



# Marktforschung für Innovationen

## *Einführung in die fünf Phasen der qualitativen Marktforschung*

Je nach Zielgruppe und Aufgabenstellung kommen unterschiedlichste Methoden der Marktforschung zum Einsatz. Im Consumer-Segment mit Millionen Verbrauchern haben sich ganz andere Methoden bewährt, als im B2B-Segment mit einer z.T. sehr speziellen Zielgruppen-Struktur. Gerade zur Unterstützung von Innovationsprozessen sind qualitative Methoden der Marktforschung wesentlich besser geeignet, als die Durchführung großer Breitenbefragungen oder umfassende Big Data Analysen. In diesem Seminar erlernen Sie anhand zahlreicher Praxisbeispiele die wichtigsten Methoden der qualitativen Marktforschung sowie deren Anwendung im Fünf-Phasen-Modell.

<b>Ort</b> Augsburg	<b>Teilnehmerzahl</b> Maximal 16 Teilnehmer
<b>Dauer</b> 1 Tage	<b>Unterrichtszeiten</b> 9:00 bis 17:00
<b>Preis:</b> Je Teilnehmer: Euro 340,- zzgl. MwSt. Als Inhouse-Seminar: Euro 1.800,- zzgl. MwSt.	<b>Termine</b> Nach Vereinbarung
<b>Zertifizierung</b> Der Teilnehmer erhält ein Zertifikat über die erfolgreiche Seminar-Teilnahme	<b>Enthaltene Leistungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminar-Unterlagen</li> <li>- Kaffee und Pausenverpflegung</li> </ul>

### **Seminar-Beschreibung**

Kann sich ein neuartiges Schneidewerkzeug für Fliesenleger auf dem Markt durchsetzen? Würden Architekten einen intelligenten 3D-Scanner zur Digitalisierung von Altbauten kaufen? Welche Anforderungen stellen Rettungskräfte an eine innovative Bodycam? Egal welche Innovation ein Unternehmen plant, es muss herausfinden, ob seine potentiellen Kunden dieses neue Angebot überhaupt annehmen, welche Features sie wirklich benötigen und was sie bereit sind, dafür zu zahlen. So hilfreich Big Data Analysen bei der Optimierung von Consumer-Produkten sind, so wenig helfen sie bei der Akzeptanzforschung für Innovationen weiter. Denn etwas wirklich Neuartiges muss von den potentiellen Kunden erst einmal verstanden werden, bevor sie verwertbare Aussagen dazu treffen können. Hierfür eignet sich die qualitative Marktforschung deutlich besser um die Akzeptanz und Erwartungen der Zielgruppe zu analysieren. Bei der Methodenwahl gilt es, den Spagat zwischen Repräsentativität und Validität bei vertretbarem Erhebungsaufwand zu meistern.

In diesem eintägigen Seminar lernen Sie die wichtigsten Methoden der qualitativen Marktforschung kennen und anhand von Beispielen aus der Praxis anzuwenden. Dabei werden alle fünf Phasen des Marktforschungsprozesses von der Studiendefinition über das Design, die Datengewinnung, die Datenanalyse bis hin zur Dokumentation behandelt.

### **Zielgruppe**

Gründer, Geschäftsführer, Entwicklungsleiter, Projekt- und Produktverantwortliche sowie Führungskräfte aus Vertrieb, Marketing und Business Development, die für eine qualitative Erhebung und Bewertung von Marktdaten verantwortlich sind.

## Lernziele

In diesem Seminar lernen Sie, die wichtigsten qualitativen Marktforschungsmethoden kennen und erfahren, wie sie in der Praxis angewandt werden. Sie lernen Verfahren der Primärforschung, auch Field Research genannt, kennen sowie Verfahren Sekundärforschung, auch Desk Research genannt. Zudem lernen Sie die Grundlagen der strategischen Marktforschung kennen sowie die Anwendung der Verfahren anhand des Prozessablaufs für Marktforschungsprojekte.

Nach dem Seminar wissen Sie, welche Methoden für welche Marktforschungsziele bei vorgegebenen Zeit- und Budgetrahmen am besten geeignet sind. Mit Hilfe der vorgestellten Methoden sind Sie in der Lage, valide und soweit es die Stichprobengröße zulässt, repräsentative Marktanalysen durchzuführen, auszuwerten und zu dokumentieren.

## Seminar-Inhalt

- Was kann qualitative Marktforschung leisten und was nicht
- Die fünf Phasen der Marktforschung
- Definition eines Marktforschungsprojektes
- Studiendesign und Methodenauswahl
- Datengewinnung in Form von Primär- und Sekundärforschung
- Methoden der Primärforschung
- Methoden der Sekundärforschung
- Strategische Marktforschung
- Trend-, Szenario- und Sensitivitätsanalyse
- Anwendungsgebiete für die einzelnen Methoden
- Datenauswertung und Interpretation
- Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Praktische Anwendungsbeispiele

## Workshop-Leitung

Andreas Varesi ist Unternehmer, Autor, Trend- und Zukunftsforscher. Über acht Jahre war er Geschäftsführender Gesellschafter einer renommierten Strategie-, Trend- und Marktforschungs-Gesellschaft. Er hat selbst mehrere Startups gegründet, ist als Hochschuldozent tätig und hat die Abteilung Schulungsmethodik am größten Trainingszentrum der Siemens AG geleitet.

## Anmeldung:

Post: Varesi Consulting  
Frohsinnstr. 5, 86150 Augsburg  
Tel: +49 (0) 821 5087-4420  
Fax: +49 (0) 821 5087-3852  
eMail: [training@varesi.de](mailto:training@varesi.de)  
Web: [www.varesi.de](http://www.varesi.de)



Gerne beraten wir Sie bei der Zusammenstellung individueller Workshop-Inhalte sowie bei der Konzeption firmenspezifischer Inhouse Trainings.