

# Einsatz von Marktreaktionsfunktionen in der Praxis

**ifes Institut für Empirie & Statistik**  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

---

Prof Dr. Oliver Gansser | Prof. Dr. Bianca Krol

## Häufigkeitsdiagramme

# Marktreaktionsfunktionen

**Name des Umfrageprojekts:**

Einsatz von Marktreaktionsfunktionen in der Praxis

**Feldzugang:**

Ansprache der befragten Unternehmen über Studierende des Master-Moduls Entscheidungsorientiertes Management (Lehrintegration des Projektes)

**Zielgruppe/Teilnehmer:**

Mitarbeiter/-innen in der Marktforschung

**Dauer der Feldphase:**

09.01. bis 15.04.2014

**Wissenschaftliche Leitung:**

Prof. Dr. Oliver Gansser, Prof. Dr. Bianca Krol

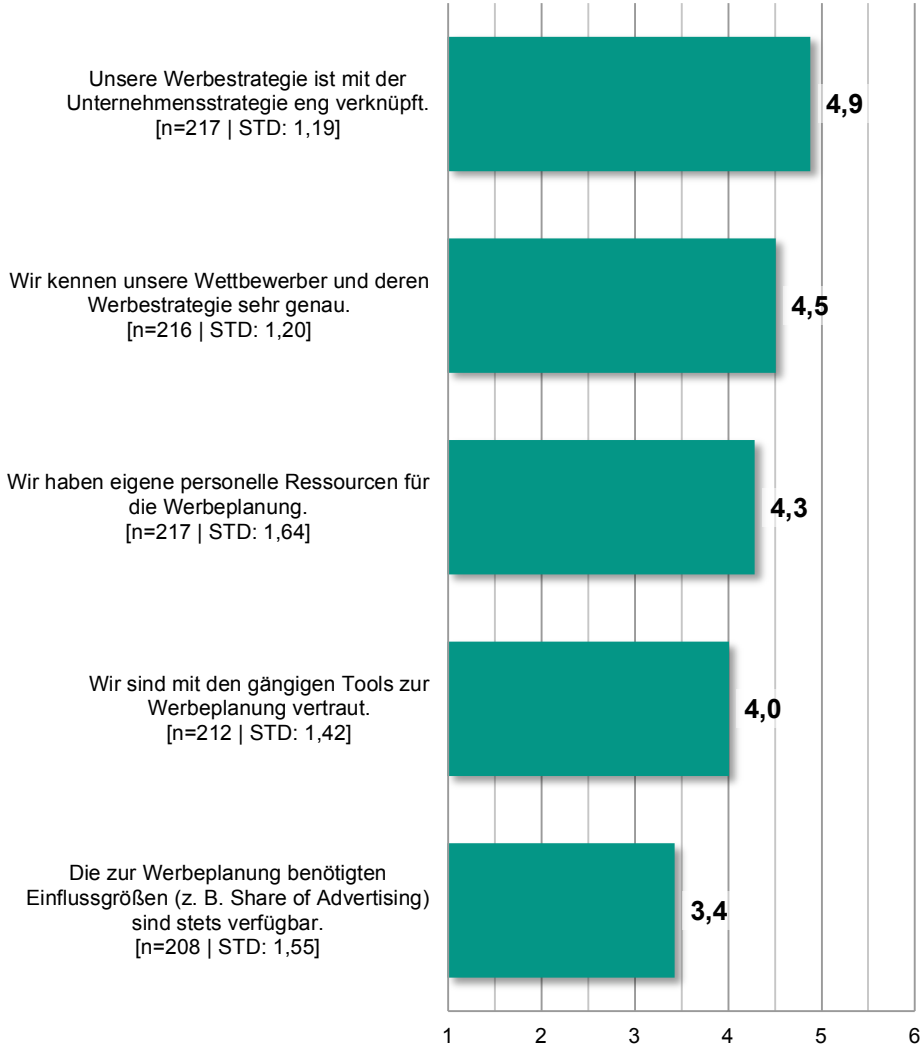
**Anzahl der ausgewerteten Fragebögen:**

n=218

---

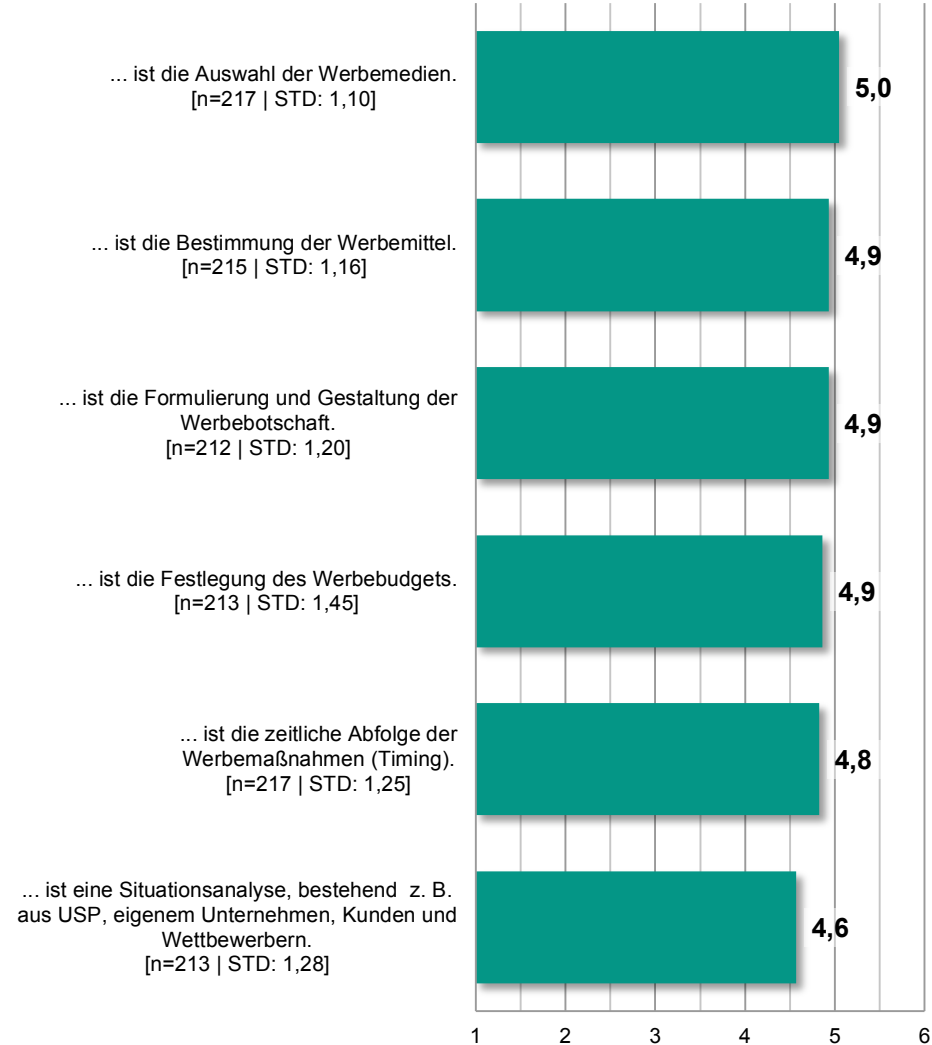
Die Darstellungen sind ausschließlich als Diskussionsgrundlage konzipiert und sind ohne die mündlichen Erläuterungen zur Präsentation unvollständig. Diese Unterlage kann daher nur im Zusammenhang mit einer Präsentation gesehen werden

### Voraussetzungen



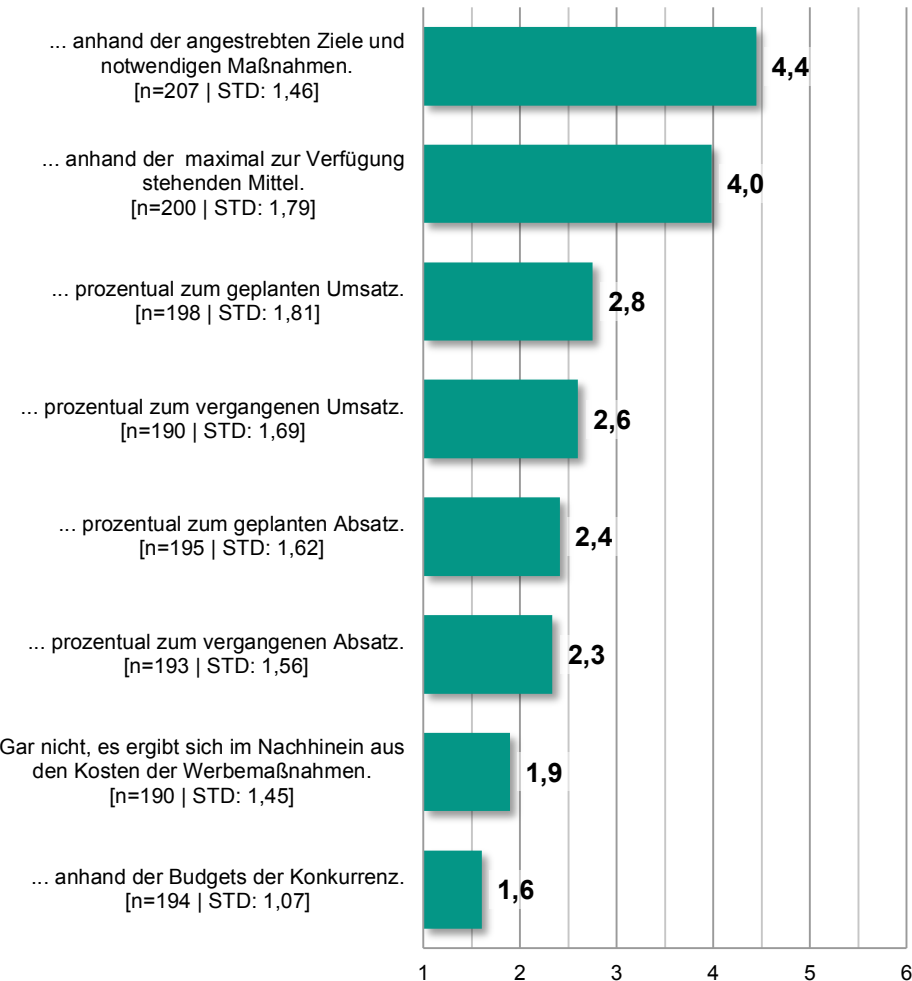
[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

### Inhalt der Werbeplanung



[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

### Festlegung des Werbebudgets, nicht wirkungsgestützte Budgetierungsmethoden: Unser Werbebudget legen wir fest ...



[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

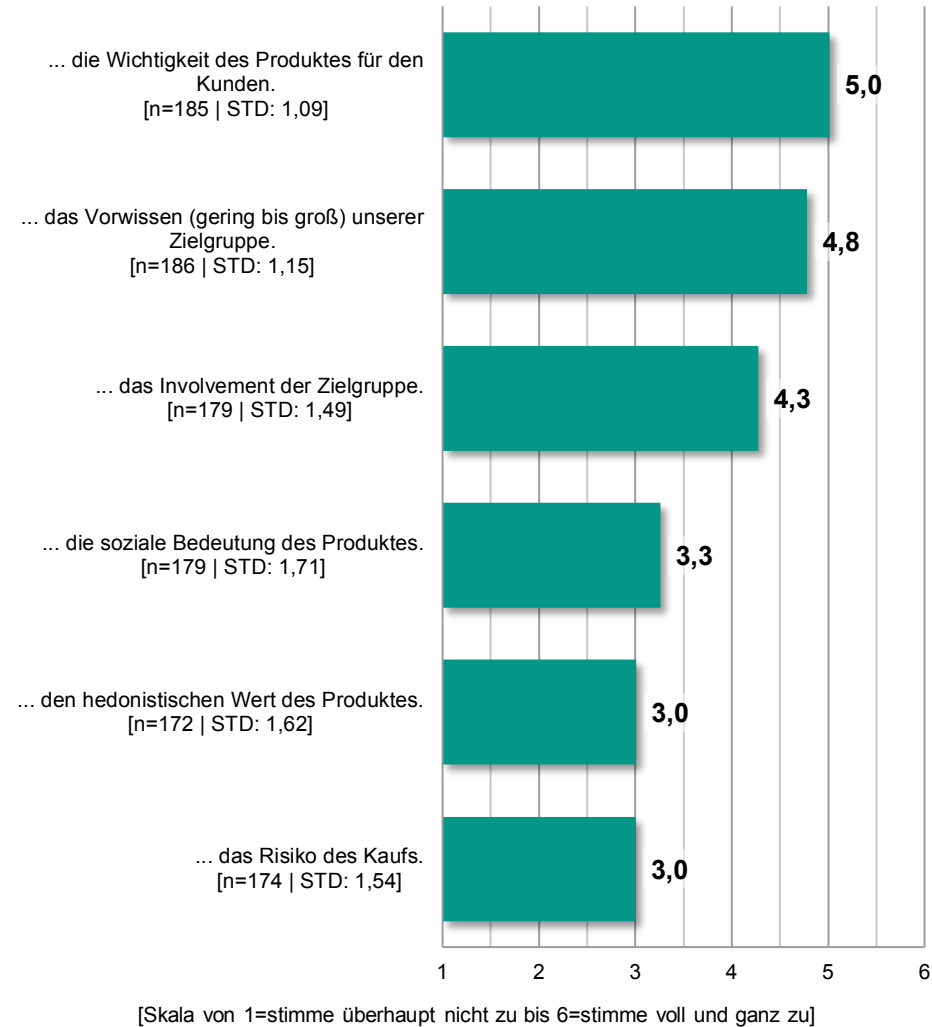
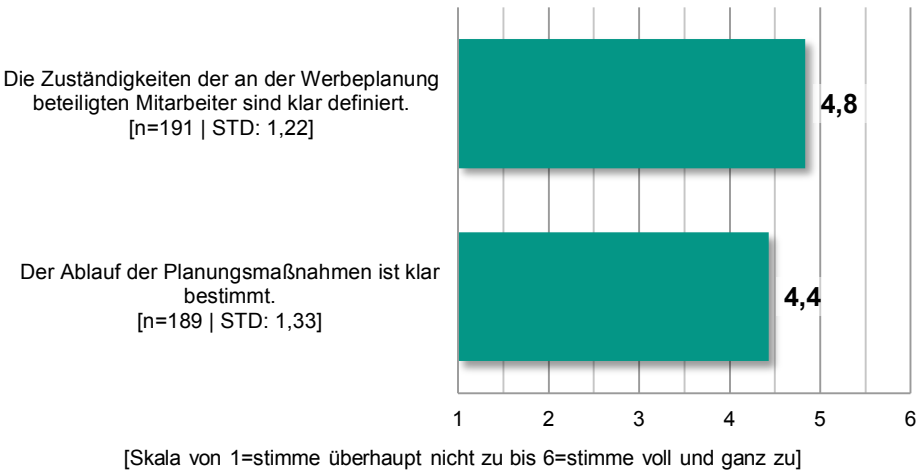
### Festlegung des Werbebudgets, wirkungsgestützte Budgetierungsmethoden: Unser Werbebudget legen wir fest mittels ...



[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

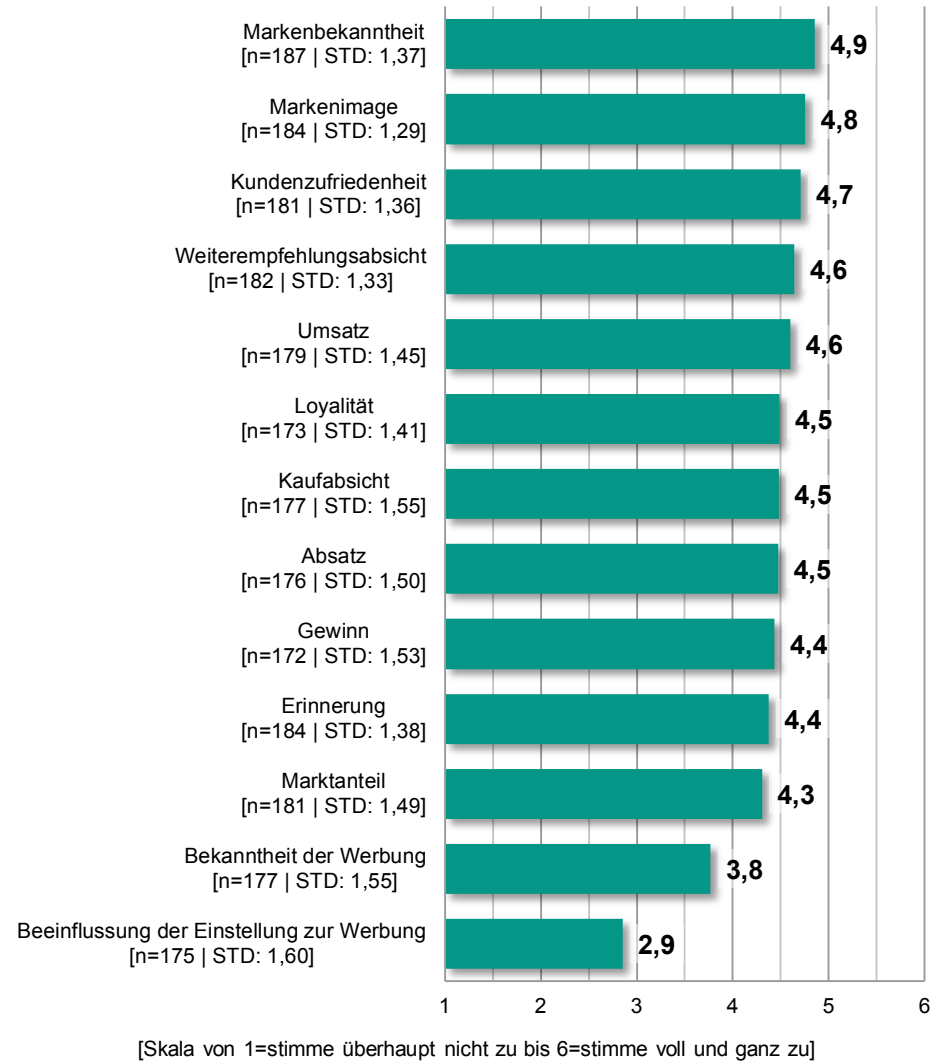
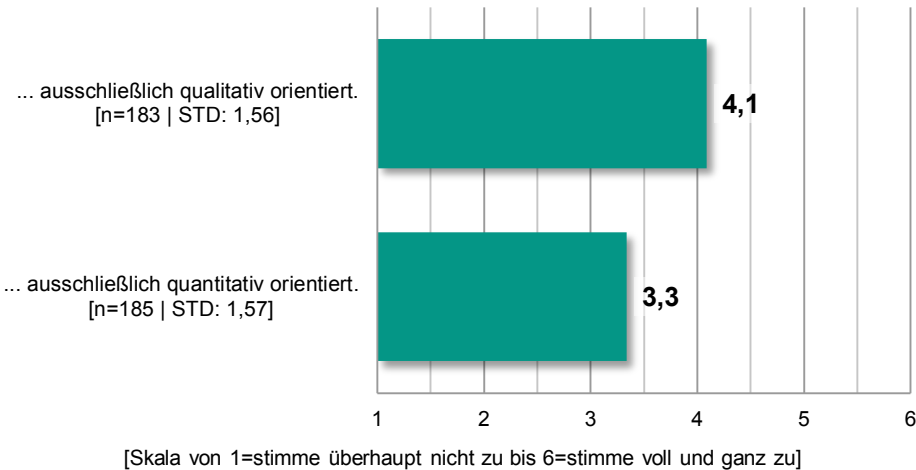
**Ausgestaltung der Werbemaßnahmen:  
 Bei der Planung unserer Werbemaßnahmen  
 berücksichtigen wir ...**

**Durchführung der Werbeplanung**



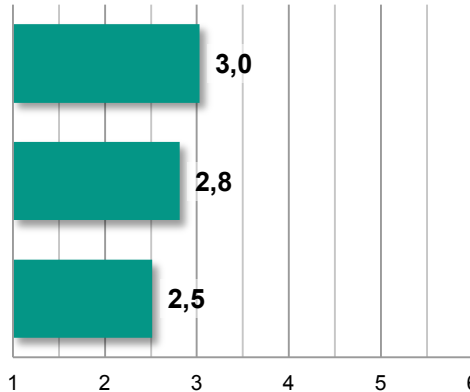
### Inhalte unserer Planung bezüglich der Werbeziele sind:

#### Festlegung der Werbeziele: Unsere Werbeziele sind ...



### unterstellte Marktreaktion: Für unsere Planung unterstellen wir ...

... eine multiplikative Reaktionsfunktion mit S-förmigem Funktionsverlauf.  
[n=142 | STD: 1,79]

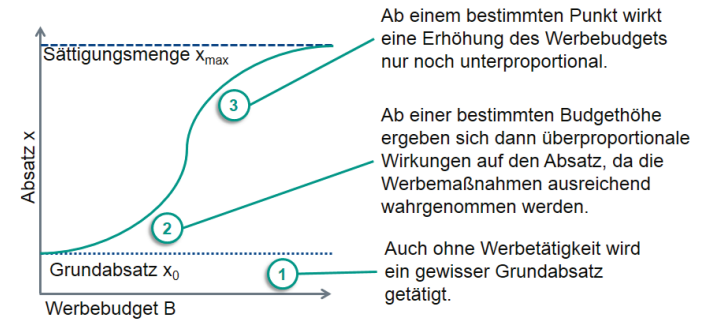


... eine multiplikative Reaktionsfunktion mit konkavem Funktionsverlauf.  
[n=137 | STD: 1,68]

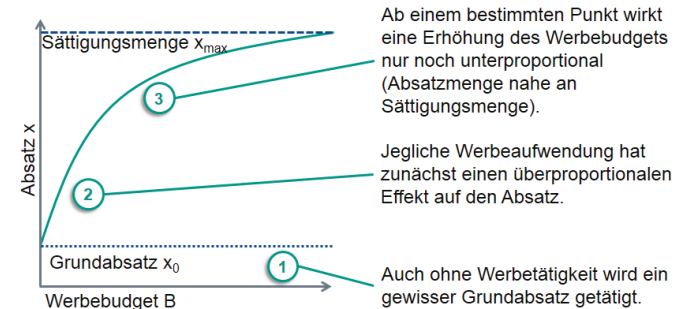
... eine lineare Reaktionsfunktion.  
[n=142 | STD: 1,72]

[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

### S-förmige Marktreaktionsfunktion



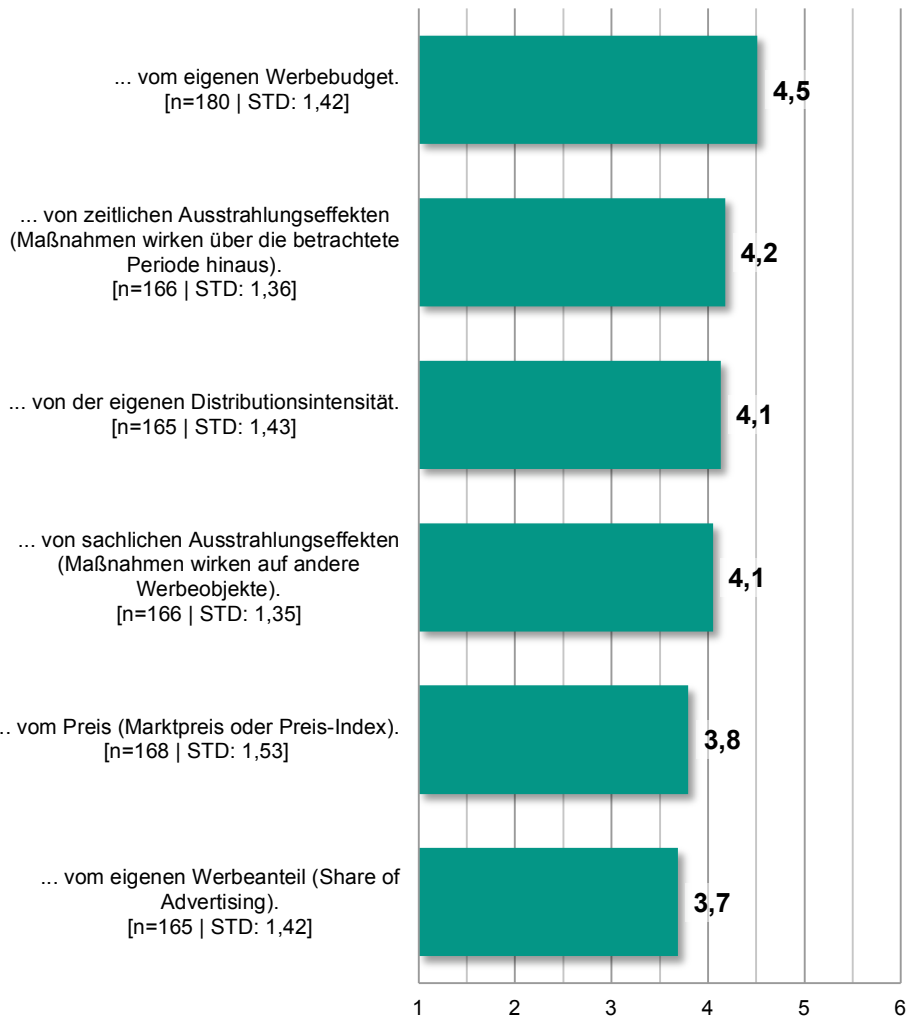
### konkave Marktreaktionsfunktion



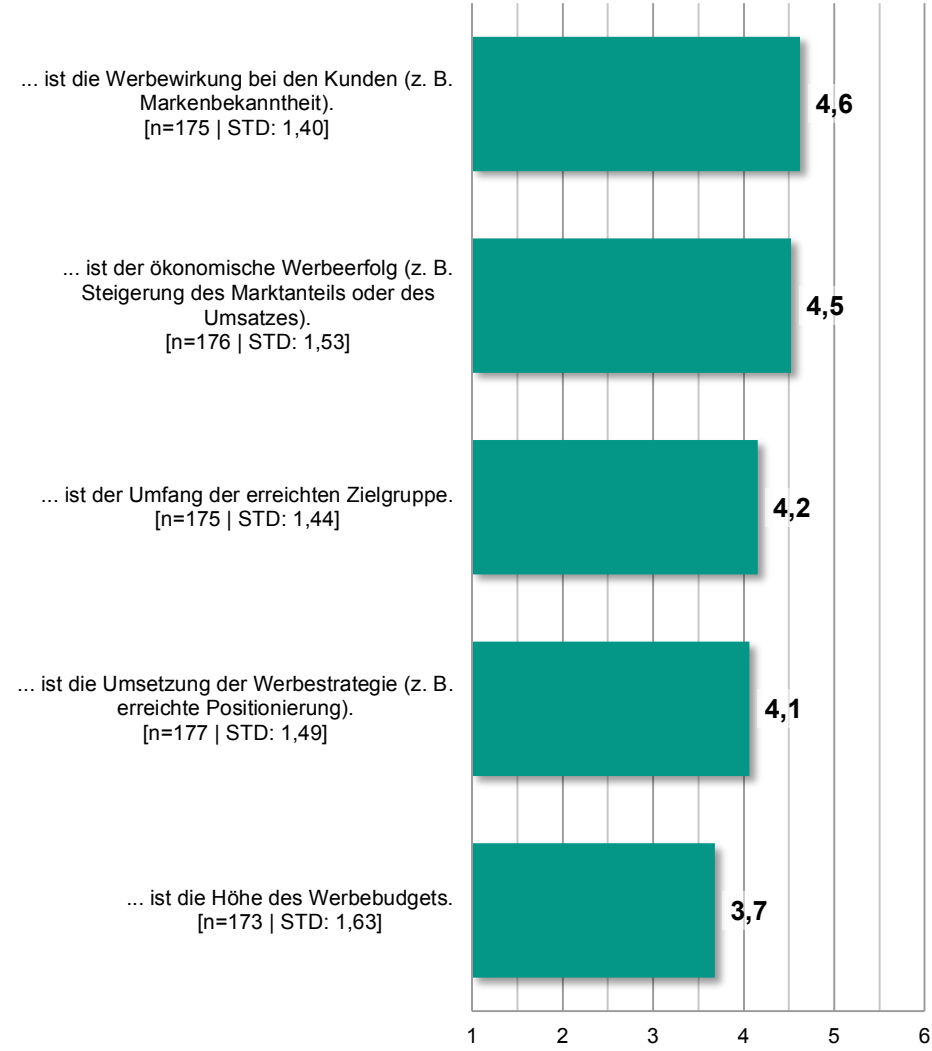
eig. Darstellung nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012

### verwendete Einflussgrößen auf den Werbeerfolg im Unternehmen: Unser Werbeerfolg wird beeinflusst ...

### Inhalte der Werbekontrolle: Inhalt unserer Kontrolle ...



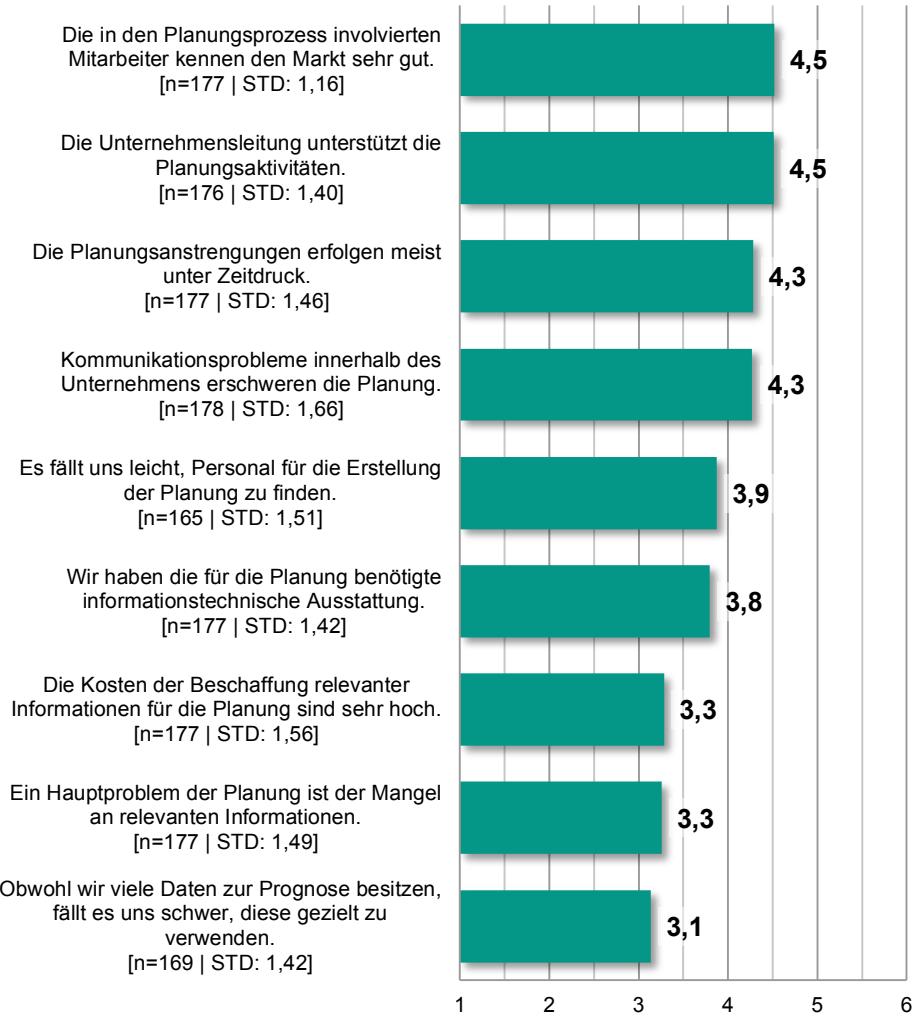
[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]



[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

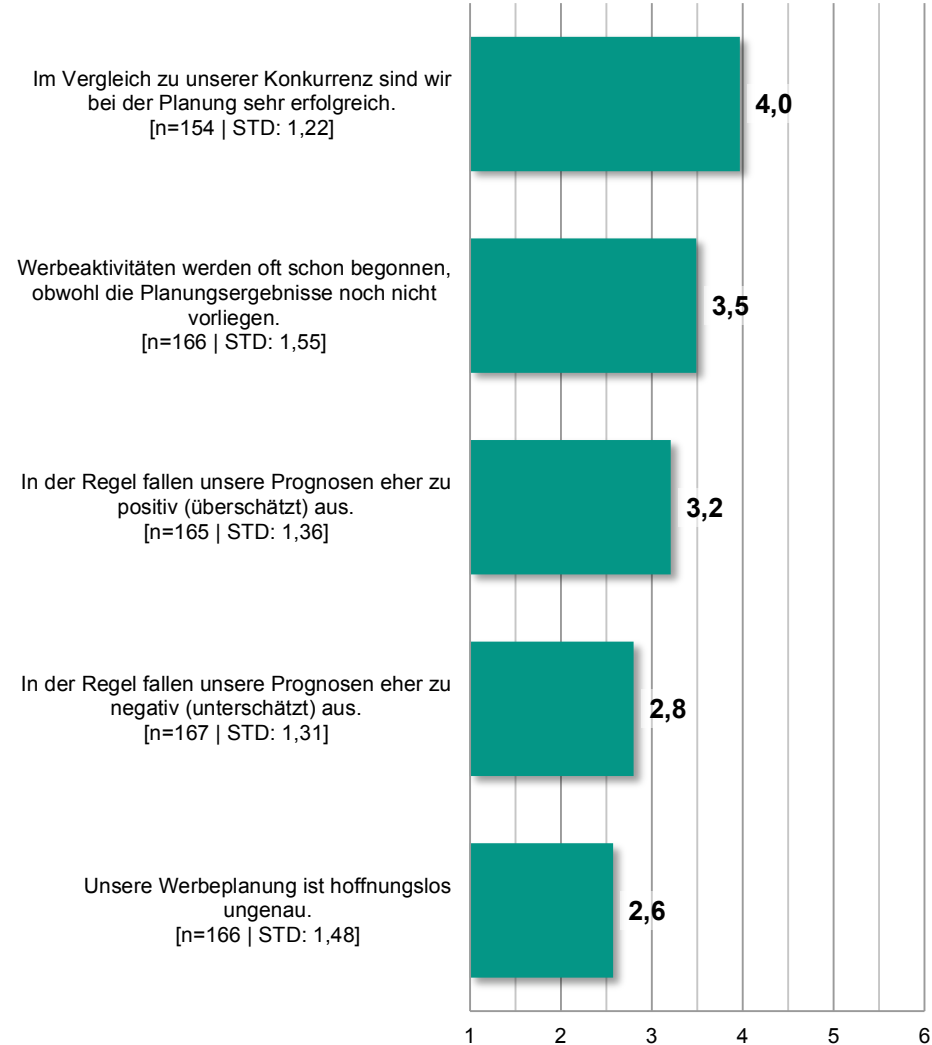


### Vermeidung von Problemen bei der Durchführung der Werbeplanung



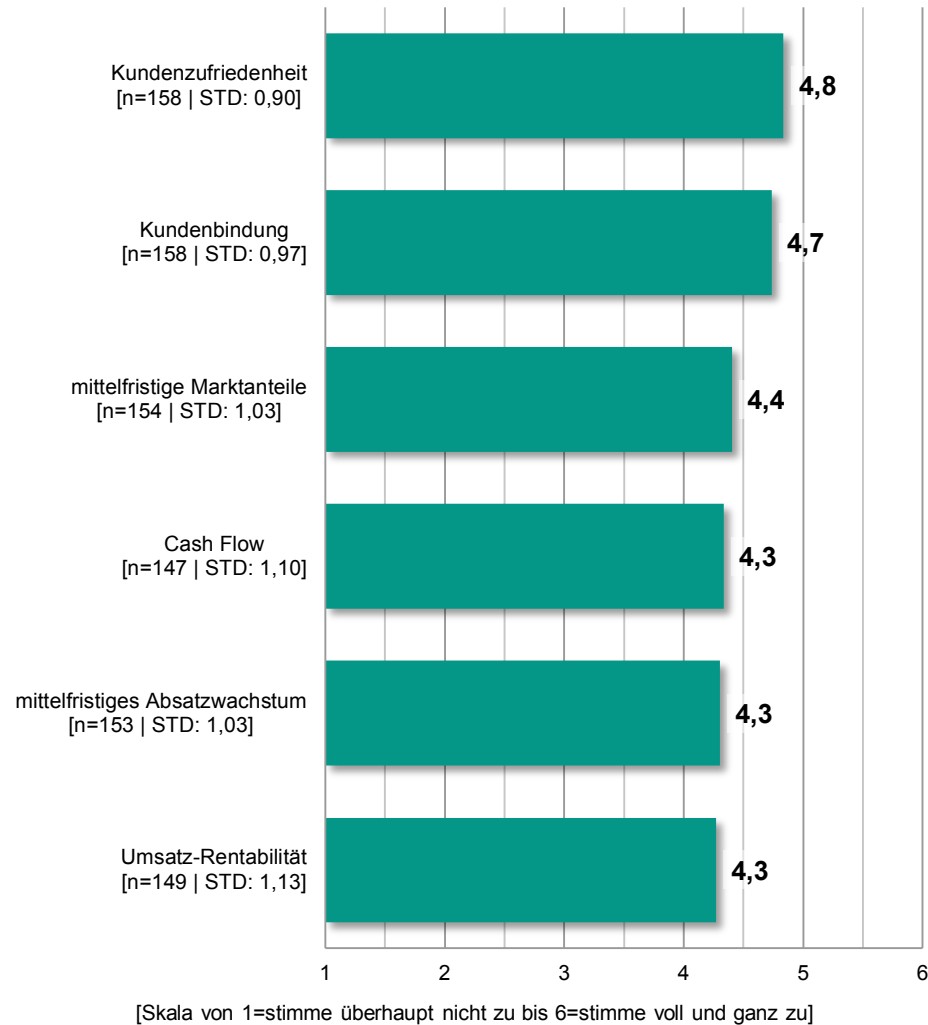
[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

### wahrgenommener Erfolg der Werbeplanung



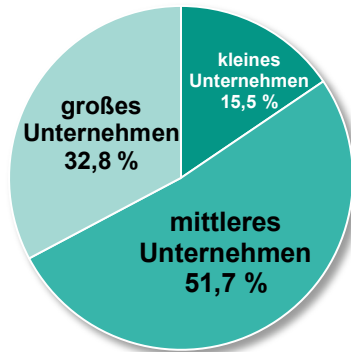
[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

**Erfolg des Unternehmens insgesamt: Wie beurteilen Sie die Zielerreichung im letzten Geschäftsjahr bezüglich:**

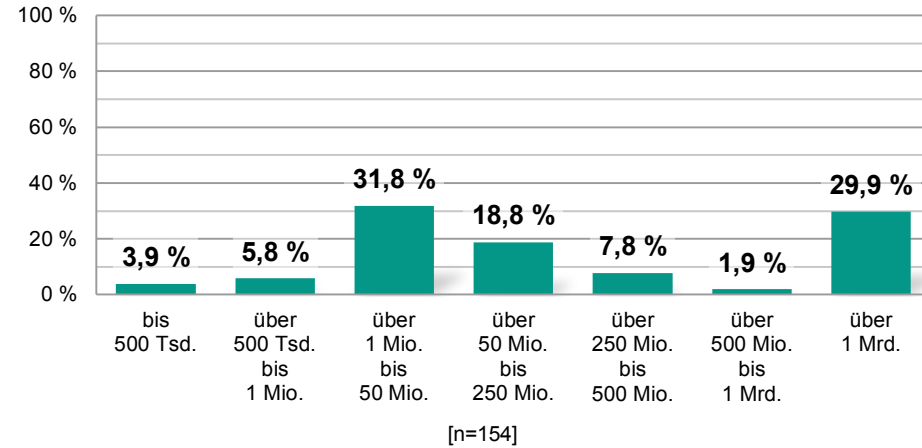


**Um welche Unternehmensgröße handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?**

[n=174]



**Wie hoch war Ihr Umsatz im letzten Geschäftsjahr (in Euro)?**



**Wie viele Vollzeitbeschäftigte gibt es in Ihrem Unternehmen?**

[n=174]

<b>Median:</b>	<b>400</b>
MW:	9.742,7
STD:	44.081,47
MIN:	3
MAX:	400.000

**Gibt es eine Abteilung in Ihrem Unternehmen, die sich explizit mit Fragen der Marktforschung beschäftigt?**

Ja, mit ca. ... Mitarbeitern

[n=50]

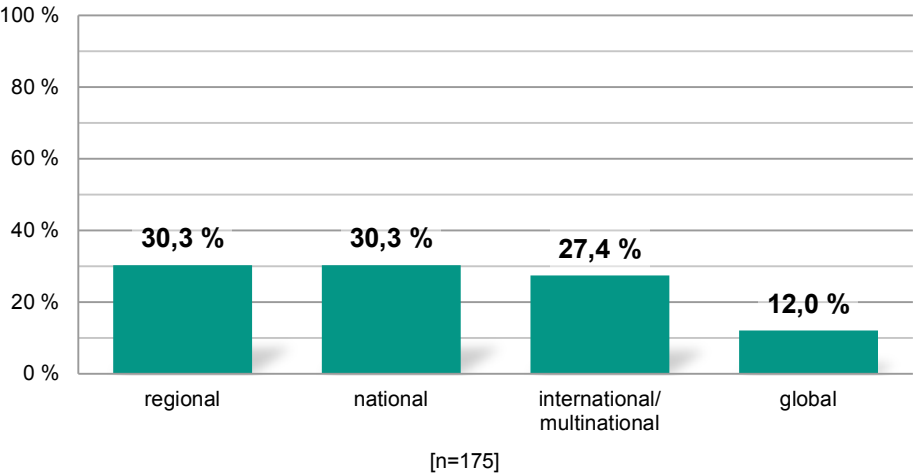
<b>Median:</b>	<b>3</b>
MW:	6,6
STD:	11,34
MIN:	1
MAX:	60

**Wie hoch war Ihr Werbebudget im letzten Geschäftsjahr? (in Prozent vom Umsatz)**

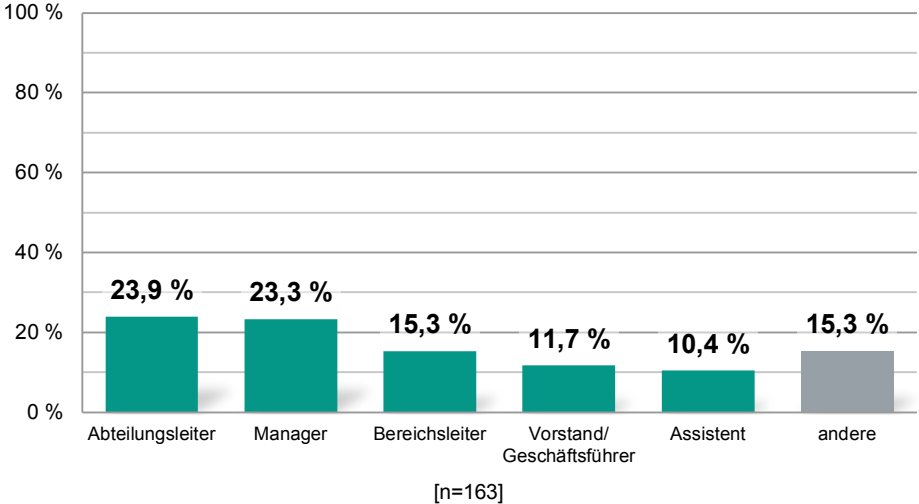
[n=56]

<b>Median:</b>	<b>3</b>
MW:	5,7
STD:	6,83
MIN:	1
MAX:	40

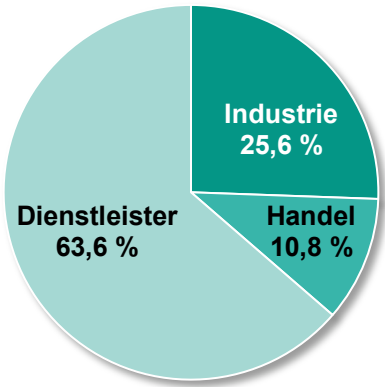
**Wie erfolgt die Marktbearbeitung in Ihrem Unternehmen?**



**Welche Position im Unternehmen haben Sie inne?**



**Welchem Wirtschaftssektor gehört Ihr Unternehmen an?**



Direktorin  
**Prof. Dr. Bianca Krol**



stellv. Direktor  
**Prof. Dr. Oliver Gansser**



Kontakt  
**ifes Institut für Empirie & Statistik**  
**FOM Hochschule für Oekonomie & Management**  
**Leimkugelstraße 6 | 45141 Essen**

Telefon **0201 81004-583** | Fax **0201 81004-891**  
E-Mail **ifes@fom.de** | Web **www.fom-ifes.de**