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. … | … | … |