|  |
| --- |
| ***Marktforschungsbericht****Werkzeug* |
| **Marktforschungs-Bericht: Thema** |
| **1. Problemdefinition** | * …
* …
* …
 |
| **2. Definition der Marktforschungs-Ziele** | * …
* …
* …
 |
| **3. Methodik zur Erhebung der Daten** | * …
* …
* …
 |
| **4. Auswertung und Interpretation der Daten** | * …
* …
* …
 |
| **5. Empfehlung und Abschlussbericht** | **Maßnahme** | **Termin** | **Verantw.** |
| 1. … | .. | .. |
| 2. … | .. | .. |
| 3. … | .. | .. |
| 4. … | .. | .. |

|  |
| --- |
| ***Marktforschungsbericht****Beispiel Handelsunternehmen* |
| Hintergrund: Ein Handelsunternehmen setzt Marktforschung ein, um Zielregionen weiterzuentwickeln. Das Unternehmen ist in Niederbayern noch viel zu wenig präsent und möchte die Marktstellung deutlich ausbauen. |
| **Marktforschungs-Bericht: Handelslandschaft Niederbayern** |
| **1. Problemdefinition** | * Schlechte Marktstellung in Niederbayern mit ca. 3-5% Marktanteil
* Durchschnittliches Image – auch aufgrund der mangelnden Präsenz in der Fläche
* Geringe Bekanntheit am Arbeitsmarkt
* …
 |
| **2. Definition der Marktforschungs-Ziele** | * Klarheit über die wichtigsten 5-7 Zielregionen in Niederbayern mit Entwicklungspotenzial
* Klarheit über die (lokalen) Kundenbedürfnisse in den Zielregionen
* Impulse für die Bekanntheits- bzw. Imagekampagnen
* …
 |
| **3. Methodik zur Erhebung der Daten** | * Fokusgruppen-Befragungen nach: Regionalität, Sozialstruktur
* Auswertung vorhandener Analysen der Einzelhandelsverbände
* Gezielte Wettbewerber-Analysen bei Konkurrenten A, B, C
* …
 |
| **4. Auswertung und Interpretation der Daten** | * Identifikation von maximal 5 Zielregionen mit Potenzial (Start mit 3 Zielregionen in den nächsten 2 Jahren)
* Notwendigkeit zur tw. stärkeren Umstellung der Sortimente auf regionale Produkte
* Überprüfung der bestehenden Formatformen und Adaption der 3000 m2 Flächen
* …
 |
| **5. Empfehlung und Abschlussbericht** | **Maßnahme** | **Termin** | **Verantw.** |
| 1. Entwicklung der Zielregionen X, Y, Z mit mindestens 12 Läden | 31.12.2022 | F. Müller |
| 2. Neuaufstellung des Category Managements in den Sortimenten: MoPro, Obst/Gemüse | 30.06.2020 | M. Atzl |
| 3. Umsetzung der Imagekampagne für die Zielregionen | 31.03.2021 | A. Berger |
| 4. … |  |  |