Image-Controller im Handel

Handelsbefragungen

Von Konzept & Markt

Wie werden Sie von Ihren Handelspartnern beurteilt?

Methode

Befragung von Entscheidern in verschiedenen Handelsstufen (z.B. Einzelhandel, Großhandel) und in unterschiedlichen Hierarchiestufen (z.B. Top-Entscheider in Zentralen, Einkauf und/oder Vertrieb, Marktleiter bzw. Warengruppenverantwortliche im Einzelhandel).
Um die größtmögliche Ausschöpfung der Stichprobe zu erreichen, werden die Interviews je nach Wunsch des Gesprächspartners face-to-face oder telefonisch durchgeführt.

Nutzen

- ✓ Ansätze zur Optimierung der Zufriedenheit bei den Handelspartnern
- ✓ Stärken und Schwächen im direkten Vergleich mit den relevanten Wettbewerbern
- ✓ Kontrolle der Erreichung angestrebter Ziele
- ✓ Chancen und Risiken in der Beziehung zu Handelspartnern
- ✓ Kenntnis über die Anforderungen des Handels

Optimierung der Zufriedenheit bei den Handelspartnern

Image-Controller im Handel

Für den Markterfolg eines Anbieters von Konsumgütern ist neben einer hohen Verbraucher-akzeptanz die Unterstützung seitens des Handels unerlässlich. Neben einer Vielzahl von Marketingmaßnahmen, die sich an die Endverbraucher richten, kommt den Beziehungen zu Handelsunternehmen und der Unterstützung der Handelskunden eine wesentliche Bedeutung zu. Das heißt, dass ein qualifizierter Markenartikel automatisch eine hohe Wertschätzung im Handel erfahren sollte. Dies kritisch zu überprüfen, ist Zweck des Image-Controllers. Gleich-zeitig sollen mögliche Schwachstellen aufgedeckt und eventuell nachweisbare Verbesserungs-potenziale sichtbar gemacht werden.

Befragungsthemen

- ✓ Spontane Nennung der Stärken und Schwächen der Anbieter
- ✓ Leistungsbeurteilung und Wichtigkeit verschiedener Geschäftsbereiche, wie
  - ✓ ***Logistik*** (z.B. Pünktlichkeit, Vollständigkeit)
  - ✓ ***Vertrieb/Außendienst*** (z.B. Kompetenz, Sympathie)
  - ✓ ***Werbung und Verkaufsförderung*** (z.B. gutes Verkaufsförderungsmaterial)
  - ✓ ***Preispolitik/Konditionen*** (z.B. Spannen/Margen, Preis-/Leistungsverhältnis)
  - ✓ ***Anbieter-/Herstellerimage*** (z.B. Trendsetter, Marktkenntnis)
- ✓ Wer ist der „preferred supplier“ für diese Warengruppe?
- ✓ Welcher Anbieter kann die Anforderungen des Marktes in Zukunft am ehesten lösen?
- ✓ Wie wird die Entwicklung der Handelsmarken in der Warengruppe bewertet?
- ✓ Was sollten die Hersteller zur Stärkung der Marken tun?

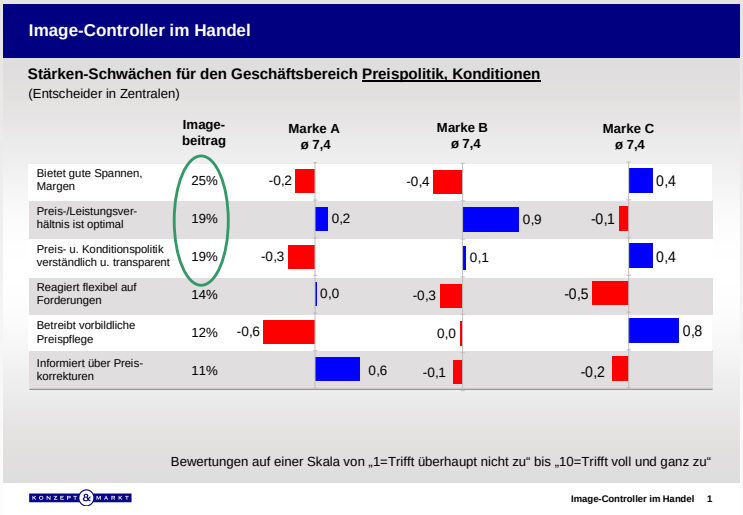
Vorteile

- Befragung der „richtigen“ Ansprechpartner (Manager auf Zentral- oder Einzelhandelsebene)
- Direkter Vergleich mit den relevanten Wettbewerbern
- Abfrage der handelsrelevanten Themen
- Anpassung der Statements und Befragungsinhalte an individuelle Kundenanforderungen
- Exklusive Erhebung

Optimierung der Zufriedenheit bei den Handelspartnern

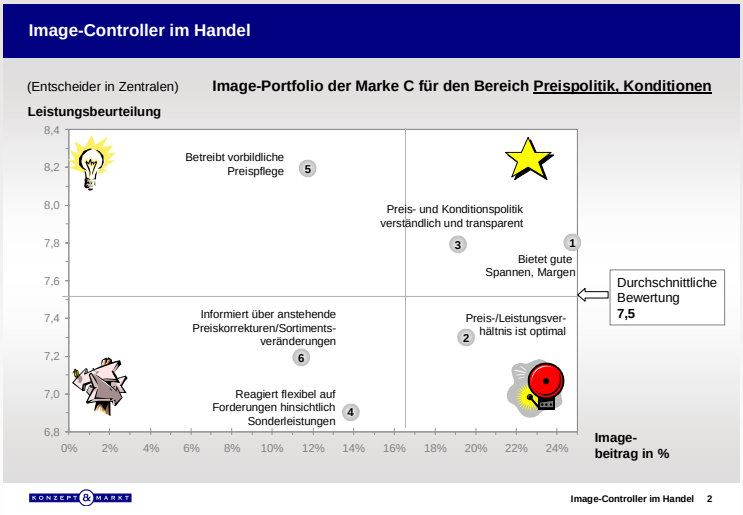
Einige Beispiele

Stärken- Schwächen-Analyse



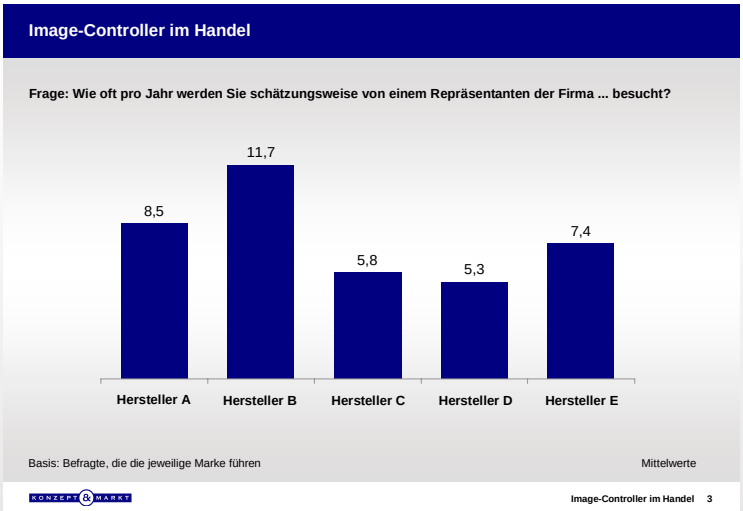
Das Beispiel zeigt: Im Hinblick auf die wichtigsten Eigenschaften kann sich Marke B über ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis und Marke C über gute Margen und eine transparente Preispolitik profilieren. Marke A kann sich bei den Punkten, die einen hohen Imagebeitrag liefern, eher nicht positiv abheben.

Image Portfolio



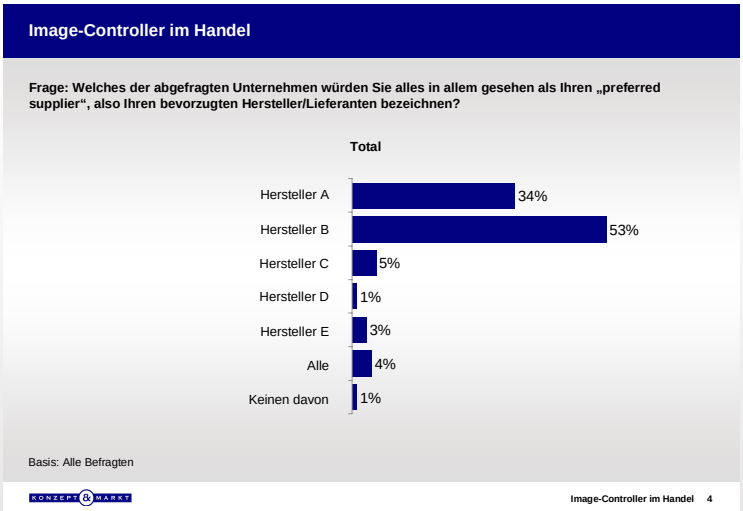
Das Image-Portfolio ist eine Verknüpfung der Wichtigkeit bestimmter Imageeigenschaften und der Bewertung dieser Eigenschaften. Es ist in vier Bereiche unterteilt, aus denen sofort Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. In diesem Beispiel ist das Preis-/Leistungsverhältnis als kritischer Faktor zu beurteilen und damit verbesserungsbedürftig.

Präsenz beim Handel



Während Hersteller B dem Handel ca. ein mal pro Monat einen Besuch abstattet, sind Hersteller C und D nur etwa halb so oft im Handel präsent.

Preferred Supplier



Es zeigt sich hier eindeutig, dass Hersteller B der „preferred supplier“ für die untersuchte Warengruppe ist. Der Zweitplatzierte Hersteller A wird auch noch relativ häufig genannt. Die anderen Wettbewerber werden dagegen eher selten als bevorzugter Anbieter angesehen.

Optimierung der Zufriedenheit bei den Handelspartnern

Stichprobe

Die Festlegung der Stichprobengröße ist abhängig vom Untersuchungsziel und den Untersuchungsinhalten. Wir empfehlen, als Mindeststichprobengröße von 30-40 Befragten auf der Zentralstufe und von 100-150 Interviews auf der Einzelhandelsebene.

Kosten

Im Durchschnitt kosten diese Studien zwischen 20.000,- und 30.000,- EURO.

Timing

Aufgrund der schwierigen Erreichbarkeit der Zielgruppe muss man von der Auftragserteilung bis zur Präsentation mit einem Zeitbedarf von 10-12 Wochen rechnen.

Berichterstattung

Die Befragungsergebnisse werden grafisch aufbereitet, verbal zusammengefasst und kommentiert. Darüber hinaus wird eine Management Summary mit Fazit und Handlungsempfehlungen erstellt.

Ansprechpartner

Michael Fuchs
Dipl. Betriebsw.

Konzept & Markt GmbH
Rheingaustr. 88
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 / 690 17 28
Fax: 0611 / 690 17 59
E-Mail: fuchs@konzept-und-markt.com

Elke Werner
Dipl. oec. troph.

Konzept & Markt GmbH
Rheingaustr. 88
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 / 690 17 32
Fax: 0611 / 690 17 59
E-Mail: werner@konzept-und-markt.com