

Kraft der Frucht wichtiger als Kraft der Marke

23.07.2010, 17:50 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Europäische Fachhochschule*



Prof. Dr. Christian Dechêne

Neue Marktforschungsergebnisse der EUFH brachten interessante Ergebnisse für Industrieunternehmen

Prof. Dr. Christian Dechêne vom Fachbereich Industriemanagement an der Europäischen Fachhochschule (EUFH) in Brühl und Neuss, veröffentlichte kürzlich die besonders für Industrieunternehmen sehr interessanten Ergebnisse seines neuesten Marktforschungsprojekts in der Fachpresse. Der Brühler Forscher fand beispielsweise heraus, dass Konsumenten, die gerne und häufig Konfitüre essen, viel eher dazu neigen, die Fruchtsorte zu wechseln als die Marke des Produkts. Solche Ergebnisse, die sich auch auf andere Lebensmittel und sogar auf viele kurzlebige Produkte anderer Art übertragen lassen, bieten den Herstellern wertvolle Erkenntnisse über zukünftige Strategien.

Viele Industrieunternehmen operieren heute in hochgradig gesättigten Märkten. Dies bedeutet, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt, der Kunde König ist und die Hersteller der Produkte sich in einem intensiven Wettbewerbsverhältnis zueinander befinden. In der Konsequenz müssen die Unternehmen ihre Marktbearbeitung ständig verbessern, wollen sie nicht in der Gunst des Kunden hinter ihre Konkurrenten zurückfallen. Ein systematisches Marketing, das sich mit der kontinuierlichen Gewinnung von Daten über Kunden und Wettbewerber beschäftigt, ist somit eine der wichtigsten Aufgaben eines erfolgreichen Industrieunternehmens. Bei Apple, BMW oder Henkel sitzen daher viele der schlauesten Köpfe im Marketing und machen sich Gedanken darüber, was ihren Zielgruppen morgen wohl gefallen wird. Marktforschung ist ein unverzichtbares Teilgebiet eines erfolgreichen Marketings, besteht deren Anspruch doch darin, die Absatzchancen von morgen schon heute anzuzeigen.

Prof. Dr. Christian Dechêne führte für den Konfitürehersteller Zentis aus Aachen eine Untersuchung zum Thema Abwechslungsbedürfnis bei Konsumgütern durch. Konkret wollte Zentis wissen, ob Konsumenten, die nach Abwechslung suchen, stärker zwischen Marken oder stärker zwischen Geschmacksrichtungen wechseln. Der Professor wollte zudem herausfinden, ob Konsumenten, die häufiger Konfitüre essen, stärker wechseln als Konsumenten, die dies nur gelegentlich tun. Diese Fragen ließen sich nur durch eine recht aufwändige empirische Studie beantworten, denn natürlich müssen die Konsumenten dazu befragt werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung mit 700 Testpersonen waren nicht nur für die Forschung hochinteressant, sondern brachten Zentis wertvolle Hinweise für die zukünftige Marktbearbeitung: So kam zum Beispiel heraus, dass Konsumenten mit häufigem „Konfitüre-Konsum“ ein viel intensiveres Wechselverhalten aufweisen als Konsumenten, die nur von Zeit zu Zeit Konfitüre essen. Noch aufschlussreicher war allerdings die Tatsache, dass Konsumenten bis zu 15mal stärker zwischen Geschmacksrichtungen als zwischen Marken wechseln. Hieraus konnte der Traditionshersteller beispielsweise ableiten, dass es deutlich sinnvoller ist, Konfitüren mit neuen Geschmacksrichtungen zu entwickeln als zusätzliche Konfitürenmarken auf den Markt zu bringen.

Die Ergebnisse sind allerdings nicht nur für Forschung und Industrieunternehmen von großem Nutzen. Gleichzeitig verdeutlicht die Untersuchung, wie wichtig eine enge Verzahnung von Theorie und Praxis ist, wie sie fester Bestandteil des dualen Studiums an der Europäischen Fachhochschule ist. Gerade das Studium im Fachbereich Industriemanagement bietet den Absolventen beste Chancen, um in der Praxis in kürzester Zeit richtig durchzustarten und leitende Positionen etwa im Marketing großer Hersteller zu erreichen. Sie sind auf die strategischen Herausforderungen bestens vorbereitet, die sie dort erwarten.

Portrait

Die EUFH ist eine staatlich anerkannte Fachhochschule in privater Trägerschaft, die einen bundesweit und international anerkannten Bachelorabschluss vergibt und betriebswirtschaftliche, branchenspezifische Studiengänge in den Bereichen Handel, Industrie, Logistik, Wirtschaftsinformatik, Finanz- und Anlagemanagement sowie Bauwirtschaft und Vertriebsingenieurwesen anbietet. Das duale Studium besteht aus Theoriephasen an der Hochschule und praktischer Arbeit in einem von derzeit etwa sechshundert Partnerunternehmen der EUFH in ganz Deutschland.

News-ID: 450974 • Views: 158 (Stand: 05.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/450974/Kraft-der-Frucht-wichtiger-als-Kraft-der-Marke.html>