Projekte 2002-2007

2007 **Fachhandelszufriedenheit** *(laufend)*

Gegenstand des Projekts

Studie im Optikerfachhandel zur Zufriedenheit mit Produktqualität und Serviceleistungen von Brillenglasherstellern als Lieferanten.

Vorgehen

- *300 telefonische Interviews im Optikerfachhandel*
- *Qualitativ-quantitatives Untersuchungsdesign*

Erkenntnisgewinn

- Erwartungen und Leistungsanforderungen des Fachhandels
- Lieferantenstellung/-anteile verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Bekanntheit und Image verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Qualitätsmerkmale u. Serviceleistungen verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Benchmarking im Hinblick auf Bekanntheit, Image, Qualität und Service

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2007 **Bildungsmarktanalysen** *(laufend)*

Gegenstand des Projekts

Untersuchung des Marktpotenzials für berufliche Weiterbildung in MOE-Staaten.

Vorgehen

- *Sekundärrecherchen und -analysen*
- *Statistische Auswertungen zu Wirtschaftstätigkeit und Soziodemographie*
- *Expertengespräche (in Zusammenarbeit mit HTW Dresden)*
- *Telefonische Befragung von deutschen Unternehmen in MOE-Staaten*
- *Evaluierung des aktuellen Marktpotenzials und Ausblick auf die Marktentwicklung*

Erkenntnisgewinn

- Nachfragestruktur
- Anbieterstruktur und Leistungsspektrum
- Bestehende Marktpotenziale
- Abgrenzung und Charakteristika potenzialträchtiger Teilmärkte
- Ausblick auf die Marktentwicklung (je Teilmarkt)

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

Universität Bamberg
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Absatzwirtschaft
Prof. Dr. Frank Wimmer

2006 **Fachhandelszufriedenheit**

Gegenstand des Projekts

Studie im Sanitätsfachhandel zur Marktstruktur und zur Fachhandelszufriedenheit mit Produktqualität und Serviceleistungen von Herstellern medizinischer Hilfsmittel als Lieferanten.

Vorgehen:

- *Quantitativ-qualitatives Untersuchungsdesign*
- *Teilstudien mit Entscheidern/-innen und Verkäufern/-innen*
- *Teilstudien mit Kunden und Nicht-Kunden eines jeweiligen Herstellers*
- *400 Telefonische Interviews*

Erkenntnisgewinn

- Erwartungen und Leistungsanforderungen des Fachhandels
- Bezugsverhalten des Fachhandels: Lieferantenstellung/-anteile, Wechselneigung
- Einstellung zu „No Name“-Produkten
- Qualitätsmerkmale u. Serviceleistungen verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Wahrgenommene Preis-/Leistungsverhältnisse
- Wertschätzung von »Premium«-Lieferantenleistungen
- Benchmarking im Hinblick auf Lieferantenstellung, Qualität und Service
- Zukünftige Herausforderungen des Marktes

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2006 Anforderungsprofile und Kundenpotenziale im Markt für Ladeneinrichtungen des LEH

Gegenstand des Projekts

Ermittlung von Zukunftstrends, Einstellungen und konkreten Anforderungen von Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf ihre Ladeneinrichtung – speziell ihre Verkaufseinrichtung, ihre Gastronomieangebote, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Feinkost und Käse. Ableitung von Schlussfolgerungen hinsichtlich verbesserter Ausschöpfung von Markt- und Kundenpotenzialen.

Vorgehen

- *Qualitatives Untersuchungsdesign*
- *80 telefonische Befragungen*

Erkenntnisgewinn

- Einrichtungsverhalten in den untersuchten LEH-Typen
- Zustandekommen der Einrichtungsentscheidung
- Erwartungen an Ladeneinrichtungen und Hintergründe der Anbieterwahl
- Herausforderungen im Hinblick auf verändertes Einkaufsverhalten der Konsumenten

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2005 Analyse der Zufriedenheit interner Kunden mit der betrieblichen Marktforschung

Gegenstand des Projekts

Zufriedenheitsstudie bei den einzelnen „Kundengruppen“ eines Konsumgüterherstellers mit der betrieblichen Marktforschungsabteilung.

Vorgehen

- *35 telefonische Interviews*
- *Untersuchungsdesign mit quantitativen und qualitativen Schwerpunkten*

Erkenntnisgewinn

- Ermittlung der Erwartungen und Anforderungen der „einzelnen“ Kundengruppen an die betrieblich Marktforschung
- Beurteilung u. Optimierung des Leistungsangebots der betrieblichen Marktforschung
- Beurteilung und Optimierung der Arbeitsweise der betrieblichen Marktforschung

Ansprechpartnerin für weitere Informationen: Dipl.-Kffr. Julika Göb

Universität Bamberg
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Absatzwirtschaft
Prof. Dr. Frank Wimmer

2004 Evaluation von Managementfortbildungs- und Beratungsleistungen

Gegenstand des Projekts

Evaluation verschiedener Einzelprojekte im Rahmen des integrierten europäischen KMU-Programms "Gemeinsam mit Europa wachsen". Das Fortbildungs-, Beratungs- und Erfahrungsaustauschprogramm ist eine Initiative der ARGE28, finanziert durch die Europäische Kommission und durchgeführt in Kooperation mit den regionalen IHK's. Ziel ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen in Grenzregionen. Die Veranstaltungen sind an Inhaber und Geschäftsführer derartiger KMU gerichtet.

Gegenstand der Evaluationen ist der Nutzen des Programms für die Teilnehmer der

- Arbeitsgruppen (Erfahrungsaustausch, Diskussionen, Fachvorträge),
- Einzel- und Gruppencoachings,
- Intensivseminare und
- Einzelberatungen

in Oberfranken, der Oberpfalz und Niederbayern hinsichtlich

- des Erkennens von Chancen und Risiken durch die EU-Erweiterung,
- der Erweiterung des allg. unternehmerischen Know-hows (KMU-Qualifizierung),
- der (Weiter-)Entwicklung grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit.

Vorgehen

- *Insgesamt ca. 200 telefonische Interviews*
- *Regional und sachlich abgegrenzte Teilprojekte*
- *Einzelauswertungen und projektübergreifende Ergebnisanalyse*
- *Hauptsächlich qualitatives Untersuchungsdesign*

Erkenntnisgewinn

- Erfolg des Fortbildungs- und Beratungsprogramms aus Teilnehmersicht (auch im Vergleich mit früheren Evaluationen)
- Zustandekommen der Teilnahmeentscheidung
- Teilnehmerinteressen und Präferenzen
- Verbesserungspotenziale in Konzept, Inhalt und Organisation

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2003/2004 Analyse des Marktes für professionell genutzte Büromöbel

Gegenstand des Projekts

Bestimmung der Marktkapazität und Prognose der Marktentwicklung des Marktes für professionell genutzte Büromöbel (in Zusammenarbeit mit m&m Marketing u. Marktforschungs-GmbH, Bamberg).

Vorgehen

- *Sekundärrecherchen, Auswertung soziodemographischer Statistiken*
- *Telefonische Befragung von 800 Unternehmen (Quotenstichprobe)*
- *Entwicklung eines statistischen Modells zur Prognose der Marktentwicklung (Umsatz)*

Erkenntnisgewinn

- Größe des relevanten Absatzmarktes (Büromöbel-Bedarfsträger)
- Bedeutung verschiedener Berufsgruppen als Büromöbel-Bedarfsträger
- Einflussfaktoren der Marktentwicklung (inkl. Entscheidungshintergründe der Bedarfsträger)
- Quartalsweise prognostizierte Marktentwicklung zur Unterstützung der Ressourcenplanung

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2003/2004 Marketing regionaler Veranstaltungsstätten

Gegenstand des Projekts

Entwicklung eines praxisnahen Konzepts und Instrumentariums für das zielgruppengerechte Business-to-Business-Marketing einer Tagungs- und Veranstaltungsstätte.

Vorgehen

- *Gemeinsame konzeptionelle Planung sowie operative Umsetzung gezielter Maßnahmen zur Kundenakquisition, -bindung und -rückgewinnung*
- *Sekundärrecherchen, telefonische Befragungen, Weiterentwicklung von Instrumenten zur Qualitätssicherung und Kundenakquisition*

Erkenntnisgewinn

- Hintergründe des Kundenverhaltens bei Inanspruchnahme oder Ablehnung der angebotenen Leistungen
- Benchmarking mit Gesamtmarktdaten im Hinblick auf Auftragsstruktur und Leistungskennziffern
- Verbessertes Qualitätssicherungstool
- Akquisitorische Ansprache einzelner Kundenzielgruppen
- Interessentenmanagement

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2003 **Zufriedenheit von Kunden eines Güterverkehrszentrums**

Gegenstand des Projekts

Zufriedenheits- und Imagestudie bei (gewerblichen) A- und B-Kunden eines Güterverkehrszentrums, welches an der Schnittstelle der drei Verkehrsträger Schiene, Straße und Wasserstraße als Infrastruktur- und Serviceanbieter sowie Logistikkoordinator auftritt.

Vorgehen

- *50 persönliche oder telefonische Interviews*
- *Hauptsächlich qualitatives Untersuchungsdesign*

Erkenntnisgewinn

- Entwicklung der Kundenzufriedenheit hinsichtlich konkreter Leistungsmerkmale seit 1998; auch im Hinblick auf zwischenzeitlich durchgeführte Maßnahmen zur Zufriedenheitssteigerung
- Imagemerkmale des Güterverkehrszentrums
- Einstellungen gegenüber der Institution des Anbieters generell
- Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden
- Geschäftliche Zukunftseinschätzungen der Kunden
- Informationsverhalten der Kunden

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2003 **Analyse des Kundenpotenzials eines „Bio-Marktes“**

Gegenstand des Projekts

Endverbraucherbefragung bei Ist-Kunden und Nicht-Kunden (potenziellen Kunden) eines regionalen Erzeugermarktes zu Einkaufsverhalten, Ansprüchen beim Lebensmittelkauf, . Bekanntheit und Kenntnis verschiedener Merkmale des betreffenden Erzeugermarktes, spontanen und gelenkten Assoziationen. Vergleiche zwischen Ist- und Nicht-Kunden.

Vorgehen

- *200 persönliche Interviews*
- *Hauptsächlich quantitatives Untersuchungsdesign*

Erkenntnisgewinn

- Präferenzen und Motive bei der Einkaufsstättenwahl
- Bekanntheit und Kenntnis des regionalen Erzeugermarktes
- Anhaltspunkte für zukünftige Marketingmaßnahmen (Botschaften, Medien)
- Zielgruppensegmentierung im Hinblick auf Kaufwahrscheinlichkeiten

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2002/2003 **Imageanalyse**

Gegenstand des Projekts

Studie zu Bekanntheit und Image eines weltweit agierenden Unternehmens der Automobilzulieferindustrie mit oberfränkischem Stammsitz bei

- der Bevölkerung in einzelnen Standortgebieten
- potenziellen Führungskräften aus dem kaufmännischen und technischen Bereich (Absolventen von Universitäten und Fachhochschulen)
- regionalen Akteuren und Meinungsbildnern
- Medienvertretern

Vorgehen

- *300 schriftliche Befragungen von Hochschulstudenten und -absolventen*
- *70 persönliche Interviews mit Hochschulstudenten und -absolventen*
- *60 telefonische Interviews mit Meinungsbildnern und Medienvertretern*
- *500 telefonische Interviews in der Bevölkerung*
- *Untersuchungsdesign mit qualitativen und quantitativen Schwerpunkten*

Erkenntnisgewinn

- Abgleich von Soll- und Ist-Unternehmensimage
- Qualitativer Vergleich der Imageentwicklung über 8 Jahre hinweg
- Weiterentwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien
- Förderung erwünschter und Abbau unerwünschter Assoziationen bei verschiedenen Zielgruppen durch die Öffentlichkeitsarbeit
- Weiterentwicklung der Recruiting-Maßnahmen
- Steuerung der Sponsoring-Maßnahmen

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops

2002 **Fachhandelszufriedenheit**

Gegenstand des Projekts

Studie im Optikerfachhandel zur Zufriedenheit mit Produktqualität und Serviceleistungen von Brillenglasherstellern als Lieferanten.

Vorgehen

- *325 telefonische Interviews im Optikerfachhandel*
- *Qualitativ-quantitatives Untersuchungsdesign*

Erkenntnisgewinn

- Erwartungen und Leistungsanforderungen des Fachhandels
- Lieferantenstellung/-anteile verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Bekanntheit und Image verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Qualitätsmerkmale u. Serviceleistungen verschiedener Hersteller (Lieferanten)
- Benchmarking im Hinblick auf Bekanntheit, Image, Qualität und Service

Ansprechpartner für weitere Informationen: Dipl.-Kfm. Claas Hoops