WERKZEUG

|  |
| --- |
| Marktforschungsbericht *(Werkzeug)* |
| 1. Problemdefinition
 | * …
* …
* …
 |
| 1. Definition der Marktforschungs-Ziele
 | * …
* …
* …
 |
| 1. Methodik zur Erhebung der Daten
 | * …
* …
* …
 |
| 1. Auswertung und Interpretation der Daten
 | * …
* …
* …
 |
| 1. Empfehlung und Abschlussbericht
 | **Maßnahme** | **Termin** | **Verantw.** |
| 1. …
 | .. | .. |
| 1. …
 | .. | .. |
| 1. …
 | .. | .. |
| 1. …
 | .. | .. |

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.

|  |
| --- |
| Marktforschungsbericht *(Beispiel Handelsunternehmen)* |
| 1. Problemdefinition
 | * Schlechte Marktstellung in Niederbayern mit ca. 3-5% Marktanteil
* Durchschnittliches Image – such aufgrund der mangelnden Präsenz in der Fläche
* Geringe Bekanntheit am Arbeitsmarkt
* …
 |
| 1. 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
* …
 |
| 1. Methodik zur Erhebung der Daten
 | * Fokusgruppen-Befragung nach: Regionalität, Sozialstruktur
* Auswertung vorhandener Analysen der Einzelhandelsverbände
* Gezielte Wettbewerber-Analysen bei Konkurrenten A, B, C
* …
 |
| 1. 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 3000m² Flächen
* …
 |
| 1. Empfehlung und Abschlussbericht
 | **Maßnahme** | **Termin** | **Verantw.** |
| 1. Entwicklung der Zielregionen X, Y, Z mit mindestens 12 Läden
 | 31.12.2022 | F. Müller |
| 1. Neuaufstellung des Category Managements in den Sortimenten: MoPro, Obst/Gemüse
 | 30.06.2020 | M. Atzl |
| 1. Umsetzung der Imagekampagne für die Zielregionen
 | 31.03.2021 | A. Berger |
| 1. …
 | … | … |