

# 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

**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

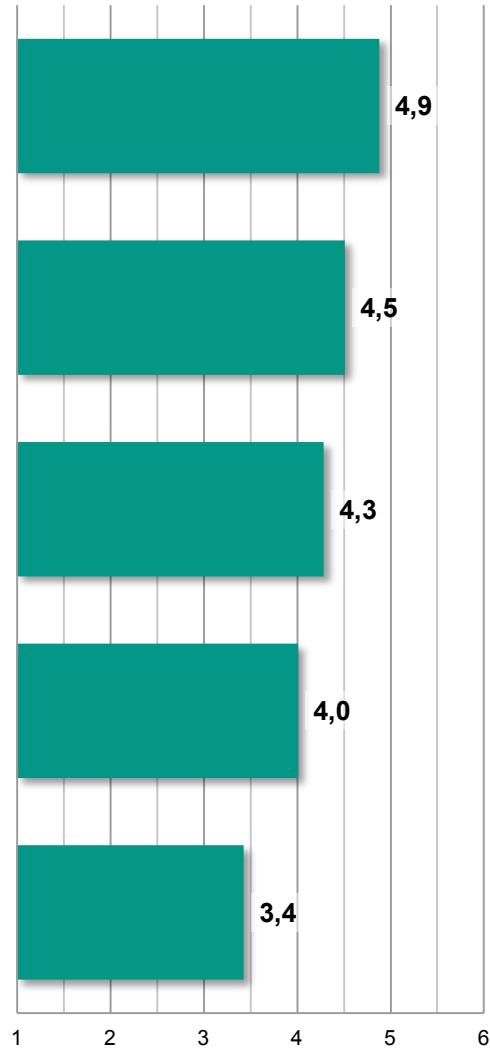
Unsere Werbestrategie ist mit der Unternehmensstrategie eng verknüpft.  
[n=217 | STD: 1,19]

Wir kennen unsere Wettbewerber und deren Werbestrategie sehr genau.  
[n=216 | STD: 1,20]

Wir haben eigene personelle Ressourcen für die Werbeplanung.  
[n=217 | STD: 1,64]

Wir sind mit den gängigen Tools zur Werbeplanung vertraut.  
[n=212 | STD: 1,42]

Die zur Werbeplanung benötigten Einflussgrößen (z. B. Share of Advertising) sind stets verfügbar.  
[n=208 | STD: 1,55]



### Inhalt der Werbeplanung

... ist die Auswahl der Werbemedien.  
[n=217 | STD: 1,10]

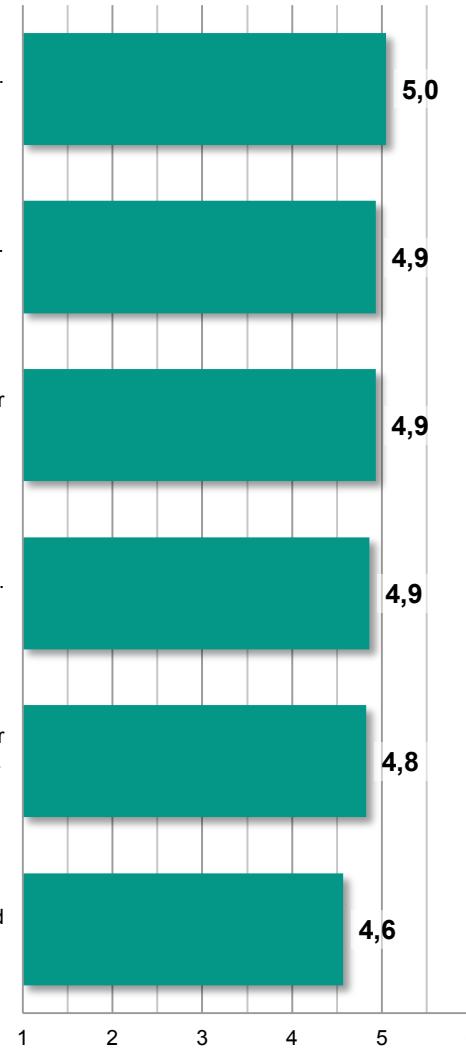
... ist die Bestimmung der Werbemittel.  
[n=215 | STD: 1,16]

... ist die Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft.  
[n=212 | STD: 1,20]

... ist die Festlegung des Werbebudgets.  
[n=213 | STD: 1,45]

... ist die zeitliche Abfolge der Werbemaßnahmen (Timing).  
[n=217 | STD: 1,25]

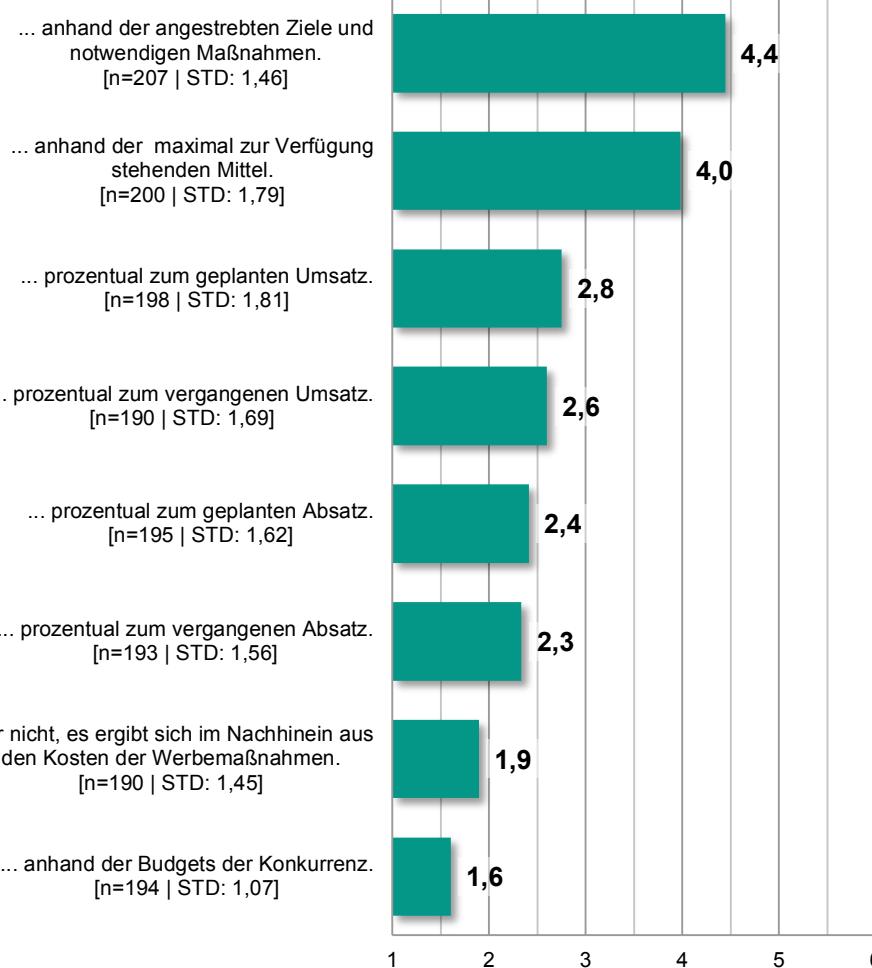
... ist eine Situationsanalyse, bestehend z. B. aus USP, eigenem Unternehmen, Kunden und Wettbewerbern.  
[n=213 | STD: 1,28]



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

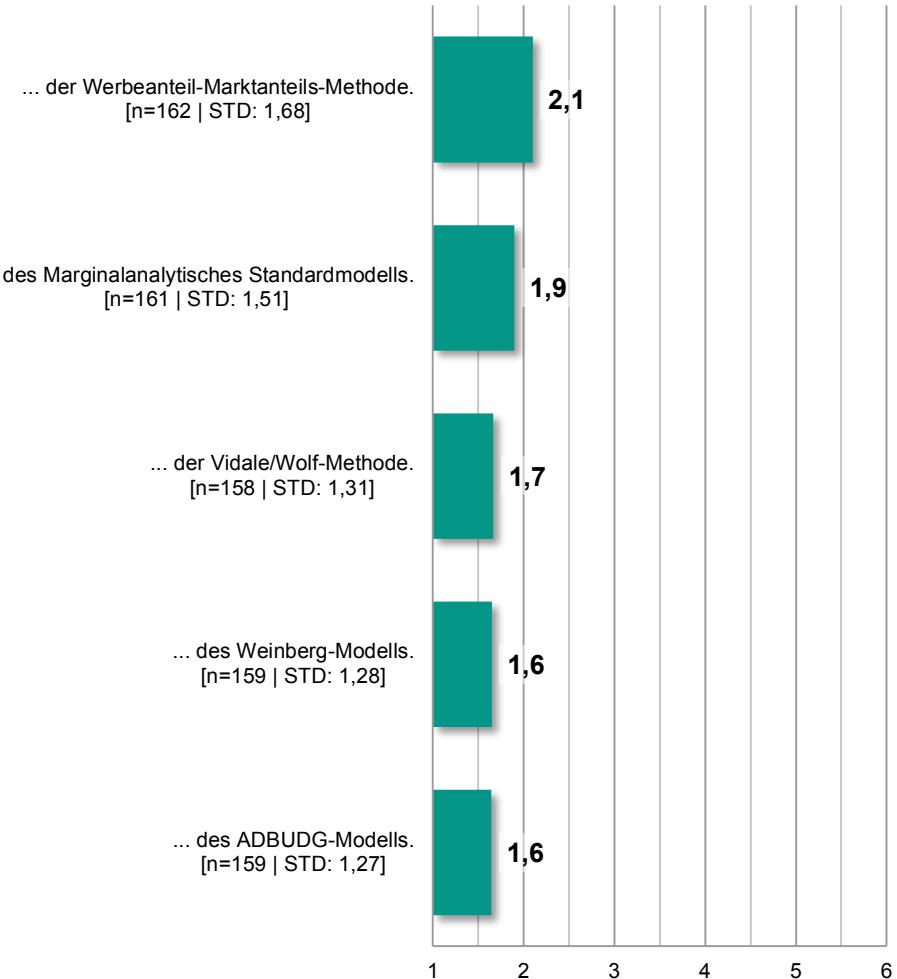
[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

**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 ...**

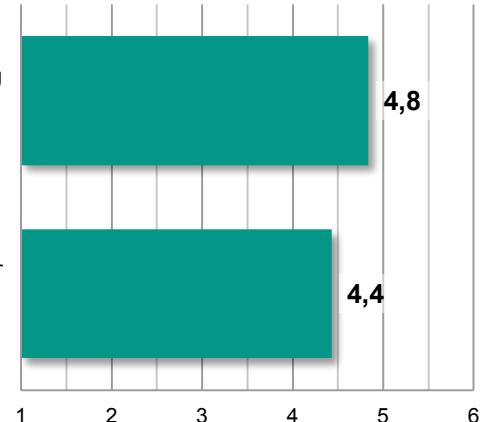


[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

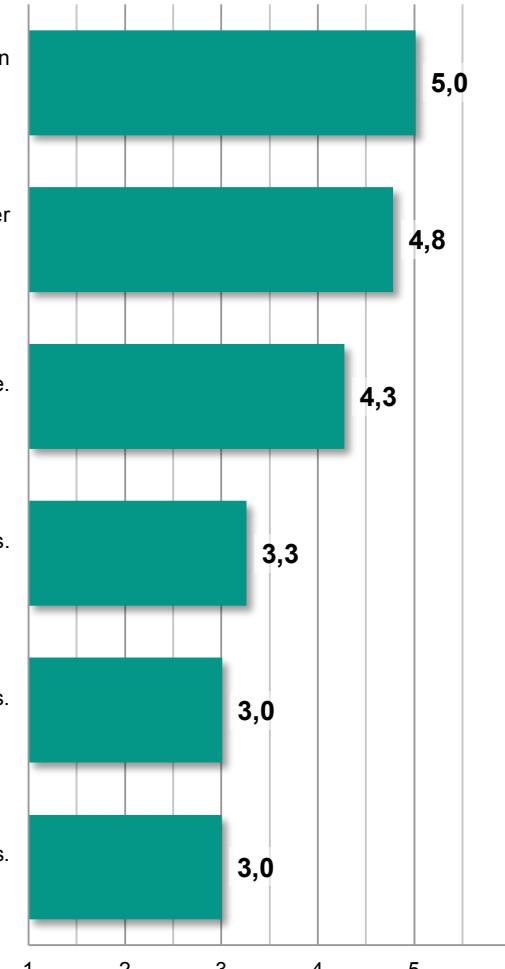
## Ausgestaltung der Werbemaßnahmen: Bei der Planung unserer Werbemaßnahmen berücksichtigen wir ...

### Durchführung der Werbeplanung

Die Zuständigkeiten der an der Werbeplanung  
beteiligten Mitarbeiter sind klar definiert.  
[n=191 | STD: 1,22]



Der Ablauf der Planungsmaßnahmen ist klar  
bestimmt.  
[n=189 | STD: 1,33]



[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]

## Inhalte unserer Planung bezüglich der Werbeziele sind:

Markenbekanntheit [n=187 | STD: 1,37] 4,9

Markenimage [n=184 | STD: 1,29] 4,8

Kundenzufriedenheit [n=181 | STD: 1,36] 4,7

Weiterempfehlungsabsicht [n=182 | STD: 1,33] 4,6

Umsatz [n=179 | STD: 1,45] 4,6

Loyalität [n=173 | STD: 1,41] 4,5

Kaufabsicht [n=177 | STD: 1,55] 4,5

Absatz [n=176 | STD: 1,50] 4,5

Gewinn [n=172 | STD: 1,53] 4,4

Erinnerung [n=184 | STD: 1,38] 4,4

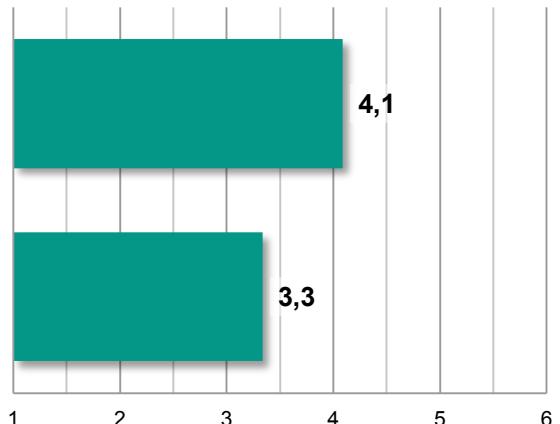
Marktanteil [n=181 | STD: 1,49] 4,3

Bekanntheit der Werbung [n=177 | STD: 1,55] 3,8

Beeinflussung der Einstellung zur Werbung [n=175 | STD: 1,60] 2,9

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

... ausschließlich qualitativ orientiert.  
[n=183 | STD: 1,56]



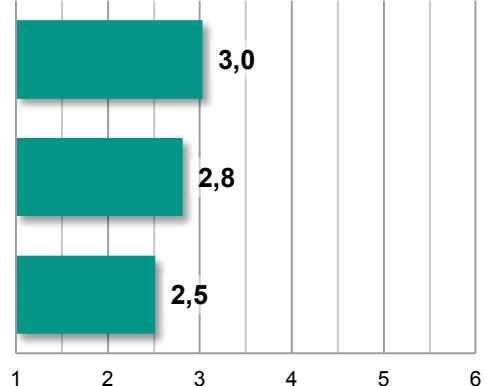
... ausschließlich quantitativ orientiert.  
[n=185 | STD: 1,57]



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

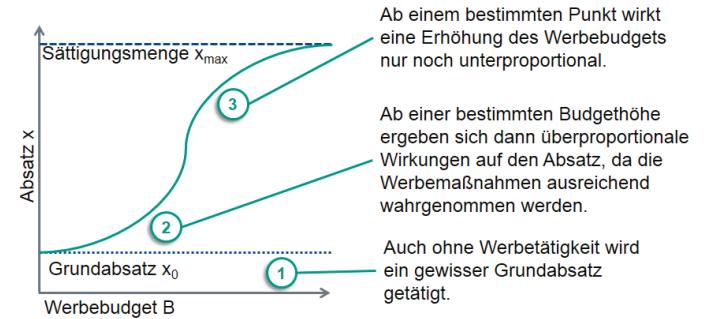
**unterstellte Marktreaktion: Für unsere Planung  
unterstellen wir ...**

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

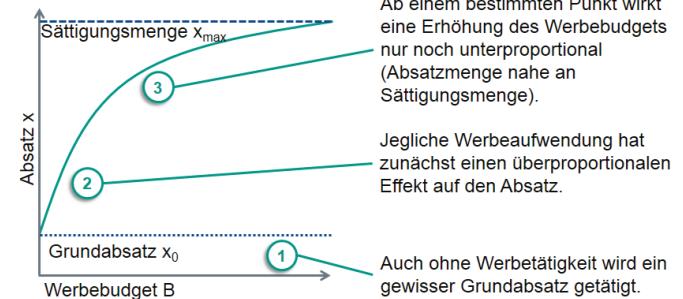


[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

**S-förmige Marktreaktionsfunktion**

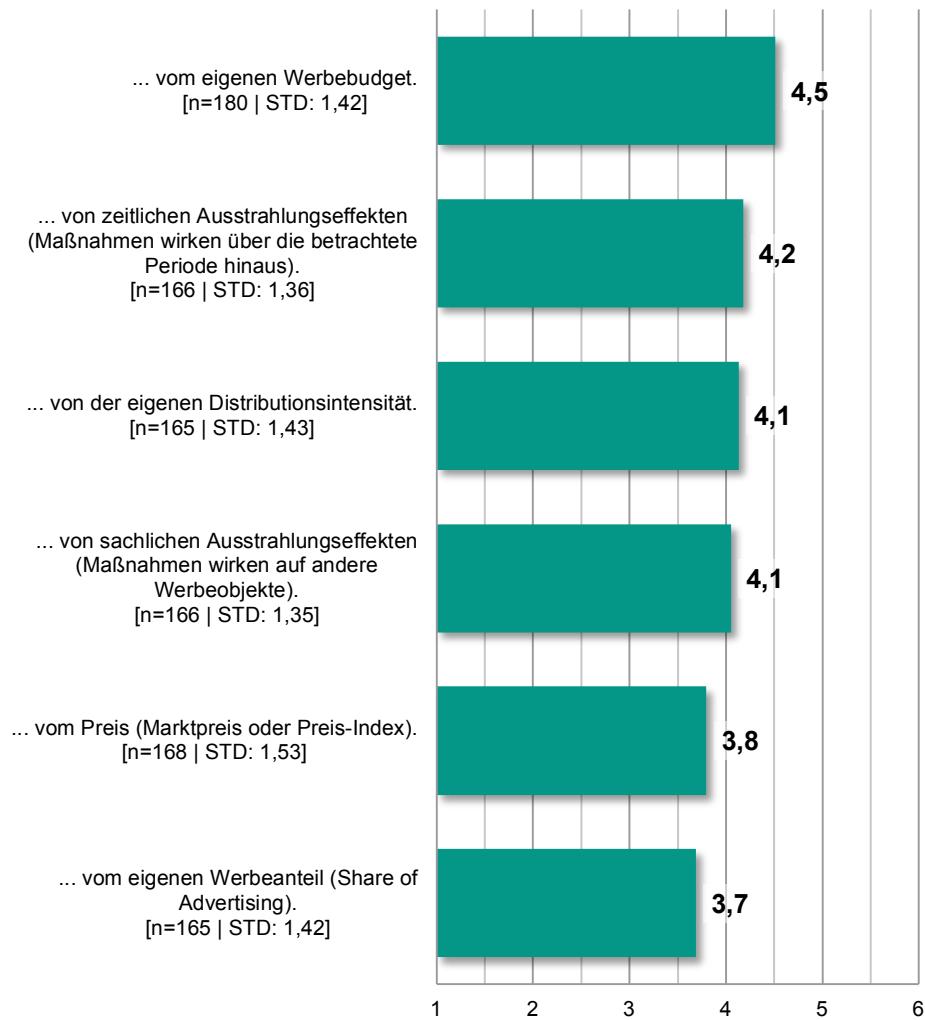


**konkave Marktreaktionsfunktion**



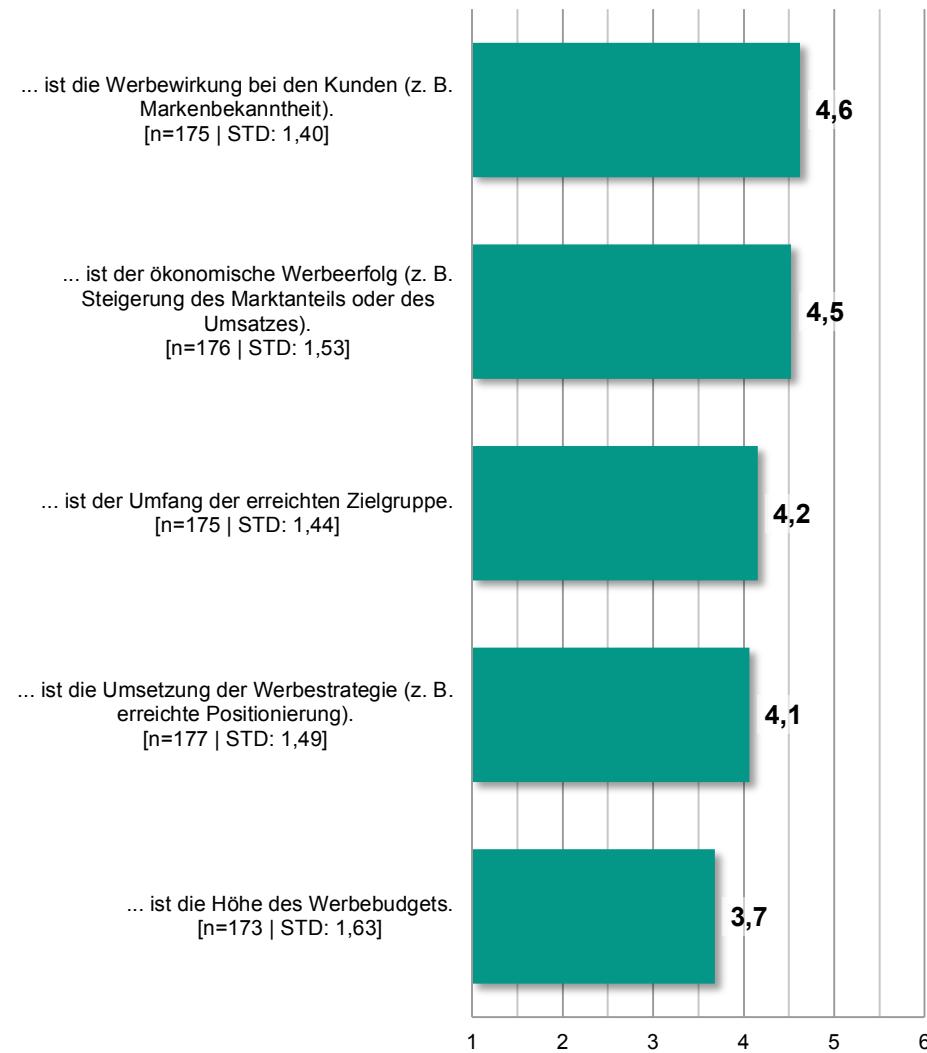
eig. Darstellung nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012

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



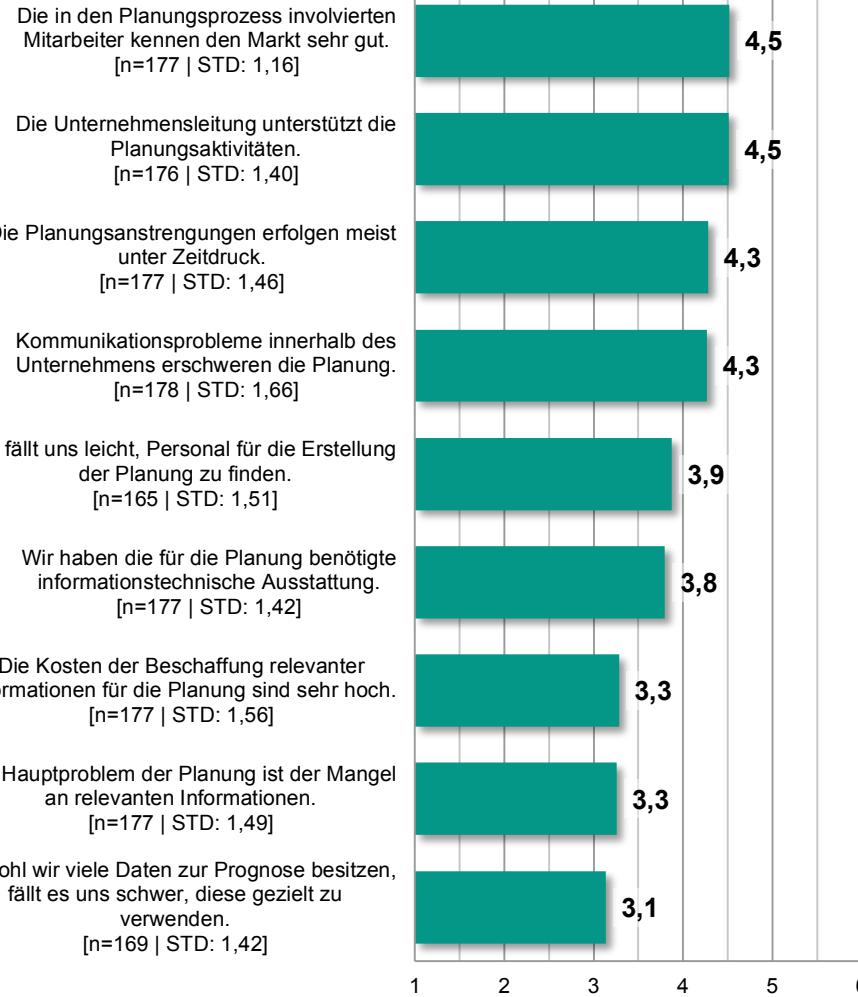
[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

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

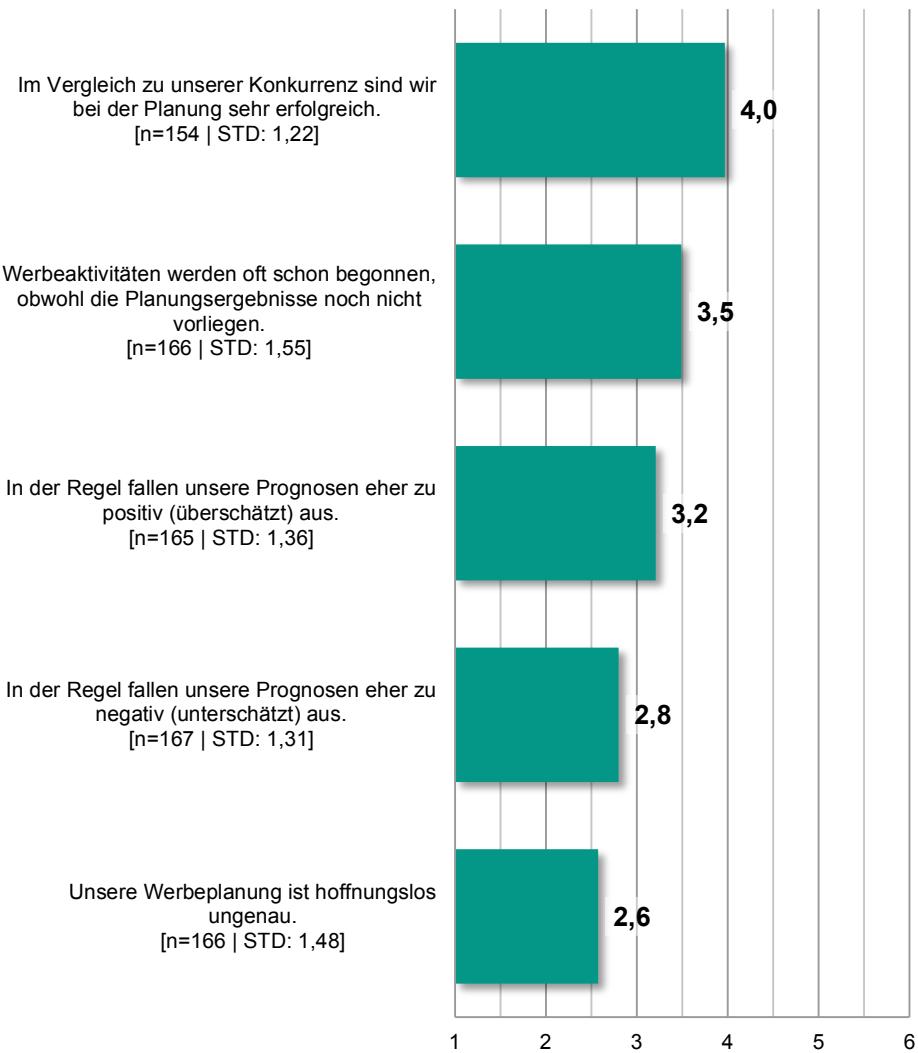


[Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu]

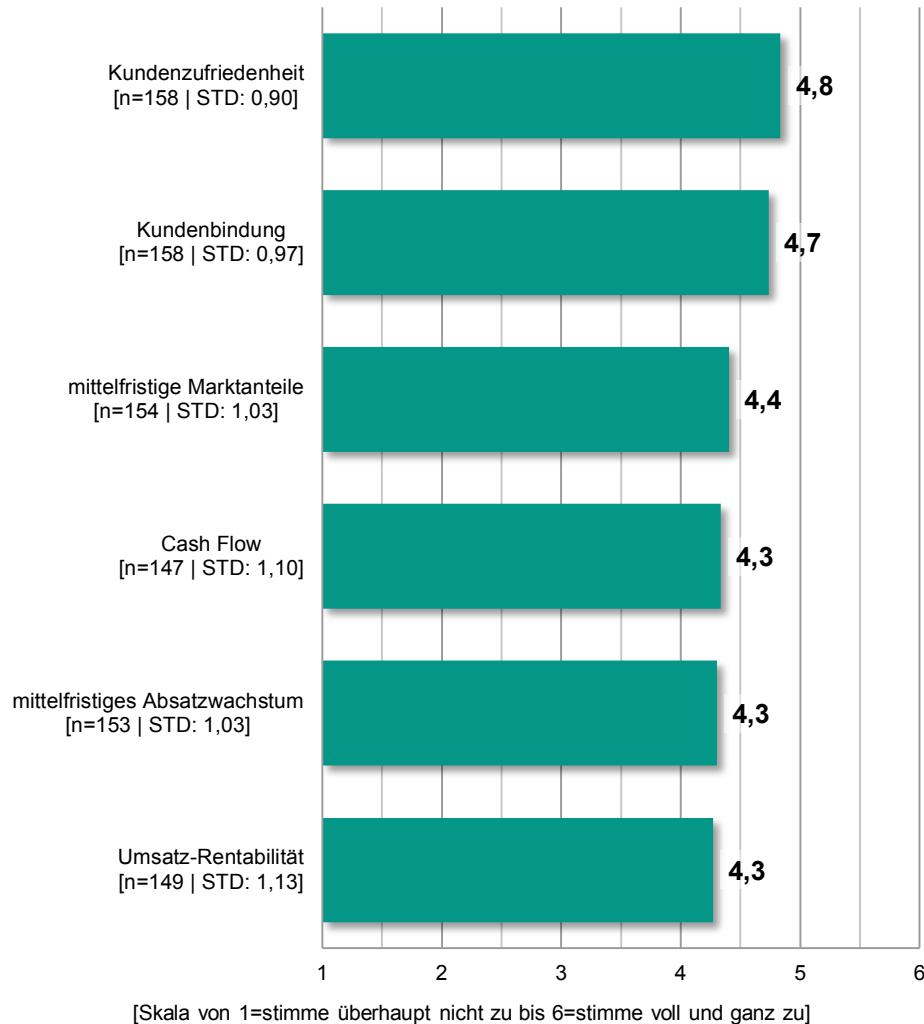
### Vermeidung von Problemen bei der Durchführung der Werbeplanung



### wahrgenommener Erfolg der Werbeplanung

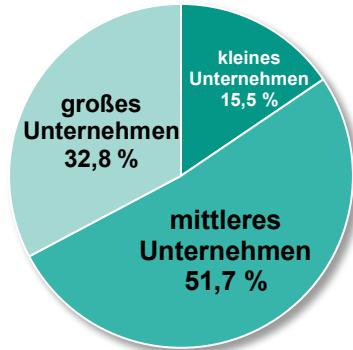


**Erfolg des Unternehmens insgesamt: Wie beurteilen  
Sie die Zielerreichung im letzten Geschäftsjahr  
bezüglich:**

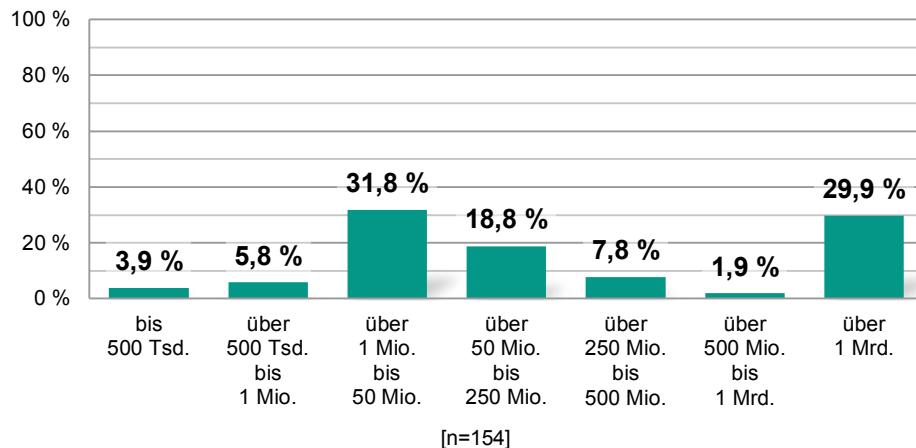


**Um welche Unternehmensgröße handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?**

[n=174]



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



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

[n=174]

**Median:** 400

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]

**Median:** 3

MW: 6,6

STD: 11,34

MIN: 1

MAX: 60

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

[n=56]

**Median:** 3

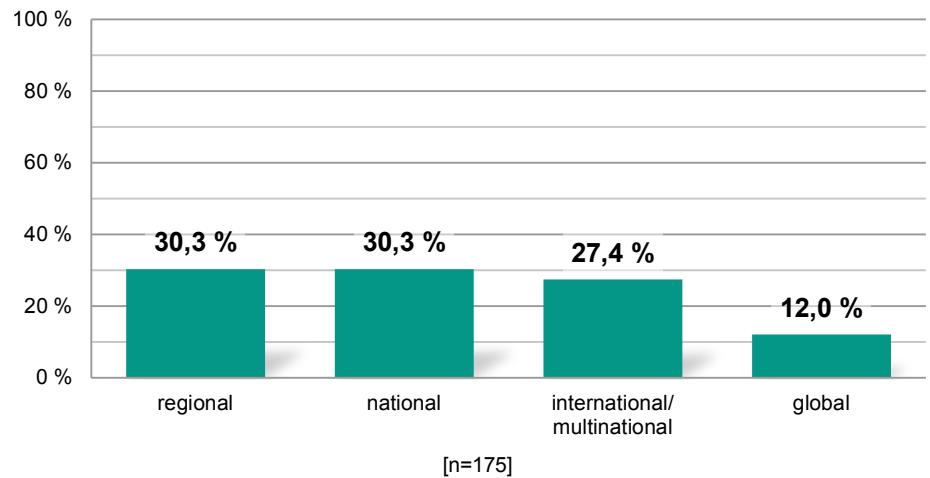
MW: 5,7

STD: 6,83

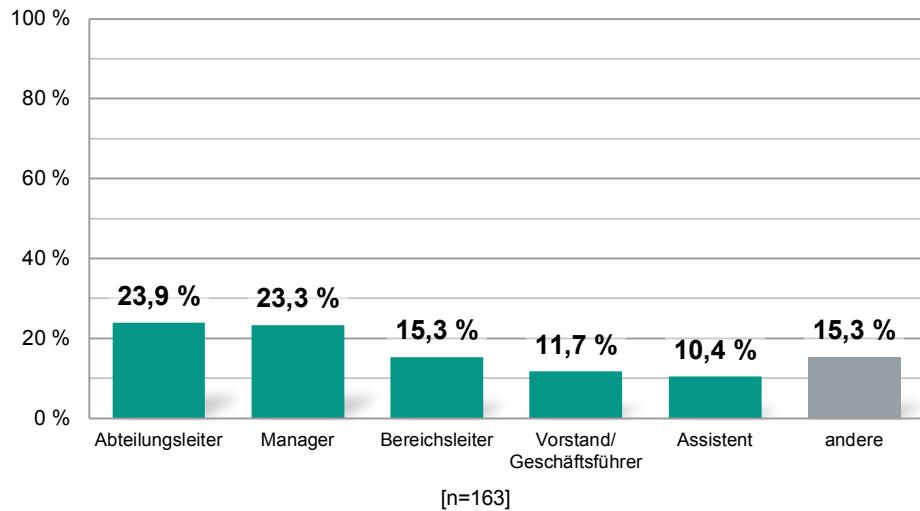
MIN: 1

MAX: 40

## Wie erfolgt die Marktbearbeitung in Ihrem Unternehmen?

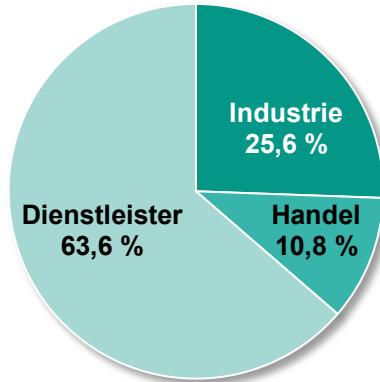


## Welche Position im Unternehmen haben Sie inne?



## Welchem Wirtschaftssektor gehört Ihr Unternehmen an?

[n=176]



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**