Internationale Marktforschung

Marketing Grundlagen · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Immer wieder scheitern Produkte auf dem internationalen Markt, weil das Marktpotenzial überschätzt wurde. Oder sie an den wahren Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen. Hier kommt die internationale Marktforschung ins Spiel. Damit das richtige Produkt am richtigen Ort zur richtigen Zeit angeboten werden kann. Mit Deiner Online-Weiterbildung Internationale Marktforschung hast Du den Informationsfluss in der Hand.

Deine Online-Weiterbildung vermittelt Dir alles, was Du in der Marktforschungsbranche brauchst. Und das auf internationaler Ebene. Du lernst, wie internationale Marketingstrategien mit Marktforschung eine Synergie eingehen. Und wie Du Daten und Ergebnisse auswerten kannst. Du beschäftigst Dich mit verschiedenen Methoden der Primärforschung wie Fokusgruppen oder Umfragen. Gleichzeitig beleuchtest Du den Markt von der psychologischen Seite. Wie entstehen Kaufentscheidungen? Wie werden Produkte und Marken wahrgenommen? Welche Zielgruppentypologien gibt es? Welche Faktoren beeinflussen das Verhalten von Konsument:innen? Abgerundet wird Deine Weiterbildung durch Best Practices und einem Projekt zur internationalen Markteinführung eines neuen Produktes.

02 Lehrplan & Module

1. Marktpsychologie

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.
Kursinhalte
Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
Marktpsychologische Interventionen Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
Kaufentscheidungen Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Arten von Kaufentscheidungen
Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
Rationale Kaufentscheidungen
Marktpsychologische Wirkungsmodelle Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Neobehavioristische Modelle
Nutzenmodelle
Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
Neuromarketing
Virales Marketing
Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
Verhalten der Marktteilnehmer
Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
Stimmungen und Erwartungen
Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
Produktwahrnehmung und -bewertung Gestaltpsychologie
Abstrahlungseffekte und Irradiation
Markenwahrnehmung
Markenmanagement
Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
Einstellung, Emotion und Motivation Emotionen
Motivation als Handlungsdrang
Einstellungen und ihre Messung
Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
Die Sinus-Milieus
Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet Psychologie und Marketing
Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
Preis- und Konditionen
Vertrieb
Kommunikation
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

2. Internationales Konsumentenverhalten

Jeder Mensch konsumiert, doch was motiviert beim Einkauf zu unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen? Der Kurs vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und analysiert, welche Faktoren die Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, speziell im internationalen Umfeld. Es wird erklärt wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Neben diesen internen Faktoren spielen die externen Faktoren, gerade im internationalen Umfeld, eine signifikante Rolle beim Konsumentenverhalten. Zu den externen Faktoren zählen unter anderem die Kultur sowie die soziale, physische und mediale Umwelt. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument durch soziale Medien weltweit vernetzt. Marketer identifizieren deshalb nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente, um die richtige Balance zwischen Anpassungs- und Standardisierungsstrategien zu finden. Das internationale Umfeld fordert die Berücksichtigung struktureller Aspekte, wie beispielsweise das Verhalten der Käufer aus der Wirtschaft und der Regierung oder auch spezielle Beschaffungsregeln. In diesem Kurs werden eventuelle Einschränkungen und Hindernisse diskutiert und Wege aufgezeigt wie Marketer darauf reagieren können.
Kursinhalte
Wir sind alle Konsumenten Konsumentenverhalten
Entscheidungsfindung
Customer Journey
Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Persönlichkeit und Lebensstil
Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen Die Kultur
Die Soziale Umwelt
Die Physische Umwelt
Die Mediale Umwelt
Die globale Konsumentenkultur Der vernetzte Konsument
Nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente
Anpassungs- und Standardisierungsstrategien
Organisationales Kaufverhalten Charaktereigenschaften des organisationalen Kaufverhaltens
B2B-Entscheidungen im internationalen Umfeld
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Internationale Marktforschung

Um die Bedeutung von Marktforschung zu verstehen, müssen wir gar nicht erst zu dem spektakulären Fail von „New Coke“ in der 80er Jahren zurückschauen. Immer wieder scheitern Produkte auf dem internationalen Markt, weil das Marktpotenzial überschätzt wurde, die Produkte falsch positioniert, distribuiert und beworben wurden, oder schlicht an den wahren Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen. Um das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzubieten und die Zielgruppe in geeigneter Weise darüber zu informieren, bedarf es jeder Menge an Informationen. Und wenn das Produkt nicht nur auf einem Markt, sondern grenz- und kulturübergreifend in mehreren Märkten gleichzeitig angeboten werden soll, erhöht sich die Komplexität und der Informationsbedarf nochmal um ein Vielfaches. Es ist die Aufgabe der Marktforschung, diesen enormen Informationsbedarf des Marketings zu decken. Der Kurs „Internationale Marktforschung“ vermittelt grundlegende Kenntnisse der Marktforschung, behält dabei jedoch stets die internationale Perspektive im Blick. Die Studierenden erhalten einen Einblick, wie die Marktforschung die Entwicklung von internationalen Marketingstrategien unterstützt und betrachten dazu den gesamten Marktforschungsprozess von der Problemdefinition bis hin zur Auswertung der Daten und Präsentation der Ergebnisse. Sie lernen, wie bereits existierende Daten genutzt werden können, um verschiedene Fragestellungen des internationalen Marketings zu beantworten. Darüber hinaus beschäftigen sie sich intensiv mit den verschiedenen Methoden der Primärforschung, wie z.B. der Fokusgruppe, der Befragung und der Testmarktforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Erstellung von Umfragen, da diese das meistgenutzte Werkzeug der Internationalen Marktforschung sind. Internationale Fallbeispiele und Best Practices vermitteln anschaulich, wie die Marktforschung zum Marketingerfolg beiträgt.
Kursinhalte
Einführung Die Rolle der Information im internationalen Marketing
Make or buy?
Der Prozess der Marktforschung
Ethische Aspekte
Das Problem erkennen Ziele und Aufgaben der Marktforschung
Ausgewählte Einsatzgebiete der Marktforschung
Definition der Problemstellung
Die Datenquellen auswählen Primär- vs. Sekundärforschung
Qualitative vs. quantitative Methoden
Arten der Marktforschung (explorativ, deskriptiv und kausal)
Big Data
Qualitative Daten erheben Exploration/Interview
Gruppendiskussion
Projektive Verfahren
Quantitative Daten erheben Befragung
Beobachtung
Trackingforschung
Testverfahren
Spotlight: Eine Befragung durchführen Arten der Befragung
Skalierungen
Fragebogenentwicklung und Fehlerquellen
Die Stichprobe auswählen Verfahren der Zufallsauswahl
Verfahren der bewussten Auswahl
Gütekriterien
Die Daten auswerten und präsentieren Univariate Verfahren
Bivariate Verfahren
Multivariate Verfahren
Präsentation der Ergebnisse
Besonderheiten der internationalen Marktforschung Rolle der Institute
Äquivalenzbedingungen
Weitere Besonderheiten und Probleme
Fallstudie

Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung

4. Digitale Marktforschungsmethoden

Seit Beginn des digitalen Zeitalters halten sich auch Konsument:innen vermehrt im digitalen Raum auf. In der Marktforschung geht es darum, die Bedürfnisse der Konsument:innen zu verstehen, um Zielgruppen das passende Produkt anbieten zu können. Daher müssen auch die Methoden so angepasst werden, dass Kund:innen zeitgemäß abgeholt werden. Den größten Marktforschungsanteil machen mittlerweile Online-Befragungen aus. Zudem gibt es diverse technologische Möglichkeiten etwa über Gesichtsmuskelscans oder persönliche Tracking-Apps, um die Bedürfnisse und Trends immer präziser zu erfassen. Sowohl die quantitative als auch in der qualitativen Marktforschung wird somit immer digitaler, auch wenn die Prinzipien des Erkenntnisgewinns auf den klassischen Marktforschungsmethoden beruhen. In diesem Kurs soll die Entwicklung der Marktforschung aufgezeigt werden, neue quantitative und qualitative Methoden und Tools vorgestellt und aus psychologischer Sicht evaluiert werden, wie sich die Zukunft der Marktforschung entwickelt.
Kursinhalte
Entwicklung der Marktforschung Erreichbarkeit von Konsument:innen über verschiedene Kanäle
Entwicklung unterschiedlicher Methoden und Tools
Grundlagen der Marktforschung Primäre versus sekundäre Forschung
Qualitative versus quantitative Forschung
Marktforschungsinstitute und ihre Aufgaben
Quantitative Marktforschungsmethoden Online-Panel
Mystery Online-Shopping
Posting-/Social Media Analyse
Qualitative Methoden Online Foren/Fokusgruppen
Tagebuch-App
Facial Coding
Eye Tracking
Das digitale Marktforschungsprojekt Auftragserteilung/Briefing
Methoden- und Stichprobenwahl
Durchführung und Auswertung
Präsentation und Erkenntnisgewinn
Datenschutz und Zukunft der digitalen Marktforschung Analyse digitaler Fußabdrücke
Anwendungsbeispiele Smart Data
Datenschutzrechtliche und ethische Aspekte
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Market Research Manager, Strategic Marketing Manager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen