



www.brauerei-winikon.ch



www.swissmarketingacademy.ch



www.fc-rw.ch

Marktforschung | Statistik | MIS – Übungs-Nr.



Aufgabe 4.1.28

Sie machen sich Gedanken darüber, dass es Sinn machen könnte, zuerst eine quantitative und dann eine qualitative Marktforschung bei der Zielgruppe Entscheidungsträger der Gastronomie zu machen. Begründen Sie, warum dies sinnvoll ist:

Deine Lösung



Aufgabe 4.2.28

Schritt 1 (quantitative Mafo): Mittels einer quantitativen Untersuchung als ersten Schritt werden u.a. repräsentative Daten für Hochrechnungen generiert. Daraus können z.B. Marktkennziffern, wie Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteile, u.a. berechnet werden. Kurzum: die quantitative Marktforschung liefert in diesem Fall Hilfen für eher strategische Marketingentscheide („mache ich das Richtige“), in Bezug auf die Gastrobetriebe mit Offenausschank.

Schritt 2 (qualitative Mafo): Hier untersucht die Brauerei Winikon dann den Entscheidungsprozess für die Wahl von Offenbier, Markenwahl-Motive, Chance für Lagerbier im Offenausschank, Gestaltung des Auftrittes am POS. Im Vordergrund stehen in diesem Fall also Fragen, die für das operative Marketing von Bedeutung sind („mache ich es richtig“).