

Marketing- & Konsumentenforschung*

MA

WIRTSCHAFT



**AUSTRIAN MARKETING
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Network-Partner FH Wiener Neustadt

amu.at



„Wie die Zielgruppe auf den neuen Werbespot reagiert, haben wir mithilfe einer Eyetracking-Studie für das Produkt Nasic herausgefunden.“

Christoph Halbertschlager, M. A.



Go to amu.at/mafo
Video mit Christoph Halbertschlager, M. A.



Märkte analysieren und Konsumenten verstehen.

STUDIENGANG

Marketing- & Konsumentenforschung*

ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Einschlägiger Bachelorabschluss im Umfang von mindestens 180 ECTS oder gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschluss.

Einschlägige Voraussetzungen sind: mindestens 25 ECTS in wirtschaftswissenschaftlichen Fächern und mindestens 3 ECTS in mathematisch/technischen Fächern. Fehlende Voraussetzungen können am Campus Wieselburg in der Summer School nachgeholt werden.

ORGANISATIONSFORM

Berufsbegleitend (Fr. und Sa. + eine Intensivwoche)

AUFNAHMEVERFAHREN

- Bewerben Sie sich unter [onlinebewerbung.amu.at](https://www.amu.at/onlinebewerbung).
- Alle Informationen zum Aufnahmeverfahren und das Anmeldeformular sind online unter [amu.at/anmeldung](https://www.amu.at/anmeldung) abrufbar. Die Aufnahmeprüfungen finden von November bis Juli statt.

STUDIENMODULE

- Marktforschung (quantitativ/qualitativ/apparativ)
- Konsumentenforschung
- Konsumentenverhalten & -psychologie
- Marketing
- Social Skills
- Sensorik



AKADEMISCHER GRAD

Master of Arts in Business, M. A.



ECTS

120



DAUER

4 Semester



SPRACHE

Deutsch und teilweise Englisch



STUDIENBEGINN

Mitte September



STUDIENORT

Campus Wieselburg



HIGHLIGHTS

- Modernes Consumer Science Center
- Praxiskompetenz-Konzept
- Reale Projekte mit Unternehmen
- Exzellente Jobaussichten
- Interdisziplinäres Studieren am Campus



DETAILINFOS

Auf unserer Studiengangsseite amu.at/mafo haben wir mehr Infos zum Studium. Zum Beispiel: Projekte der Studierenden, Lehrende im Studienprogramm, das Curriculum, Statements von Projektpartnern und Absolventen sowie Berichte über das Auslandssemester und Studienreisen.



FOLLOW US!

Auf unseren Social-Media-Kanälen posten wir alles Aktuelle aus unserem Campus.

Konsumenten und Märkte im Fokus.

Im Studium Markt- und Konsumentenforschung lernen unsere Studierenden, die marktentscheidenden Rahmenbedingungen zu analysieren. Durch quantitative und qualitative Marktforschung bestimmen sie Erfolg versprechende Marktpositionen. Der Umgang mit Statistik ist dabei ebenso wichtig wie die Fähigkeit, Daten zielführend zu interpretieren und verständlich darzustellen. Auf Basis dieser Daten werden Strategien ausgearbeitet und operative Maßnahmen für das Marketing abgeleitet.

Markt- und Konsumentenforschung beschäftigt sich mit:

- der Rolle von Konsumenten als Käufer, Verwender und Entsorger von Konsumgütern;
- dem Einfluss der Konsumenten auf den Markt;
- der Analyse von Märkten.

Je umfassender die Kenntnis über die Konsumenten, desto zielgerichteter können Angebot und Kommunikation an die Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe gestaltet werden.

KONSUMENTEN: WER SIE VERSTEHT, KANN SIE BINDEN

Um Konsumenten ganzheitlich zu verstehen und ihre Lebenswelten zu erforschen, werden sie in ihrer Alltagswelt untersucht und dort begleitet, wo sie Produkte und Services tatsächlich konsumieren und nutzen. Konsumenteninformationen und -anforderungen zu identifizieren und zu erheben, reicht allein nicht aus. Die gewonnenen Erkenntnisse in weiterer Folge in innovative und konkurrenzfähige Produkte und Dienstleistungen zu übersetzen – das ist der Anspruch, den wir an moderne Marktforschung stellen.

Dabei stehen Erhebungen von

- Bedürfnissen,
- Motiven,
- Einstellungen und
- Werthaltungen

ebenso im Fokus, wie die Analyse von Verhaltensweisen (z. B. Mediennutzungs-, Freizeit- und Einkaufsverhalten) und Lebensstilen.

ANFORDERUNGEN IN LÖSUNGEN TRANSFERIEREN

Wesentlich ist dabei, Zusammenhänge zu erkennen, Ergebnisse zu interpretieren und Empfehlungen abzuleiten. Damit gelingt es, dem neuen Berufsbild des Marktforschers in seiner beratenden Funktion gerecht zu werden – an der Schnittstelle zwischen Marktforschung, Marketing, Produktentwicklung und Unternehmensführung.

Das interdisziplinäre Konzept vermittelt den Studierenden das Wissen zum Themenkomplex Konsument – Produkt – Markt und ermöglicht die Kombination aus Methodenkompetenz und praxisorientiertem Marketing.



Dr. Natalie Dimitriadis
Studiengangsleitung

+43 (0) 7416 / 53 000 – 333
studieninfo@amu.at

Dr. Natalie Dimitriadis, Studiengangsleitung

„Gewonnene Erkenntnisse und Daten in Lösungen zu überführen, ist eine der Säulen unserer Ausbildung.“

LÖSUNGSKOMPETENZ

Technologische Entwicklungen und veränderte Kommunikationsstrukturen führen zu einer Flut scheinbar einfach zur Verfügung stehender Daten. In einem dynamischen Wirtschaftsumfeld benötigen Unternehmen und Institutionen jedoch Experten, die den Bedarf des Marktes und der Konsumenten mit den Fähigkeiten des Unternehmens in Verbindung bringen, um wirksame Lösungen zu erarbeiten.

Dabei ist es unumgänglich, aus der Vielzahl an Daten die für die Fragestellung wichtigen zu erkennen und sie praktisch zu nutzen. Zielführende Fragen zu stellen und Studiendesigns zu entwickeln, die genau an die Problemstellung angepasst sind, ist ein weiteres Muss in diesem Feld.

Das ist unser Ansatz, wenn wir von Lösungskompetenz sprechen.

METHODENKOMPETENZ

Lösungskompetenz braucht Methodenkompetenz. Um die komplexen Anforderungen moderner Marktforschung erfüllen zu können, eignen sich die Studierenden im Laufe ihrer Ausbildung umfangreiche Methodenkompetenzen an. Diese bieten eine zentrale Entscheidungsgrundlage für lösungsorientiertes Handeln und entsprechen den vielschichtigen aktuellen Entwicklungen und Anforderungen der Marktforschung.

Data-Mining: Analyse bereits existierender Markt- und Konsumenteninformationen.

Klassische Methoden der Markt- und Konsumenteninformationen: Konzeption, Durchführung, Analyse und Interpretation klassischer qualitativer und quantitativer Studien (sprachgebunden, nonverbal und/oder internetbasiert) wie beispielsweise Gruppendiskussionen, Beobachtungen und Onlinebefragungen.

Apparative und ergänzende Methoden: Konzeption, Durchführung, Analyse und Interpretation von Eyetracking-Studien, Biofeedback-Messungen, experimentellen Studien, ethno- und netnographischer Marktforschung und Usability-Tests sowie Anwendung von Mystery Shopping und Empathic-Design-Ansätzen.

Fächerübergreifende Kompetenzen: Kombination unterschiedlicher Fachkenntnisse, beispielsweise aus den Bereichen der Trend- und Zukunftsforschung, der Konsumentenpsychologie, des Marketings oder der Sensorik.



Angewandt studieren, lösungsorientiert denken.

PRAXISKOMPETENZ-KONZEPT

Mit dem Praxiskompetenz-Konzept geht der Marketing-Campus in Wieselburg innovative Wege, weil sämtliche Studienprogramme konsequent auf den Erwerb von Praxiskompetenz ausgerichtet sind. Unter Praxis wird hier keine Simulation verstanden, sondern das Lernen in der unternehmerischen Realität in Form von praxisorientierten Lehrveranstaltungen sowie umfangreichen Marktforschungsprojekten, die direkt mit den Unternehmen im In- und Ausland durchgeführt werden.

VOM WISSEN ZUM KÖNNEN

Unternehmen sowie Institutionen suchen dynamische und entscheidungskompetente Mitarbeiter. Also Markt- und Konsumentenforscher, die für spezielle Fragestellungen die richtigen Methoden auswählen, sie effizient anwenden und die gewonnenen Erkenntnisse in Lösungen transferieren können. Gerade für diesen letzten Schritt der Abstraktion ist aber auch das Werkzeug der Theorie unerlässlich, um in der Praxis Höchstleistungen zu erbringen. Da Können nur durch Übung und Anwendung entsteht, wird in diesem Masterprogramm hierfür Raum geschaffen. Hinzu kommt individuelles Feedback, um das eigene Tun reflektieren und verbessern zu können. Somit entsteht eine hohe Dynamik im Kompetenzaufbau jedes einzelnen Studierenden.

REALE AUFTRÄGE AUS DER PRAXIS

Die Aufträge, die von Unternehmen, Konsumentenorganisationen oder Marktforschungsinstituten kommen, werden meist in kleineren Gruppen erarbeitet und zeichnen sich durch eine intensive Zusammenarbeit mit den Auftraggebern und den Lektorenteams aus.

AM JOBMARKT GEFRAGT

Durch die Kombination von Methodenlehre, Marketingwissen und Praxisprojekten sind unsere Studierenden bestens für den Jobmarkt gerüstet. Wir bilden für die Diversität in der Markt- und Konsumentenforschung aus, sodass unsere Absolventen u. a. sowohl in der Instituts- als auch in der Betriebsmarktforschung oder im Marketing tätig sein können. Trotz des breiten Tätigkeitsfeldes ist die Ausbildung sehr konkret und tiefgehend ausgerichtet.



BERUFSFELDER

- Markt- und Konsumentenforschung
- Marken- und Produktmanagement
- Markt- & Konsumentenpsychologie
- Werbewirkungsforschung
- Medienforschung
- Sensorik
- Marketing – Strategic Planning



FÜR SIE DA!

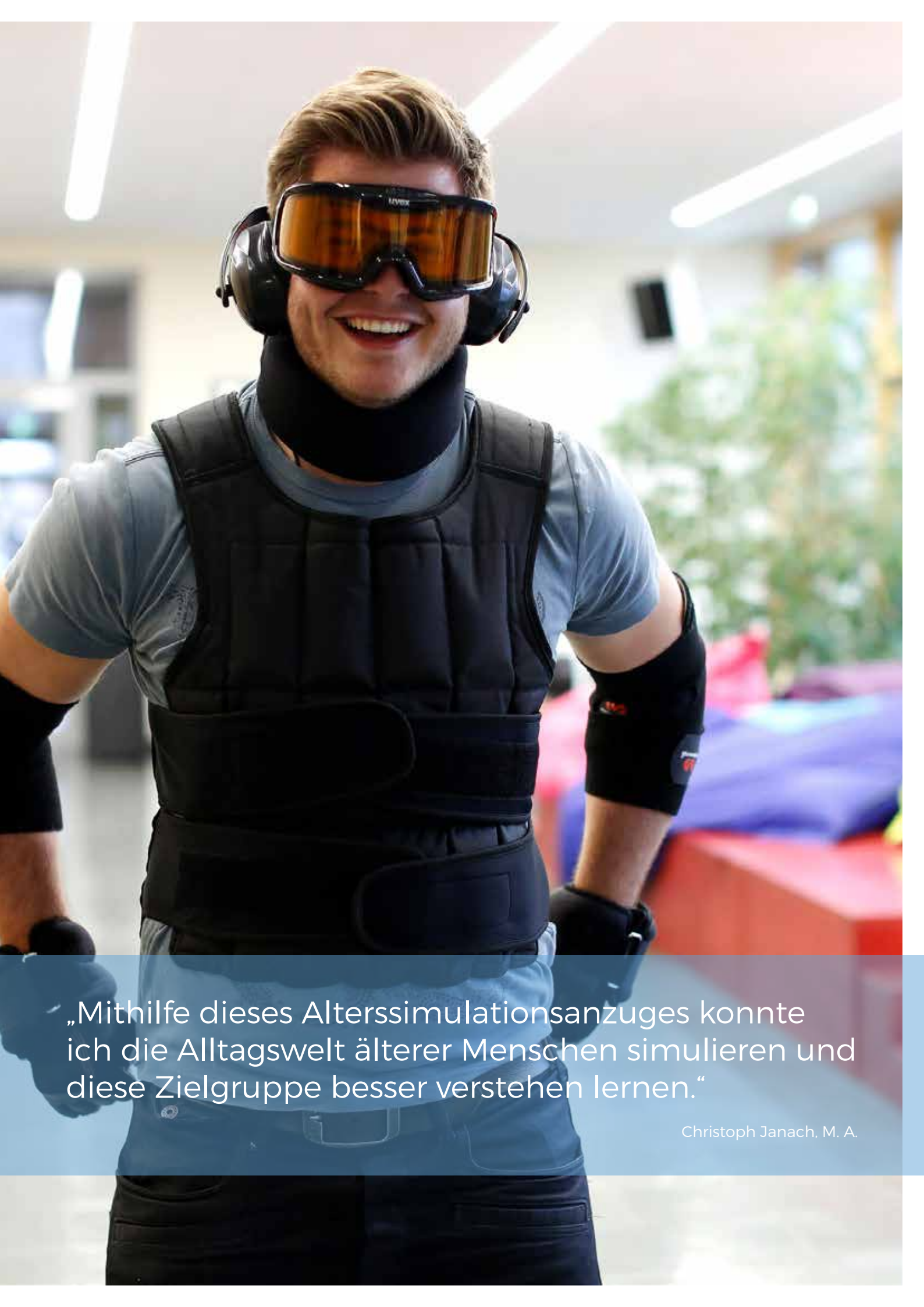
Studienberatung

Ilse Kurz, M. A.

studieninfo@amu.at
+43 (0) 7416 | 53 000 - 333



Go to [amu.at/praxis](https://www.amu.at/praxis)
Infos über Projekte und Statements von Auftraggebern.



„Mithilfe dieses Alterssimulationsanzuges konnte ich die Alltagswelt älterer Menschen simulieren und diese Zielgruppe besser verstehen lernen.“

Christoph Janach, M. A.



Marktforschung hautnah: Der Campus Wieselburg verfügt über modernste Facilities und Labore im Forschungsbereich Konsumverhalten.



Go to amu.at/mafo
Einblick ins Consumer Science Center.

Consumer Science Center: Generieren von Insights.

Mit der Einrichtung des Consumer Science Center schließt der Campus Wieselburg als erste Institution in Österreich zu einer internationalen Entwicklung auf. Hier wird interdisziplinäre Forschung zu Fragestellungen um Konsumenten und deren Lebensrealitäten geleitet und koordiniert.

Das moderne, bestens ausgestattete Consumer Science Center verfügt nicht nur über die gängigen Facilitys der Marktforschung, wie einen Fokusgruppenraum, einen Beobachtungsraum und ein Telefonstudio, sondern auch über ein top ausgestattetes Sensoriklabor zum Abtesten von Produkten im Food und Non-Food-Bereich, über ein Innovationsstudio zur Begleitung kreativer Prozesse und Methoden bis hin zu einer umfangreichen Ausstattung im Bereich apparativer Verfahren wie Eyetracking, Biofeedback und Emotive Insight.

QUALITATIV, QUANTITATIV UND APPARATIV: DER MIX MACHT ES AUS

Mit der richtigen Kombination unterschiedlicher Methoden und der Interaktion mit den Konsumenten wird ein Markt besser verstanden und ein „Consumer insight“ gewonnen. Aus diesen Erkenntnissen in den einzelnen Stufen eines Entwicklungsprozesses resultieren Planungssicherheit für Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation.

Da die Verhaltensweisen von Konsumenten ein komplexes System darstellen, stützen sich die gewonnenen Erkenntnisse auf Forschungsbereiche und Wissenschaftsdisziplinen wie Psychologie, Soziologie und Trendforschung.

Mittels apparativer Verfahren kann beispielsweise die körperliche Aktivierung von Konsumenten gemessen werden. In Kombination mit qualitativen Methoden verdichtet sich hierdurch der Erkenntnisgewinn.

Im Consumer Science Center treffen Wissenschaft, Marketing, Marktforschung und F&E direkt auf Konsumenten.



Unsere Ausbildung: von Unternehmern empfohlen.



1



2

KOOPERATIONEN MIT UNTERNEHMEN UND INSTITUTIONEN

Der Studiengang Markt- und Konsumentenforschung hat neben wissenschaftlicher Forschung das Ziel, mit Unternehmen und Institutionen praxisnah zu kooperieren. Die gemeinsame Vision: Studierende durch reale Aufgabenstellungen auf den Markt und aktuelle Jobanforderungen bestmöglich vorzubereiten und so ein hohes Maß an Theorie-Praxis-Transfer zu gewährleisten.

Eine Auswahl an Projektpartnern: Achleitner Biohof GmbH, BLINOS GmbH, CELUM GmbH, Haubis GmbH, Horak Architectura Planungsgmbh, M.C.M. Klosterfrau Healthcare GmbH, PREFA Aluminiumprodukte GmbH, Q2E GmbH, Unternehmerinnen-Netzwerk e.V.

Auftraggeber und Kooperationspartner empfehlen den Studiengang Markt- und Konsumentenforschung, weil sie Ergebnisse gemeinsamer Projekte in die unternehmerische Praxis erfolgreich integrieren können. Zudem sehen sie in unseren Absolventen umfassend ausgebildete Marktforschungsexperten.

„Der Masterstudiengang ‚Markt- und Konsumentenforschung‘ der FH Wieselburg ist eine sehr gute Grundausbildung zum Markt- und Meinungsforscher. Der Lehrplan beinhaltet aktuelle und zukunftsorientierte Themen, die sowohl für Mitarbeiter in Marktforschungsinstituten als auch für Betriebsmarktforscher in Unternehmen relevant sind. Die Ausbildung ist somit eine hervorragende Grundlage, um in der Marktforschung erfolgreich tätig zu sein.“

MMag. Robert Sobotka, MBA
Vorstandsvorsitzender, VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs)

„Die Zusammenarbeit mit der FH Wieselburg im Rahmen eines Marktforschungsprojektes war für uns sehr zufriedenstellend und gut. Es wurde ein pragmatischer Ansatz gewählt, der es uns erlaubte rasch zu verwertbaren und umsetzbaren Ergebnissen zu kommen. Das Projekt dient als Vorlage für weitere internationale Projekte dieser Art.“

Dr. Johan Lönnberg
Director Business Development, Comtrade Digital

„Mit den Studierenden am Campus Wieselburg zu arbeiten, ist für mich vor allem eine große Freude. Selten trifft man so viele motivierte Menschen, die begeistert nicht nur den Blick, sondern auch den ‚Sprung‘ über den Tellerrand wagen. Auf der Suche nach möglichst ganzheitlichem Verständnis ist es einfach inspirierend, Parallelen zwischen den vielfältigen Interessen, Erfahrungen und Lehrangeboten zu ziehen.“

Stefan Hagl
Senior Project Director & Director Business Development,
Happy Thinking People GmbH

A man with short brown hair, wearing a dark blue polo shirt with a small yellow logo on the chest, stands with his arms crossed. He is smiling warmly at the camera. The background is a large, colorful network diagram with various nodes and connecting lines in shades of blue, green, and orange.

„Das ist kein ‚Bildungsbetrieb‘, sondern vor allem Experimentier- und Entwicklungsort für vernetztes Denken.“

Stefan Hagl, Happy Thinking People GmbH



Go to amu.at/mafo
Infos über Projekte für dieses Unternehmen sowie Erfahrungsberichte von Studierenden.



Im Marktforschungsalltag kommen vermehrt apparative Methoden zur Abtestung von Produktverpackungen zum Einsatz.



Marktforscher im Job.

Gesättigte Märkte, neue technologische Entwicklungen und sich ändernde Kommunikationsstrukturen haben Einfluss auf die moderne Marktforschung und ihre Jobanforderungen.

Hybride Konsumenten verlangen nach veränderten Marketingstrategien, deren Basis unterschiedliche Analysen der Marktforschung sind. Um im Markt erfolgreich Platz zu finden, gilt es, Konkurrenz und Konsumenten zu analysieren und zu verstehen, Trends zu erforschen und Handlungsempfehlungen zu geben.

„Das Studium verbindet die Disziplinen Marktforschung, Marketing und Wirtschaft und ermöglicht es, diese Komplexität zu verstehen. Dies hilft mir im Berufsleben, Projekte überlegter und strukturierter abzuwickeln.“

Christopher Perry, B. A.

Student und Marketingleitung, STYX Naturcosmetic GmbH

Marktforscher müssen deshalb schon im frühen Stadium eines Projekts die grundsätzliche Problematik erfassen sowie zielgerichtet und fachlich korrekt agieren können. Das Studium fokussiert demnach auch darauf, Probleme zu identifizieren und diese in adäquate Fragestellungen und Studiendesigns zu transferieren.

„Ich bin bei Henkel CEE GmbH in der Marktforschungsabteilung tätig. Besonders bei den qualitativen Studien hilft mir das Wissen aus dem Bereich der Konsumentenpsychologie in Bezug auf die richtige Fragenformulierung. Allgemein ist für das Problemverständnis der Blick für das große Ganze notwendig – ein Anspruch, den das Studium erfüllt.“

Lisa Teuffl, M. A.

Absolventin und Marktforscherin, Henkel CEE GmbH

Abhängig vom Forschungsinteresse, gilt es in weiterer Folge, die geeigneten Methoden zur Informationsgewinnung zu wählen. Nur durch die Abstimmung des Studiendesigns mit dem Erkenntnisinteresse ist es möglich, Projekte erfolgreich zu bearbeiten und Informationen von Wert zu generieren.

„Das Studium vermittelt alle Kenntnisse, um Projekte von der Planung bis zur Auswertung und Interpretation der Ergebnisse selbstständig durchzuführen. Im Zuge meines Praktikums kann ich vor allem das Wissen um die Analyse und Auswertung bestehender Daten einbringen.“

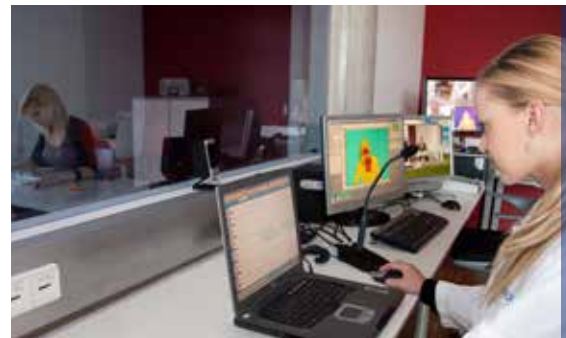
Michael Bach, B. Sc. (WU)

Student und Praktikant, A.C. Nielsen Ges.m.b.H.

BIN ICH EIN MARKTFORSCHUNGSTYP?

Marktforschungstypen zeichnen sich im Allgemeinen durch gewisse Eigenschaften aus: Sie sind neugierig, arbeiten gerne interdisziplinär, stellen Querverbindungen her und ziehen Schlüsse, interessieren sich für unterschiedliche Methoden und Zusammenhänge, sind kommunikationsfähig, zielstrebig, analytisch und lösungsorientiert.

Falls mehrere der genannten Eigenschaften auf Sie zutreffen, sind Sie ein Mafo-Typ.



Themen und Methoden am Puls der Zeit.

Marktforschungsprojekte spiegeln immer aktuelle Entwicklungen wider. Deshalb haben Forschungsprojekte und Themen, die im Studium behandelt werden, einen starken Bezug zu modernen Lebenswelten und den Bedürfnissen, Motiven und Einstellungen der jeweiligen Zielgruppen.

LIFESTYLE UND LEBENSWELTEN ENTDECKEN

Welchen Lifestyle hat meine Zielgruppe? Wie ist ihr Mediennutzungsverhalten? Was macht sie in der Freizeit? Welche Produkte konsumiert sie? Welche Werte sind ihr wichtig? Welche Bedürfnisse hat sie? Welche Anforderungen stellt sie an ein Produkt?

Fragen über Fragen. Erst durch das gezielte Zusammenführen einzelner Daten gelingt es, ganze Konsumentengruppen besser zu verstehen und dadurch zeitgerecht und maßgeschneidert auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können.

TRENDS ERFORSCHEN

Um Daten im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen und Strömungen richtig zu deuten, ist es für Marktforscher essenziell, Trends zu beobachten und zu erforschen. Trendforschung trägt einen großen Teil zu strategischen Entscheidungen bei und ist bei Marktforschungsprojekten oft ein Muss, um zukunftsorientierte Strategien zu entwickeln.

METHODEN ANPASSEN

Umfassende Konsumentenkenntnis und die tief greifende Erforschung von Lebenswelten verlangen häufig nach einem individuell zusammengestellten Methodenmix. Neben den klassischen Methoden der Markt- und Konsumentenforschung kommen dabei je nach Erkenntnisinteresse auch apparative Verfahren zum Einsatz. Diese stellen die physischen Prozesse in den Fokus, wenn es darum geht, Aussagen über das menschliche Verhalten zu treffen.

Es ist abzuschätzen, mit welcher Methode welche Zielgruppe am besten zu erreichen ist und wie man die forschungsleitende Fragestellung zielgerichtet beantworten kann.



Studienplan

BERUFSBEGLEITEND

1. Semester	ECTS	30
Markt- und Konsumentenforschung	3	
Methoden der quantitativen Markt- & Konsumentenforschung	5	
Konsumentenverhalten	1	
Konsumentenpsychologie	1	
Trendforschung	2	
Multivariate Methoden	5	
Marketingmanagement	5	
Motivforschung	1	
Strategisches Management von Wertschöpfungsketten	3	
Wissenschaftliche Forschungskompetenz	1	
Grundlagen der Neuropsychologie	3	

2. Semester	ECTS	30
Methoden der qualitativen Markt- und Konsumentenforschung	5	
Methoden der Sensorik	5	
Angewandtes Projekt I: Unternehmensauftrag „Konsumentenforschung“	5	
Konsumentenschutz	1	
Kommunikations- und Medienpsychologie	3	
Verhaltensökonomik I	2	
Angewandtes Data-Mining	4	
Folgeabschätzungsmodelle und Trendszenarios	2	
Social Skills I: Moderation	1	
Customer Relationship Management	2	

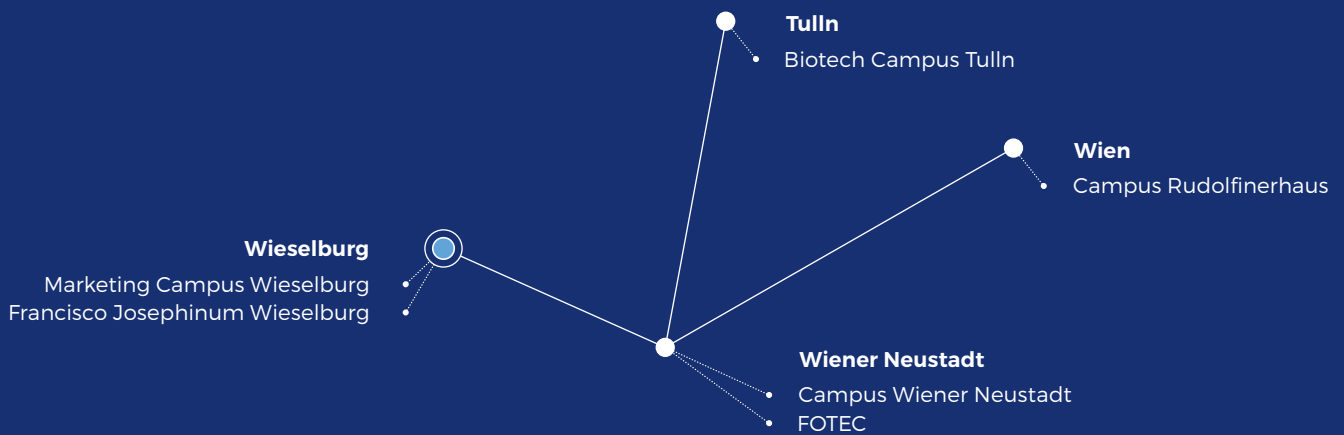
3. Semester	ECTS	30
Angewandte Sensorik	2	
Spezielle Sensorik	2	
Angewandtes Projekt II: Institutioneller Auftrag „Consumer Affairs“	4	
Verhaltensökonomik II	3	
Rechtliche, soziale, ethische, ökologische Aspekte des Marktumfeldes	3	
Versorgungsstrukturen	2	
Experimentelles Design	5	
Social Skills II: Face-to-Face-Gesprächsführung	1	
Forschungsseminar	4	
Diplomandenseminar I	4	

4. Semester	ECTS	30
Konsumentenorientiertes Innovationsmanagement	3	
Online Consumer Insight	1	
Usability-Testing	2	
Diplomandenseminar II	4	
Master-Thesis	20	



FACHHOCHSCHULE WIENER NEUSTADT

Austrian Network for Higher Education



Campus Wieselburg
Austrian Marketing University
of Applied Sciences

Zeiselgraben 4
3250 Wieselburg, Austria

+43 (0) 74 16 | 53 000 - 0
office@amu.at
amu.at

**Fachhochschule
Wiener Neustadt GmbH**

Johannes Gutenberg-Straße 3
2700 Wiener Neustadt, Austria

+43 (0) 26 22 | 89 0 84 - 0
office@fhwn.ac.at
fhwn.ac.at

Wirtschaft | Technik | Gesundheit | Sicherheit | Sport

Stand: 004 (01/2018) | Foto-Credits: FH Wiener Neustadt, Felicitas Matern, shutterstock.com

