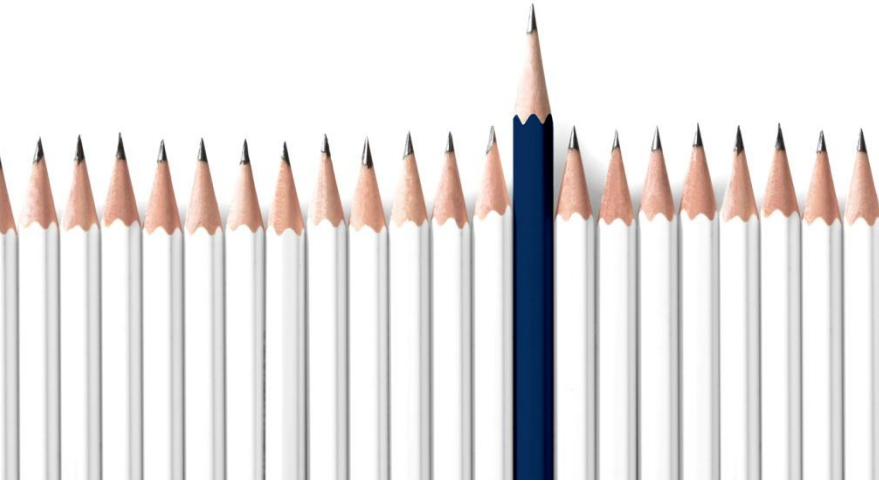


AD-HOC FORSCHUNG

INDIVIDUELLE
FORSCHUNGSKONZEPTIONEN

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim

+ 49 (0) 6722 750 34 10
www.konzept-und-markt.com



Leistungsstarke Forschungs- instrumente für Ihren Erfolg: Qualitativ und quantitativ

- 1 **Messung von spontanen
Verbraucherreaktionen**
am Point of Sale
- 2 **Identifikation der relevanten
Treiber** für den Erfolg Ihrer
Produkte und Werbemaßnahmen
- 3 **Ableitung von Maßnahmen** zur
erfolgreichen Umsetzung für
Marketing und Vertrieb

**Nutzen Sie über 30 Jahre Erfahrung
in der internationalen Markt- und
Handelsforschung!**

Einsatzmöglichkeiten

- ▶ Shopper-Insights durch direkte Befragungen der Verbraucher am Ort der Kaufentscheidung: dem Regal.
- ▶ Handels-Insights durch Befragungen von Entscheidern in verschiedenen Handelsstufen.
- ▶ Individuelle Forschungsansätze mit quantitativen und qualitativen Methoden zur Produkt- und Werbeoptimierung.

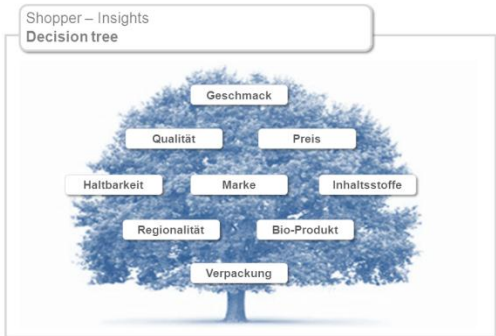
Ihr Nutzen

- ▶ Einfache Durchführung, hohe Anschaulichkeit und stringentes Reporting.
- ▶ Individuelle Anpassung an Ihre Erfordernisse.
- ▶ Klare Handlungsempfehlungen zur Steigerung Ihres Markterfolgs.
- ▶ Große Erfahrung bei der Durchführung von internationalen Studien.
- ▶ Enge Vernetzung mit der Deutschen Handelsszene.



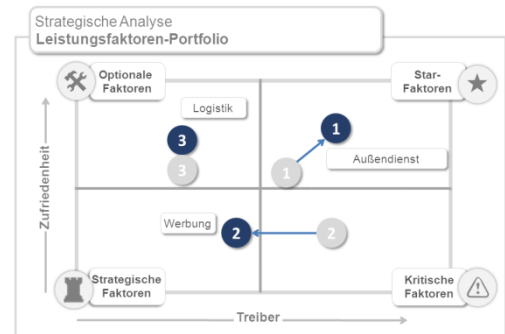
Shopper-Insights

- ▶ Spontane und direkte Abfrage der Einflüsse auf die Kaufentscheidung am POS: Kaufnah und ohne Verwechslungen.
- ▶ Individuell formulierte Forschungsansätze leiten Optimierungsansätze für Industrie und Handel ab.
- ▶ **Ziel:** Worauf sollten Sie sich konzentrieren, um Ihre Kunden optimal anzusprechen?



Handels-Insights

- ▶ Befragungen bei den Handelspartnern decken strategische Stärken und Schwächen auf.
- ▶ Ansätze zur Optimierung Ihrer Handelsmaßnahmen durch gezielten Einsatz von Treiberanalysen.
- ▶ Kontrolle der Erreichung Ihrer angestrebten Ziele.
- ▶ **Ziel:** Mit welchen Argumenten können Sie Ihre Handelspartner am besten überzeugen?



Individuelle Forschungsansätze

- ▶ Qualitativ: Fokusgruppen und Einzelexplorationen beim Verbraucher und im Handelsmanagement.
- ▶ Quantitativ: National und international repräsentative Studien bei Endverbrauchern und Handelsentscheidern.
- ▶ Direkt umsetzbare Entscheidungshilfen durch individuell konzipierte Produkt-, Preis-, Namens-, Geschmacks- und Verpackungstests.
- ▶ **Ziel:** Wie lösen Sie komplexeste Forschungsthemen effizient und kostengünstig?

