Interpretation von Studien, den Missbrauch wissenschaftlicher Etiketten und den Schaden dubioser Forschung für Marken.



Mediawährung: Die Konvergenz von TV und Internet stellt den Leistungsnachweis des Werbewerts von digitalen Medienangeboten vor große Herausforderungen.

Media

42 MEDIA-NEWS

Minus bei Werbeumsätzen hält an / Innovationen für Zeitungen / Ad Specials mit Spezialeffekt / Canio Martino, Verlagsleiter IDG Magazine Media, über redaktionelle Marktforschung / Kommentar

44 GRENZÜBERSCHREITUNG

Medienunternehmen, Marktforschungsinstitute und Marketingspezialisten suchen immer öfter Schnittmengen, die dann zu gemeinsamen Projekten führen. Miteinander statt gegeneinander heißt der neue Trend.

48 PRINTMEDIEN

Harte Umsatzrückgänge sind für die Printmedien die einschneidendste Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise. Mit neuen Methoden der Werbewirkungsforschung soll verlorenes Terrain wieder gutgemacht werden.

54 MEDIAWÄHRUNG

Fernsehen und Internet wachsen zusammen, nicht ohne gravierende Auswirkungen auf die Reichweitenerfassung. Wie kann der Leistungsnachweis von Medienangeboten erbracht werden, die auf TV, im Internet oder Mobile stattfinden?

58 ERFOLGSFAKTOR

Die Krise in der Medienlandschaft kennt nicht nur Verlierer. Zeitschriften wie „Landlust“ oder „Focus Schule“ entwickeln sich gegen den Trend. Von welchen Faktoren hängt der Erfolg ab? Eine Spurensuche.

62 PORTRAIT

TNS-Infratest-Chef Hartmut Scheffler ist ein Urgestein der Marktforschungsbranche. Ein Porträt der Marktforscher-Persönlichkeit des Jahres 2009".

68 CARTOON

Ohne Risiken. Mit vielen guten Nebenwirkungen!

Verschärfte Rahmenbedingungen gepaart mit einer nicht gekannten dynamischen Entwicklung haben auf den Pharma- und Gesundheitsmärkten zu akutem Vitamin-B-Mangel geführt. Folgeerscheinungen: Wachstumsprobleme, Kontaktstörungen, Energieverlust. Die Therapie: Innovatives Pharma-Marketing! Die Anwendung: pharma marketing journal. Hier finden Sie alle wichtigen Informationen über die gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen und ihre Auswirkungen. Empfehlungen, Checklisten und Best-Practise-Beispiele sorgen für eine praxisnahe Darstellung. Top-Interviews mit den führenden Köpfen der Branche bieten alle zwei Monate außerordentliche Highlights.

Abonnieren Sie regelmäßig mehr Wissen, abonnieren Sie das »pharma marketing journal«.

Telefon 0800 / 0 00 - 16 37

(kostenlos)

Faxbestellung 0800 / 0 00 - 29 59

(kostenlos)

**pmj.leserservice@fachverlag.de
www.pharma-marketing.de**



Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH
Kundenservice Fachverlag,
Postfach 92 54, 97092 Würzburg