

Press release**Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg****Ute Missel**

04/05/2005

<http://idw-online.de/en/news106681>Research results, Scientific Publications
Economics / business administration
transregional, national**Netzwerke in der Marktforschung**

Marktforschungsinstitute sind durch steigende Kundenerwartungen und erhöhten Marktdruck mehr und mehr gezwungen, sich zu spezialisieren. Sie schließen sich zu Kooperationen zusammen, die sich immer stärker in Netzwerken organisieren. Vor diesem Hintergrund untersucht Dr. Susanne Wigger-Spintig, Lehrstuhl für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg (Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Hermann Diller), in ihrer Dissertation, warum und wie häufig sich Marktforscher zu Kooperationen zusammenschließen. Sie stellt die Charakteristika von Netzwerken und anderen Kooperationen dar, grenzt sie voneinander ab und untersucht, wie erfolgreich die unterschiedlichen Formen sind. Dabei zeigt sich, dass die Mitglieder von Netzwerken zufriedener mit ihren Kooperationen sind als Firmen, die an anderen Kooperationsformen teilnehmen.

Das Kennzeichen von Netzwerken ist die freiwillige Zusammenarbeit zwischen mehr als zwei rechtlich selbständigen Marktforschungsunternehmen, die durch ausgeprägt kooperative und relativ stabile Beziehungen sowie eine gemeinsame Markt- und Zielausrichtung charakterisierbar ist. In drei zentralen Fragen untersucht Susanne Wigger-Spintig den Stellenwert dieser Netzwerkorganisationen in der institutionellen Marktforschung, die verschiedenen Formen und deren situativen Randbedingungen sowie die Erfolge solcher Netzwerke im Vergleich zu nicht vernetzten Marktforschungsunternehmen.

Zunächst gibt Frau Dr. Wigger-Spintig einen deskriptiven Überblick über den Entwicklungsstand von Marktforschungsnetzwerken. Diese Analyse zeigt, in welchen Netzwerkformen und -prozessen sich die moderne Marktforschung abspielt. Bisher galt dieser Bereich als unerforscht. Schließlich wird der Erfolg dieser Netzwerke im Kontext eines theoretischen Erklärungsmodells analysiert, um auf diese Weise Empfehlungen für das Management netzwerkartiger Kooperationen zu gewinnen. Im Einzelnen untersucht sie die Teilbereiche Motivationen, Möglichkeiten und Erfolg.

Die Dissertation von Dr. Susanne Wigger-Spintig ist unter dem Titel "Netzwerke in der Marktforschung - Eine theoretische und empirische Analyse" (ISBN: 3-933286-11-5) im GIM-Verlag, c/o Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Postfach 39 31, 90020 Nürnberg (Fax: 0911/5302-210, doris.haeuser@wiso.uni-erlangen.de) erschienen. Das Buch kostet 48 Euro.

Weitere Informationen

Dipl.-Kfm. Robert Metz
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Tel. 0911/5302-302
robert.metz@wiso.uni-erlangen.de

