

VEREHRTE LESERIN, VEREHRTER LESER,

mit diesem Flyer wollen mein Team und ich Ihnen Denkanstöße geben: Zu Themen, Entwicklungen und Methoden, die für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind oder werden können. Wir schaffen und vermitteln Wissen durch Strategieberatung, Marktforschung, Vorträge und Seminare.

Unsere Kernkompetenzen sind Fragestellungen

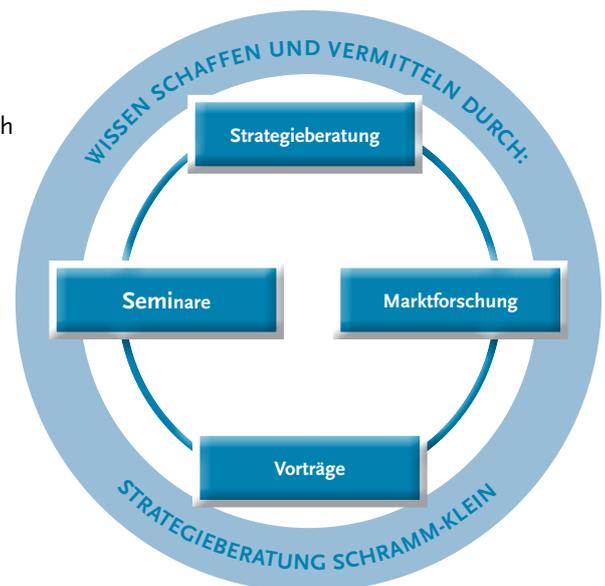
- des Marketing,
- des Internationalen Managements und
- des Handelsmanagements.



Ergeben sich für Sie Fragestellungen im Bereich unserer Kompetenzfelder? Sprechen Sie uns bitte vertrauensvoll an.

**Wir freuen uns auf
den Dialog mit Ihnen.**

Ihre Hanna Schramm-Klein



STRATEGISCHE MARKTFORSCHUNG

Bauchentscheidung oder Kopfsache?

Was kann Marktforschung?

Ihre Kunden sind aus der Industrie, sind Endverbraucher oder öffentliche Auftraggeber? Sie sind Marktführer, aufstrebender Herausforderer oder wollen neu in einen Markt eintreten?

Sie müssen sich der Situation auf Ihren Märkten stellen, der immer dynamischeren Konkurrenz, Marktgegebenheiten, die zum Teil politisch bestimmt werden und nicht zuletzt den Anforderungen der Kunden.

Dies ist oft komplex, höchst riskant und geschieht manchmal unter ungesundem Zeitdruck. Sie entscheiden. Oft aus dem Bauch heraus? Wir können Ihnen helfen, zukünftig Ihre Entscheidungen auf einer fundierten Basis zu fällen.

Dazu bieten wir ein erprobtes Set aus Methoden der empirischen Marktforschung. Eine individuelle, passgenaue Vorgehensweise für Sie, die es erlaubt, alle relevanten bewertbaren Faktoren in strategischen Entscheidungen zu berücksichtigen.

Bauch- oder Kopfentscheidung?

Durch unsere Hilfe sagt auch Ihr Kopf „Ja!“ zu Ihrem Bauchgefühl!

WAS KANN UNSERE MARKTFORSCHUNG?

Mit Marktforschung erkennt man Trends, Chancen und Risiken auf relevanten Märkten. Klar. Man erkennt aber auch eigene Stärken und Schwächen im Kontext von Kunden und Konkurrenz. Man schaut in die Vergangenheit und Gegenwart, um Prognosen für die Zukunft zu erhalten. Durch den Einsatz wissenschaftlicher Methoden erreichen wir ein objektives, genaues, gültiges und aussagekräftiges Ergebnis. Durch unsere richtigen Fragen erhalten Sie zielführende Antworten.

Wie wir arbeiten:

Durch unsere langjährige Erfahrung aus Theorie, Forschung und Praxis und unsere erprobten Vorgehensweisen sichern wir im gesamten Ablauf der Marktforschung höchste Qualität und Wirtschaftlichkeit. Zudem greifen wir durch unser Know-how in der Strategieberatung auf Methoden und Maßnahmen zurück, die unser Angebot zielführend ergänzen.

Einige Module unserer Marktforschung sind:

- Kundenbefragungen
- Unternehmensbefragungen
- Fokusgruppen
- Sekundärrecherche
- Expertengespräche
- Positionierungsanalysen
- Akzeptanzanalysen
- SWOT-Analysen
- Labor- und Feldexperimente
- Stakeholder-Analysen

Zudem können wir durch unsere didaktische Kompetenz die Inhalte und Folgen des Projektes in Seminaren und Vorträgen den relevanten Adressaten vorstellen und mit diesen die notwendige Akzeptanz oder die Konsequenzen für die Organisationseinheiten erarbeiten.

HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZU MARKTFORSCHUNG

Wir haben Erfahrungen aus Projekten mit über 50 Unternehmen und Institutionen. Vom Global Player über den Mittelstand bis zum Start-up und öffentlichen Auftraggebern. Hanna Schramm-Klein ist seit Beginn Ihrer Promotion 1998 wissenschaftlich tätig, lehrte an über 10 Universitäten weltweit und hat mehr als 100 Veröffentlichungen publiziert sowie zahlreiche Vorträge auf internationalen Konferenzen gehalten.

AUSGEWÄHLTE REFERENZPROJEKTE AUS UNSERER MARKTFORSCHUNG:

- **Expertengespräche und SWOT-Analyse**
Vertriebsstrategie für einen international tätigen Armaturenhersteller.
- **Akzeptanzanalyse und Kundenbefragung**
Ökonomische Auswirkungen eines Artenschutzprojektes auf wirtschaftliche Aspekte einer Region (z.B. Tourismus). Im Auftrag des Bundesamtes für Naturschutz.
- **Expertengespräche und Kundenbefragung**
Wege zur Elektromobilität. Gemeinschaftsprojekt u.a. mit einem Energieversorger, der Automobilindustrie und öffentlichen Forschungseinrichtungen. Im Auftrag des BMWI.
- **Kundenbefragung und -beobachtung**
Analyse des Plankauf- und des Impuls-Kaufverhaltens am Point-of-Sale in Zusammenarbeit u.a. mit Unternehmen des Drogerieartikelhandels, des Lebensmitteleinzelhandels, des Parfümeriefachhandels und des Bekleidungsfachhandels.