

1. Ausgangssituation

- Marktausschöpfung variiert sehr stark auf PoS- und Landesebene
- Neuer Wettbewerber hat sich erfolgreich in einem bestimmten Nutzfahrzeugsegment etabliert

2. Zielsetzung

- Absicherung der Marktposition
- Verständnis zu den Kaufentscheidungskriterien in einem definierten Nutzfahrzeugsegment
- Bewertung eines neuen Wettbewerbsfahrzeugs aus Kundensicht

3. Methodik

- Marktanalyse
- Quantitative und qualitative Endkundenbefragung
- Fokusgruppen-Gespräche
- Sales Funnel-Analyse
- Qualitative Expertengespräche (Face-to-Face)
- Internationaler Workshop

4. Ergebnis

- Ausarbeitung allgemeingültiger und landesspezifischer Ergebnisse
- Ableitung von Handlungsmaßnahmen in den Bereichen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation für ein bestimmtes Nutzfahrzeugmodell

