

1. Ausgangssituation

- Ein innovatives Fahrzeugkonzept (Prototyp) galt es von Käufern des eigenen Fabrikates sowie von Käufern von Wettbewerbsfabrikaten zu beurteilen

2. Zielsetzung

- Erzielung wesentlicher Erkenntnisse als Basis für die Markteinführung
- Erkenntnisse hinsichtlich Markterfolg und Kommunikationspolitik in der Pre- und Launch-Phase für Europa

3. Methodik

- Statische Produktklinik
- Quantitative und qualitative Kundenbefragung
- Auswertung der Ergebnisse
- Kundenworkshop

4. Ergebnis

- Bewertung eines innovativen Fahrzeugkonzeptes aus Kundensicht
- Handlungsempfehlungen hinsichtlich Produktmanagement, Preismanagement, Distributions- und Kommunikationspolitik

