



Vorbild in der Analyse von Konsumentenmärkten Preis der Deutschen Marktforschung 2007 – Bekanntgabe der Preisträger

Frankfurt, 28. Juni 2007 – Auf der Galaveranstaltung des Kongresses der Deutschen Marktforschung, der bis zum 29. Juni 2007 im Forum der Messe Frankfurt am Main stattfindet, gab heute der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. die Träger des Preises der Deutschen Marktforschung 2007 bekannt.

Der Preis wird in vier Kategorien vergeben: Erstens geht es um die **Studie des Jahres**: Hier werden Studien gesucht, die eine inhaltlich spannende Fragestellung aufweisen, methodisch innovativ sind und eine nachweisbare Relevanz für das Unternehmen und seinen Erfolg aufweisen, zweitens um das **Tool des Jahres**. Es handelt sich um das Marktforschungsinstrument, welches eine echte Innovation in seinem Forschungszweig darstellt und einen erheblichen Vorteil gegenüber alternativen Ansätzen bringt. Für den diesjährigen Leistungswettbewerb waren 12 Arbeiten für die Studie des Jahres und 24 Bewerbungen für das Tool des Jahres eingegangen. 28 Universitätslehrstühle reichten Arbeiten von 30 Nachwuchsforschern ein.

Darüber hinaus wird die **Forscherpersönlichkeit des Jahres** ausgezeichnet. Sie muss Herausragendes für die gesamte Branche geleistet und erreicht haben. Zum zweiten Mal seit 2005 wurde in diesem Jahr auch der **Ehrenpreis der Deutschen Marktforschung** für lebenslanges Engagement für die Marktforschungsbranche und ihr Image verliehen. Diese Auszeichnungen werden auf Basis von Vorschlägen an die Jury ausgewählt, welche den Preis der Deutschen Marktforschung betreut.

Der Preis des **BVM/VMÖ Nachwuchsforschers** geht an Jungwissenschaftler, die herausragende Dissertationen, Diplom- oder Magisterarbeiten verfasst haben.

Studie des Jahres 2007

In dieser Kategorie platzierten sich das Marktforschungsinstitut eye square und der Internetanbieter eBay mit ihrer „Messung der Werbeeffizienz von eBay Online-Werbung“ ganz vorn. Angesichts der steigenden Ausgaben für Online-Werbung wird die Relevanz von Effizienzuntersuchungen dieser Werbeform immer wichtiger. Gängige Ansätze greifen dabei meist zu kurz, da sie nur den Zusammenhang zwischen Klicks auf eine Werbung und generierten Umsatz betrachten. Der preisgekrönte experimentelle Ansatz untersucht auf Basis eines speziellen Ansatzes die Wirkung der Darbietungshäufigkeit von eBay-Werbung auf die Anzahl der eBay Seitenaufrufe, die Anzahl und Höhe der erfolgreichen sowie nicht erfolgreichen Gebote bei eBay. Er ermöglicht es, eine Internet-Panelstudie an einer großen Stichprobe durchzuführen und die Wirkungen der unterschiedlichen Darbietungshäufigkeiten statistisch zu ermitteln.

Tool des Jahres 2007

Sieger in dieser Kategorie wurde das Marktforschungsunternehmen Ipsos mit dem Forschungsinstrument "Line Evolution". Line Evolution löst ein Grund-Dilemma in der Optimierung von Produktlinien: Die Marktrealität zeigt häufig, dass die Konsumenten verschiedene Varianten oder Produkte innerhalb einer Kategorie gezielt nach Verwendungsanlässen auswählen. Gängige Instrumente gehen jedoch von der vollständigen Substituierbarkeit aller Optionen aus. Das von Ipsos entwickelte Instrument analysiert Käuferreichweite und die Schaffung von Kaufgelegenheiten in Bezug auf verschiedene Anlässe der Produktverwendung.

Marktforscherpersönlichkeit 2007

Ausgezeichnet wurde Dr. Raimund Wildner, Chef der Produkt- und Methodenentwicklung der GfK Gruppe und Geschäftsführer des GfK-Nürnberg e.V., für seinen langjährigen Einsatz für Forschung und Lehre. **Dr. Raimund Wildner** studierte in Nürnberg Wirtschaftswissenschaften und arbeitete am dortigen Lehrstuhl für Statistik, wo er 1984 promovierte. Seitdem ist er für die GfK tätig. 1988 wurde Wildner zum Leiter der zentralen Methoden- und Produktentwicklung der GfK



Gruppe ernannt. Seit 1995 führt er zusätzlich die Geschäfte des GfK-Nürnberg e.V.. Wildner hat Lehraufträge an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA) und der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW). Er ist Ansprechpartner für Firmen und Universitäten am Marketing Science Institute in Cambridge, USA. Er veröffentlichte zahlreiche Abhandlungen zu methodischen Fragen der Marktforschung sowie zur Marken- und Preisforschung.

Ehrenpreis der Deutschen Marktforschung

Professor Dr. Robert Schweizer wurde für sein Engagement für Pressefreiheit und für die Nutzung von empirischen Daten für die Meinungsfindung in Politik und Gesellschaft mit dem Ehrenpreis der Deutschen Marktforschung gedankt. Schweizer studierte Rechts- und Staatswissenschaften sowie Volkswirtschaft in München und Lausanne. Er arbeitet als Rechtsanwalt und ist Marktforscher BVM. Schweizer ist von der 1976 gegründeten Kanzlei Prof. Schweizer aus umfassend auf den Gebieten des Rechts der Markt- und Sozialforschung sowie des Unternehmensrechts tätig. Er fungiert auch als Justitiar des ADM und Anwalt des BVM; er ist im Vorstand des Medienkonzerns Hubert Burda Media verantwortlich für den gesamten Bereich Recht. Von Anfang an war Schweizer juristisch zuständig für die in der Markt- und Sozialforschung geltenden Richtlinien. Er ist Ehrenmitglied des ADM. Seit 15 Jahren ist er Mitglied des Deutschen Presserats und war mehrfach dessen Sprecher.

Seit 1978 Lehrbeauftragter für Rechtstatsachenforschung und seit 1994 Honorarprofessor für Rechtssoziologie. Zudem wirkt Schweizer an der Universität München seit 1972 als Mitglied des Vorstandes der Internationalen Rechtsbibliothek im Institut für Internationales Recht.

BVM/VMÖ Nachwuchsforscher 2007

1. Preis: Dr. Christian Lutzky

Vorteilhaftigkeit von Kaufakzeleration bei konsumentengerichteter Verkaufsförderung
Eingereicht bei Professor Dr. Karen Gedenk, Universität zu Köln.

Lutzky entwickelt in seiner Arbeit ein Modellverfahren, mit dem das Kaufverhalten auf der Basis von Single-Source-Scannerdaten analysiert werden kann. Dies veranschaulicht er am Beispiel der Produktkategorien Joghurt und Ketchup. Daten dazu stellte ihm das Marktforschungsunternehmen A.C. Nielsen zur Verfügung.

2. Preis: Dr. Nina Specht

Anstrengung und Fähigkeit en des Kundenkontaktmitarbeiters im Service Encounter als zentrale Determinante der Kundenzufriedenheit: Empirische Analyse attributionstheoretischer Grundlagen aus Kundensicht

Eingereicht bei Professor Dr. Anton Meyer, Ludwig-Maximilian-Universität München
Aufbauend auf der „Attributions Theorie der Motivation und Emotionen“ (Weiner, 1985), entwickelt Specht ein Set von Merkmalen, mithilfe derer der Kunde die Fähigkeiten und Bemühungen der Kontaktperson wahrnimmt und zeigt, wie sich dies auf dessen Zufriedenheit auswirkt.

3. Preis: Dr. Gwen Kaufmann

Rückwirkungen von Markentransfer auf die Muttermarke

Eingereicht bei Professor Dr. Henrik Sattler - Universität Hamburg

Bei der Einführung von neuen Produkten, die vom Image einer Muttermarke profitieren sollen, kann es sowohl zu erwünschten wie unerwünschten Rückwirkungen auf das Image der Muttermarke kommen. Kaufmann sucht in ihrer Dissertation Untersuchungsansätze und empirisch fundierte Hinweise zu möglichen Auswirkungen.

Sonderpreis für die beste Diplomarbeit:

Martin Meißner

Paradigmenwechsel in der Präferenzmessung? - Der Analytic Hierarchy Process als Marktforschungsinstrument

Eingereicht bei Professor Dr. Reinhold Decker - Universität Bielefeld



Meißner vergleicht in seiner Arbeit die Conjoint-Analyse mit der in der Marktforschung noch eher weniger genutzten Methode des Analytic Hierarchy Process (AHP). In einer empirischen Studie für den Markt der Pauschalreisen (Onlinestudie) zeigt der Autor die größere Prognose-tauglichkeit der AHP.

Am morgigen zweiten Kongresstag stellen die Preisträger und Nominierten im Rahmen des Kongresses der Deutschen Marktforschung ihre Arbeiten vor. Präsentationen und Informationen zu den Preisträgern und den Nominierten sind auf der BVM-Homepage abrufbar.

Zum BVM

Der 1955 gegründete BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. vertritt die Interessen seiner über 1.250 Mitglieder. Dazu gehören die in privatwirtschaftlich und öffentlich organisierten Unternehmen, in Marktforschungsunternehmen und in der akademischen Forschung beschäftigte Marktforscher, selbständige Berater, Feldinstitute und andere Dienstleister in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Kernaufgaben des BVM sind das Ansehen der Marktforscher und der Marktforschung sowie die „Qualität“ von Forschern und der Forschung zu erhöhen und die Zukunftschancen der Branche und der in ihr arbeitenden Forscher zu stärken und weiter zu entwickeln.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Bundesgeschäftsstelle * Breite Straße 24 * 13187 Berlin

Tel.: (030) 49 90 74 20 (Zentrale), Fax: (030) 49 90 74 21

E-Mail: info@bvm.org - Internet: www.bvm.org

Registernummer: VR 23878 Nz Amtsgericht Charlottenburg

Vorstand: Wolfgang Dittrich, Dr. Frank Knapp, Joerg Ermert, Sabine Menzel, Dr. Ulrike

Schöneberg, Martina Winicker

Umsatzsteuer-ID gemäß § 27a UStG: DE152730677

V. i. S. d. P.

Dr. Ulrike Schöneberg

Mitglied des Vorstands des BVM

Telefon 0911 9330627

Mobil 0171 864 3250

schoeneberg@bvm.org