

## Call for Papers

### 49. Kongress der Deutschen Marktforschung 2014

#### Konsumenten heute: allzeit und überall vernetzt



#### Neue Erkenntnisse, Konzepte und Instrumente in Marktforschung und Marketing, den Konsumenten von heute zu verstehen und anzusprechen

Wer sind sie, die Konsumenten von heute? Darauf gibt es – sieht man sich die Thesen von Trend- und Marketingexperten sowie Wissenschaftlern an – unzählige verschiedene Antworten. Jedoch scheint sich eine Erkenntnis immer mehr durchzusetzen, nämlich dass der von den Wirtschaftswissenschaften gepredigte „Homo Oeconomicus“ eine Fiktion ist und wir uns aus ganz neuer Perspektive mit der Frage beschäftigen müssen, wie Konsumenten heute – in einer global vernetzten Welt – denken, fühlen, entscheiden und handeln.

entscheiden und handeln.

Der 49. Kongress der Deutschen Marktforschung will neue Thesen und Erkenntnisse sowie innovative Studienkonzepte und Methoden thematisieren, die sich mit Fragen rund um den Konsumenten von heute beschäftigen: die Art, ihr Leben zu gestalten und Entscheidungen zu fällen, und die Faktoren, die ihr Selbstverständnis und ihre Präferenzen beeinflussen.

#### Zum Hintergrund des Kongressthemas

Die allumfassenden, von nah bis in die entferntesten Winkel der Erde reichen den Möglichkeiten der Vernetzung haben den Konsumenten von heute vielfältige Ressourcen verschafft, genau das zu finden, zu kaufen oder zu nutzen und zu konsumieren, was ihren Wünschen, Bedürfnissen und Neigungen entspricht.

Die Zahl derer nimmt zu, die, bevor sie eine Kauf- oder Konsumententscheidung treffen, sich in realen ebenso wie in digitalen Netzwerken informieren, die recherchieren und sich eine profunde Meinung bilden, was, wann und wo sie kaufen möchten.

Mehr noch: Konsumenten von heute äußern sich in sozialen Netzwerken, Blogs, Foren etc. öffentlich, was sie von Marken, Unternehmen, Politikern oder Medienstars halten. Sie kommunizieren mit Gleichgesinnten und holen sich Rat und Ideen für ihre eigenen Entscheidungen. Und nicht wenige von ihnen werden selbst zu Produzenten von Ideen, Inhalten und innovativen Konzepten und damit zu Pre- oder Prosumenten.

Kurz: Die Konsumenten von heute sind nicht mehr nur passive Rezipienten von Werbebotschaften oder Informationen der klassischen Massenmedien. Immer häufiger erweisen sie sich als informierte, kritische und engagierte Akteure in den Arenen von Markt, Politik und Gesellschaft – gewissermaßen als „Epizentrum“ des Wandels, das uns Digitalisierung und Globalisierung mit weitreichenden Konsequenzen für die angestammten Entscheidungsträger in diesen Bereichen beschert haben.

#### Dazu drei Thesen

##### **Erstens: Touchpoints, Cross- und Multi-Channel-Marketing und „Moments of Truth“: Die Wege der Konsumenten im Prozess der Entscheidungsfindung werden immer komplexer.**

Informationen zu Produkten und deren Nutzen aus Vergleichs-Portalen und Testberichten, Empfehlungen von Freunden und Bekannten – egal, ob es sich um reale oder in sozialen Netzwerken agierende Personen handelt – all dies und natürlich nach wie vor Werbung, klassisch und online, sind Informationsquellen, die Menschen für ihre Meinungsbildung zu Produkten oder Serviceleistungen heranziehen.

Entsprechend vielschichtig und komplex ist der Prozess hin zur Entscheidung für ein Produkt und der Nutzung danach. Erfolgreiches Marketing ist mehr denn je darauf angewiesen, punktgenau die vielfältigen Kundenkontaktpunkte und kritischen Momente im Such- und Entscheidungsprozess zu identifizieren und zu nutzen.

##### **Zweitens: Erlebnis, Emotion, Ästhetik und Image: Es sind die ideellen Dinge, die Produkte und Services sowie das Umfeld, in dem sie präsentiert werden, die wichtig sind.**

Menschen kaufen und nutzen nicht nur Produkte und Services, weil sie gebrauchstauglich oder von Nutzen sind, sondern darüber hinaus auch wegen der ideellen, identitätsstiftenden und emotionalen Erlebnisqualitäten, die sie mit dem Produkt oder Service und seinem Umfeld assoziieren.

Produktdesign und Marketing, aber auch die Marktforschung sind mehr als je gezwungen, den gesamten Nutzungsprozess im Blick zu haben: vom Käuferlebnis über das Verpackungsdesign, der ersten Nutzung bis hin zur Betreuung im Kundenservice. Ästhetik, Neuartigkeit oder Markenwirkung spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für die Einstellungen und Entscheidungen der Konsumenten.

##### **Drittens: Ego-Branding sowie I- und WE-dentity und die Stärkeschwacher Beziehungen: Das Leben im globalen Dorf hat mehr als je zuvor vielfältige Gesichter.**

Dass heute die Mehrzahl der Konsumenten es in irgendeiner Form mit digitalen Technologien zu tun hat, heißt keineswegs, dass traditionelle Muster sozialer Differenzierung oder Lifestyles verschwinden. Vielmehr sorgt die Möglichkeit beinahe unbegrenzter Vernetzung, dass immer mehr und neuartige soziale Gruppierungen entstehen und das Maß an Fragmentierung zunimmt.

Es geht den Konsumenten nicht nur um Informationen zu Produkten und Shoppingkanälen, sondern um Anregungen und Anstöße für den eigenen „Way of Life“ und ihr Selbstverständnis. Sie bauen (schwache) Beziehungen zu Menschen mit ähnlichen Ansichten, Neigungen oder Interessen auf und definieren ihr Selbstbild über diese Gemeinschaft der Gleichgesinnten.

#### Wanted

Innovative Studien, Methodenansätze und Analysen, die vor dem Hintergrund der zuvor explizierten Thesen das Thema „Konsumenten heute“ behandeln. Mit diesem Call for Papers fordern wir Sie auf, sich mit einem Beitrag zum 49. Kongress der Deutschen Marktforschung zu bewerben. Im Zusammenhang mit den oben beschriebenen thematischen Schwerpunkten interessieren:

##### **1. Studien und Methodenkonzepte, die Erkenntnisse der empirischen Entscheidungsforschung nutzen**

Die empirische Entscheidungsforschung, gespeist aus Psychologie, Soziologie und Wirtschaftswissenschaften, hat eine enorme Fülle an Erkenntnissen über das menschliche Entscheidungsverhalten hervorgebracht, die in der Marktforschung bisher nicht oder nur unzureichend absorbiert wurden. Gefragt sind Beiträge, die basierend auf diesen Erkenntnissen „Insights“ über das Entscheidungs-, Kauf-



BVM.org

und Nutzungsverhalten von Konsumenten liefern.

## **2. Studien und Instrumente, die traditionelle und neue Formen der Datengewinnung und -analyse verknüpfen**

Gefragt sind Fallstudien und Ansätze, die klassische Instrumente der Markt- und Sozialforschung mit der Analyse von neuartigen – passiv erhobenen, nicht strukturierten – Informationen über das Verhalten von Konsumenten verknüpfen.

## **3. Beiträge, die mit neuartigen Erhebungsmethoden erforschen, wie Konsumenten „ticken“**

Hierbei geht es um Beiträge, die Kreativität und Emotion erlauben oder die Möglichkeit nutzen, reale und virtuelle Welten zu verschmelzen.

## **4. Ansätze und Methoden, die neue unstrukturierte Datenquellen zur Analyse des Konsumentenverhaltens nutzen**

Nicht nur für Markenartikler, Handel und Dienstleister, sondern auch für die Marktforschung erwachsen mit der Digitalisierung des Alltagslebens neue Forschungsansätze sowie Analysemodelle und -methoden. Unter anderem sind auch Ansätze und Instrumente gefragt, die die Erkenntnisse aus Bereichen wie System-Engineering und User-Interface-Design, maschinellen Lernverfahren, Data Mining, Künstliche Intelligenz, Datenvisualisierung und Operations Research nutzen.