

CHARTBERICHT

Beispielschaubilder unserer Datenanalyse und Datenaufbereitung

Damit Sie mit den Ergebnissen Ihrer Marktforschung arbeiten können, erhalten Sie von uns statt eines Tabellenbandes aussagekräftige Schaubilder mit Aussagetiteln und Handlungsoptionen.

Der vorliegende Chartbericht stellt Auszüge aus vergangenen Projekten dar und soll die Leistungsfähigkeit unserer Datenanalyse und Datenaufbereitung veranschaulichen.

Der Umfang unserer Reportings ist bei einem tatsächlichen Projekt in der Regel deutlich größer.

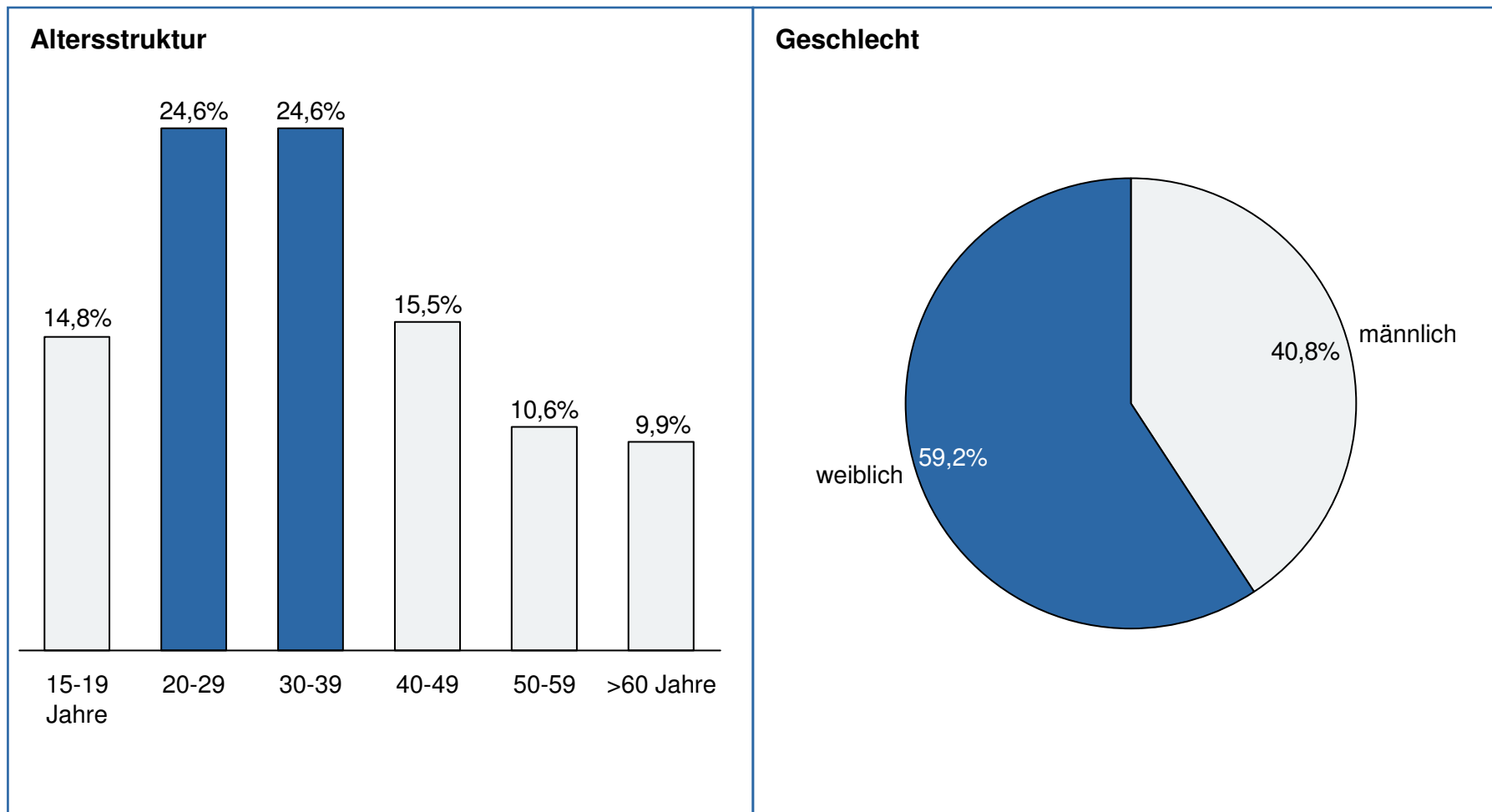
Auf Wunsch erstellen wir den Chartbericht in Ihrem individuellen Unternehmensdesign.



Dr. Grieger & Cie.

Der Schwerpunkt lag bei der Befragung zwischen 20 und 39 Jahren; es wurden mehr Frauen als Männer befragt.

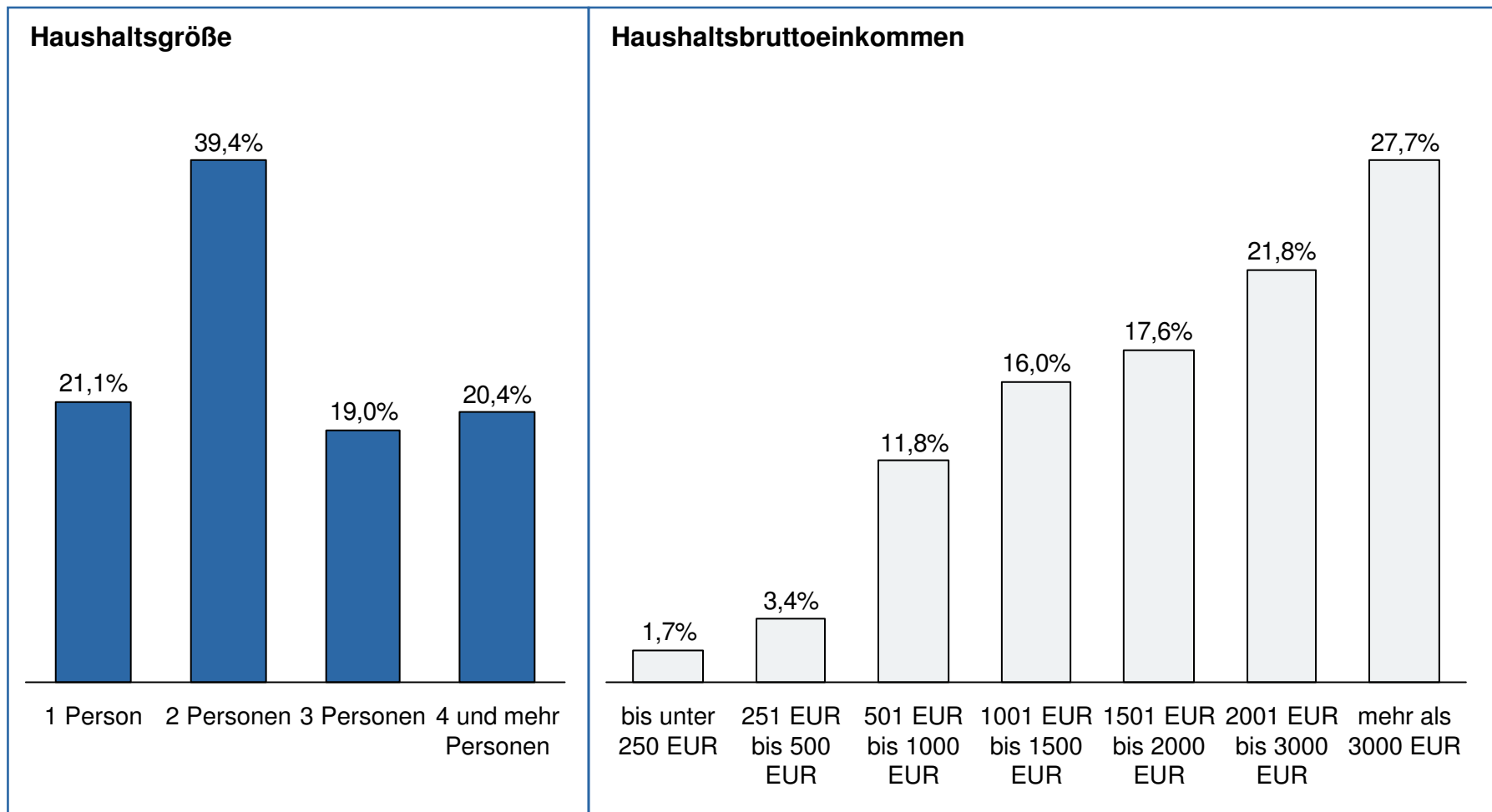
ALTERSSTRUKTUR UND GESCHLECHT DER BEFRAGTEN PERSONEN



n=344

Die Befragten leben in unterschiedlichen Haushaltsgrößen mit unterschiedlichem Haushaltsbruttoeinkommen.

HAUSHALTSGRÖSSE UND HAUSHALTSBRUTTOEINKOMMEN



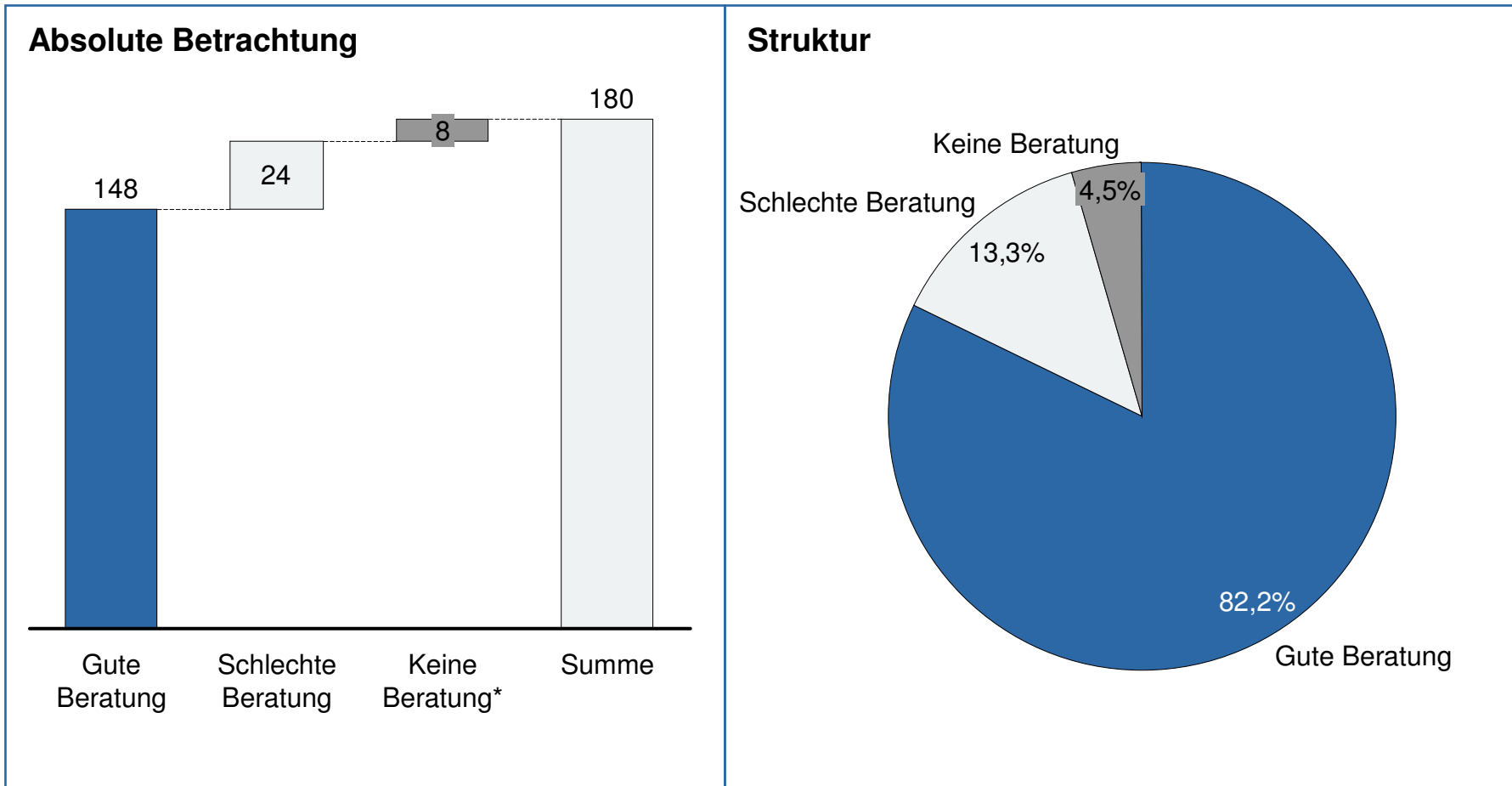
n=250

Überwiegend wird die Beratung als gut wahrgenommen.

GESAMTEINDRUCK BERATUNG

BEISPIEL

Frage: „Wie nehmen Sie die Beratung bei XY insgesamt wahr?“



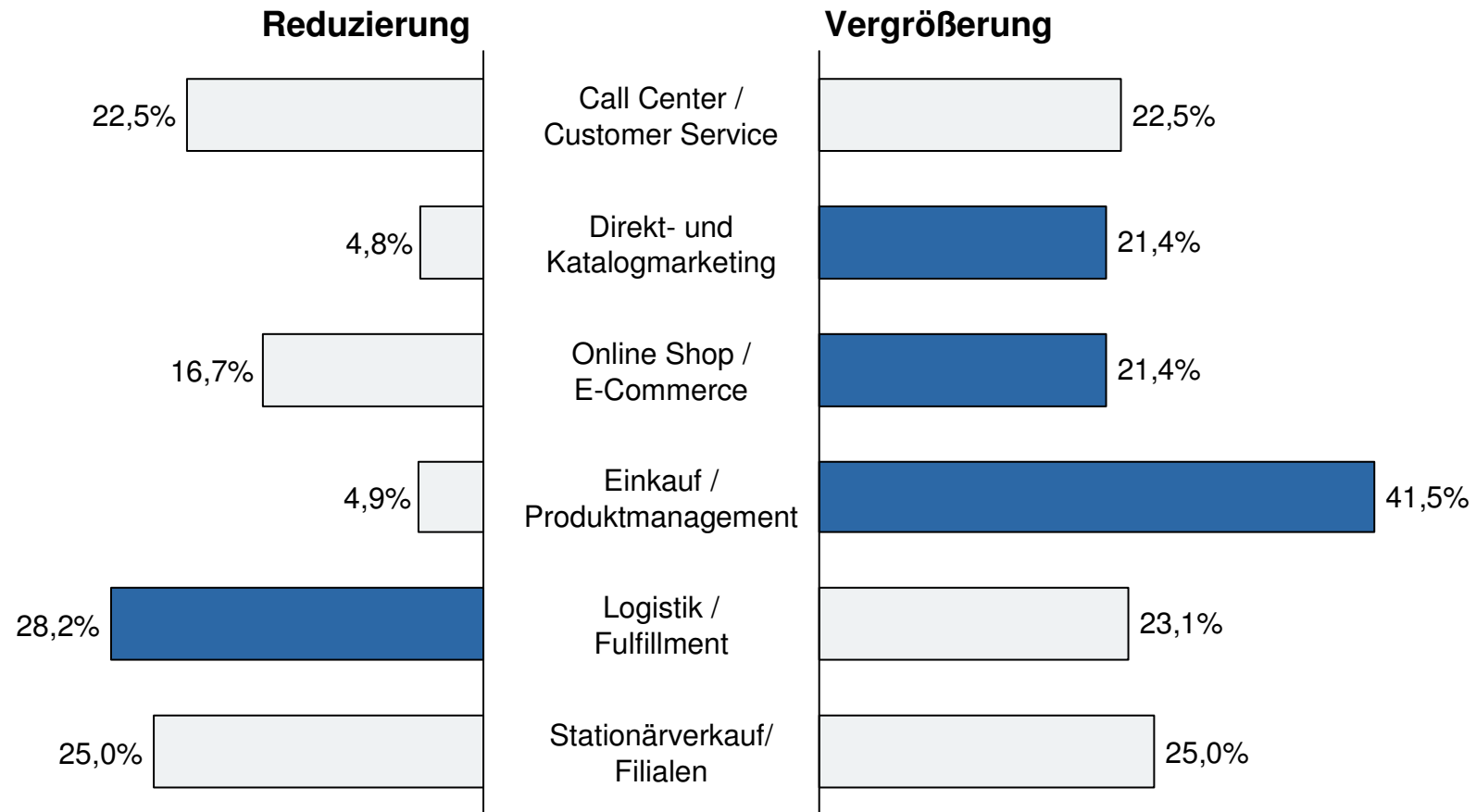
* Keine Beratung fand statt, wenn in den letzten 12 Monaten keine Beratung wahrgenommen wurde

Bei Unternehmen, die Ihren Personalstand verändert haben, überwog in der Summe die Aufstockung.

REDUZIERUNG VS. VERGRÖßERUNG DER BELEGSCHAFT NACH BEREICHEN

BEISPIEL

„Wie hat sich Ihre Belegschaft im Inland im ersten Halbjahr in den einzelnen Bereichen entwickelt?“

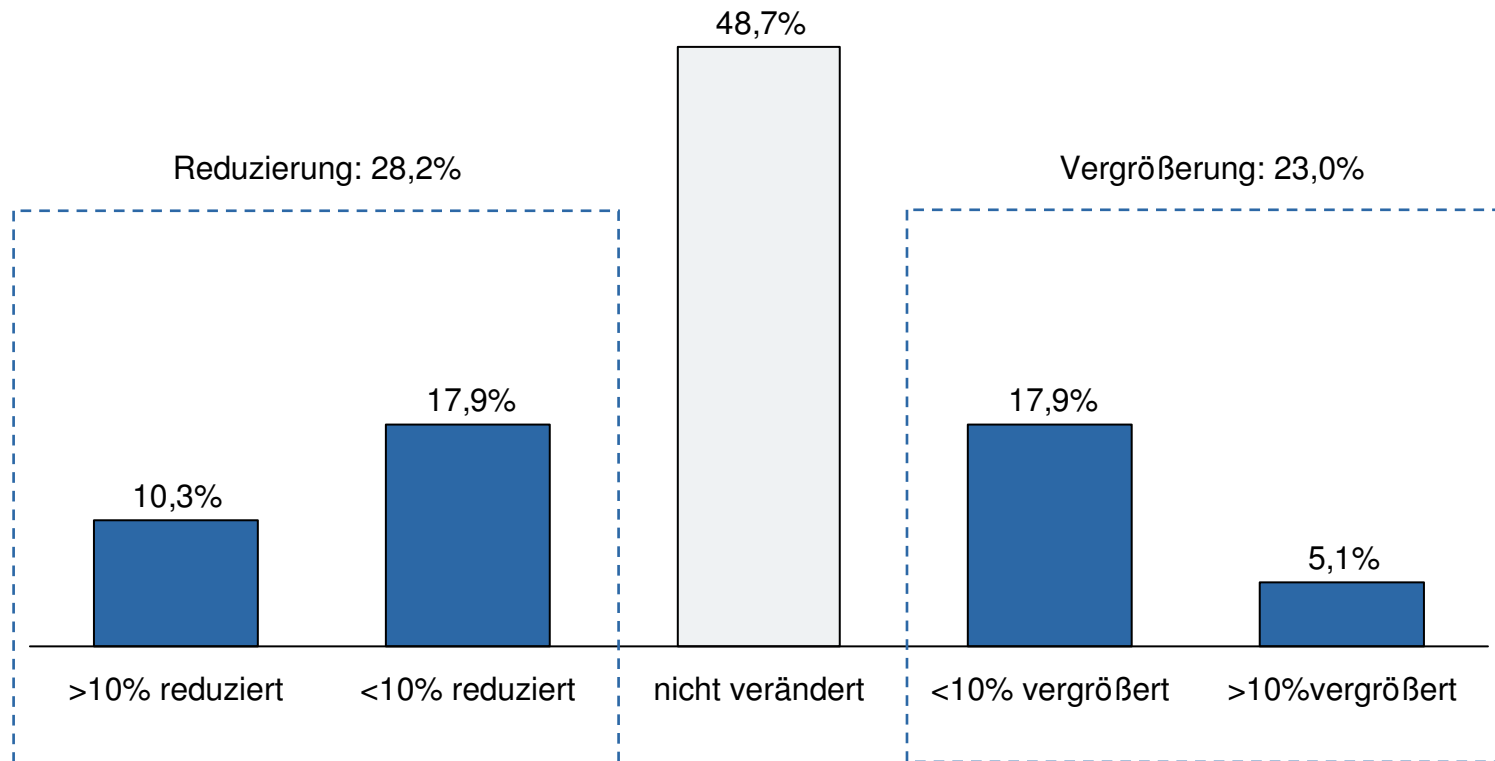


Es besteht eine leichte Tendenz zur Reduzierung des Personals.

ENTWICKLUNG BELEGSCHAFT

BEISPIEL

„Wie hat sich Ihre Belegschaft im Inland im ersten Halbjahr entwickelt?“



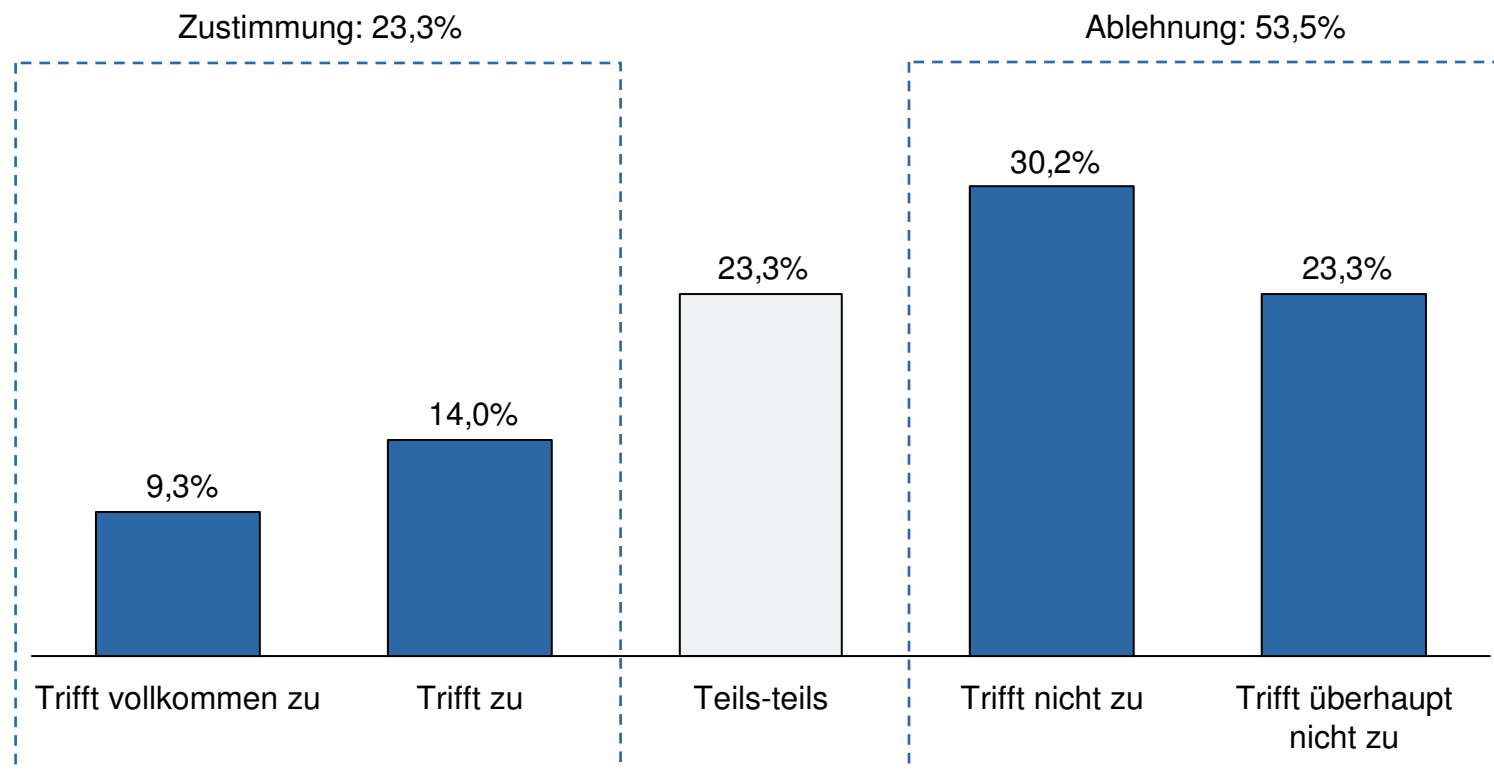
n=250

Bei jedem vierten befragten Unternehmen resultierte der Personalabbau aus der schlechten Geschäftslage.

GRÜNDE FÜR DEN PERSONALABBAU - GESCHÄFTSLAGE

BEISPIEL

„Die Geschäftslage hat uns in diesem Jahr zum Personalabbau gezwungen.“



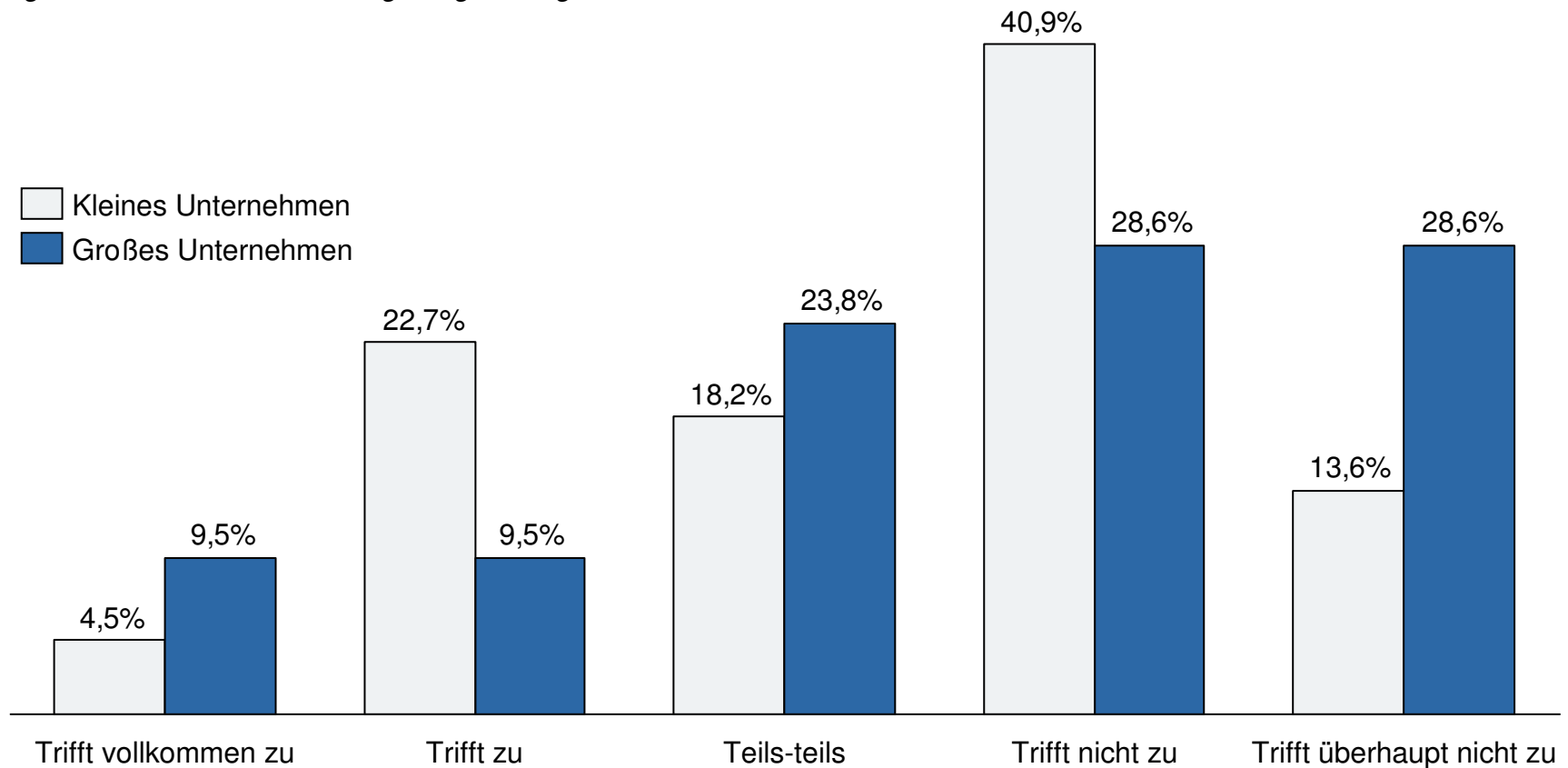
n=250

Der Anteil variabler Vergütung hat sich bei kleinen und großen Unternehmen unterschiedlich entwickelt

FOKUS VARIABLE VERGÜTUNG - GRUPPENVERGLEICH

BEISPIEL

Frage: „Der Anteil variabler Vergütungen steigt.“

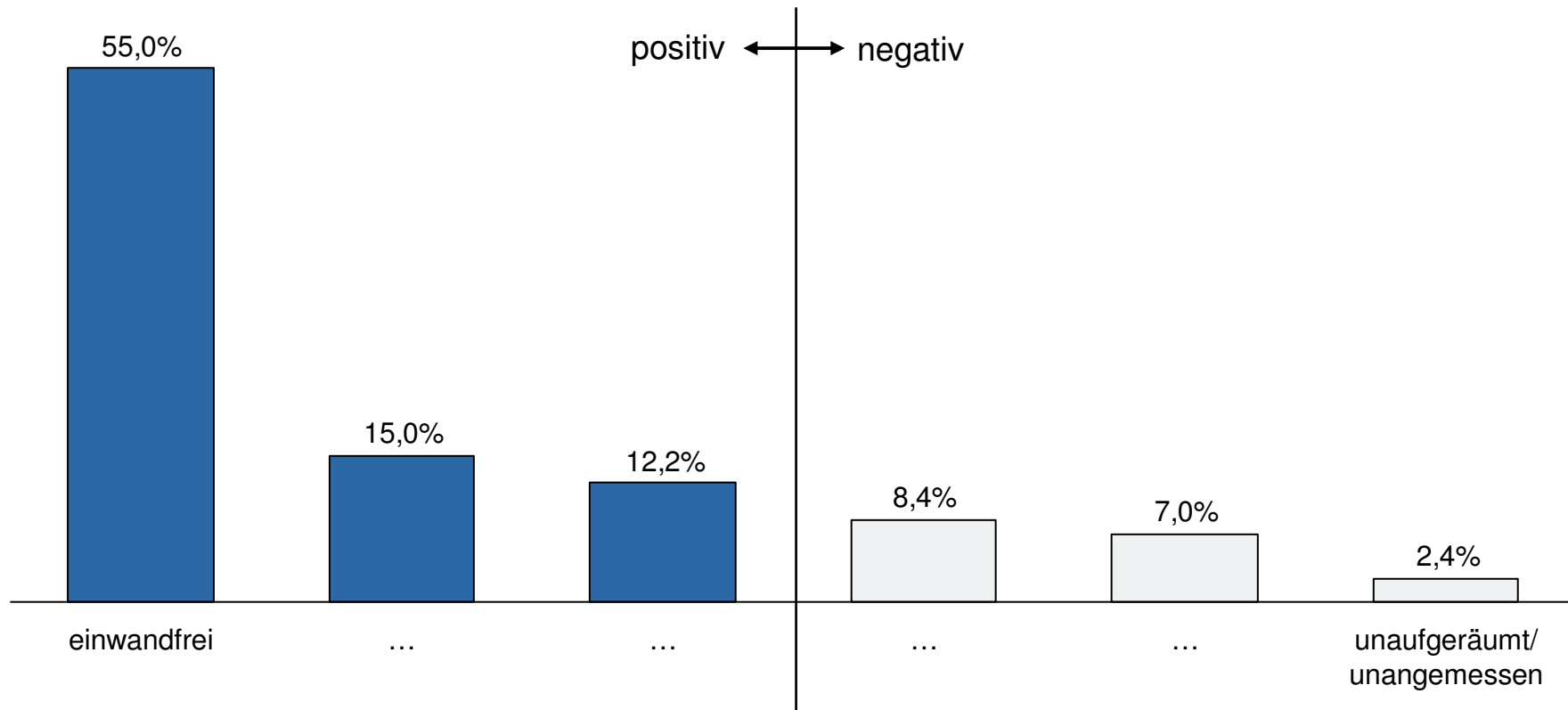


Das äußere Erscheinungsbild der Filiale ist nicht durchgängig als einwandfrei einzustufen.

ÄUSSERER EINDRUCK DER FILIALE

BEISPIEL

Wie beurteilen Sie den Zustand der Filiale?

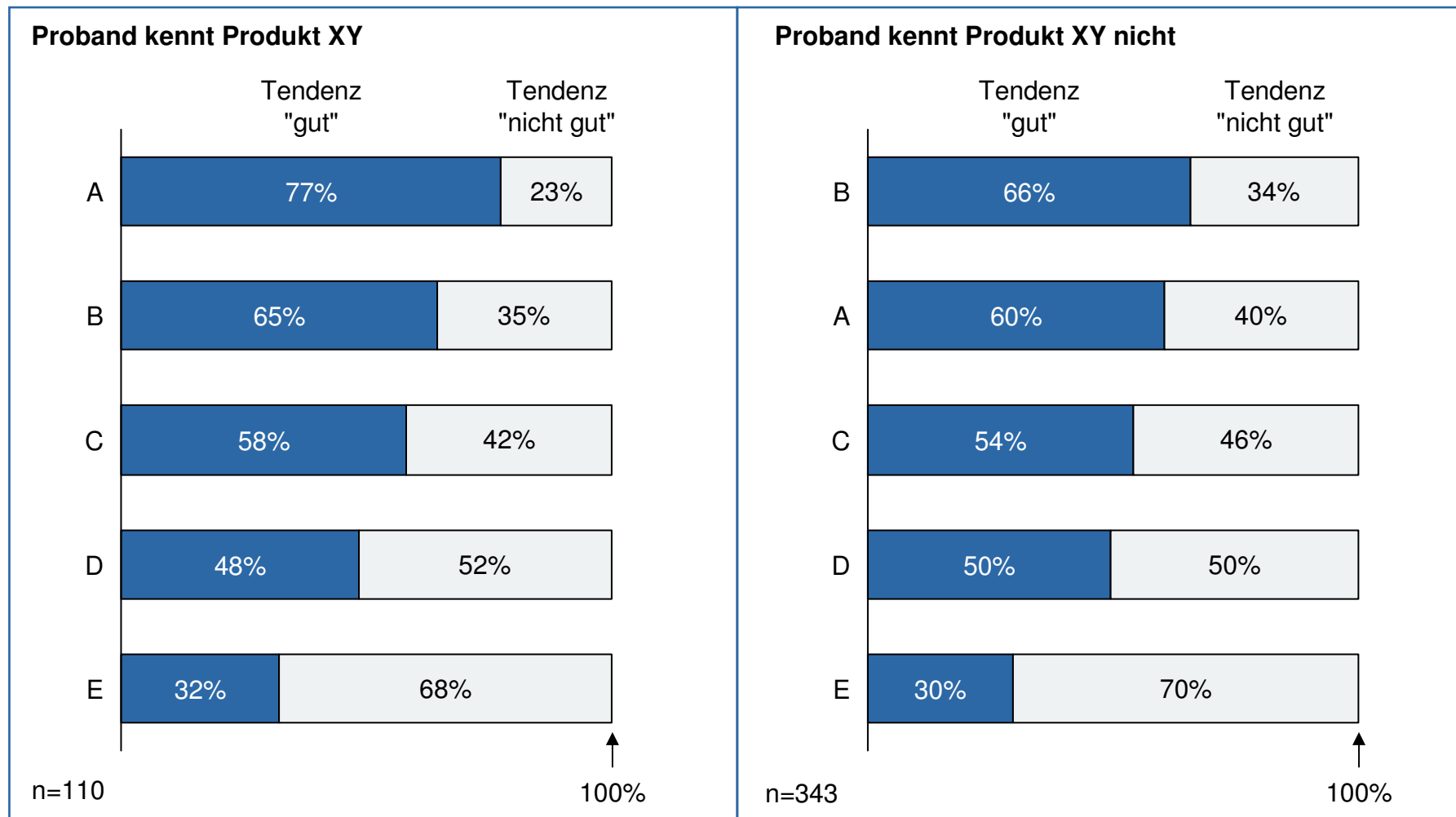


n=78

Personen, die XY nicht kennen, bewerten den Geschmack von Wettbewerbsprodukten tendenziell besser.

BEKANNTHEIT: VERDICHTUNG DER GESCHMACKSBEWERTUNG

BEISPIEL

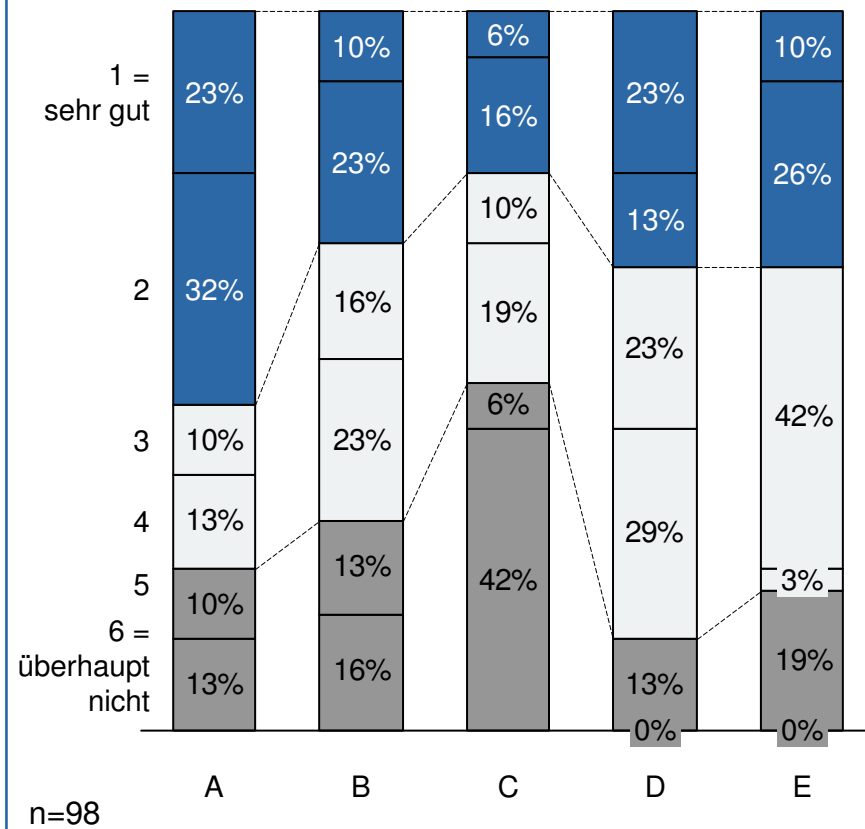


Personen, die XY kennen bewerten anders als Personen, die XY nicht kennen.

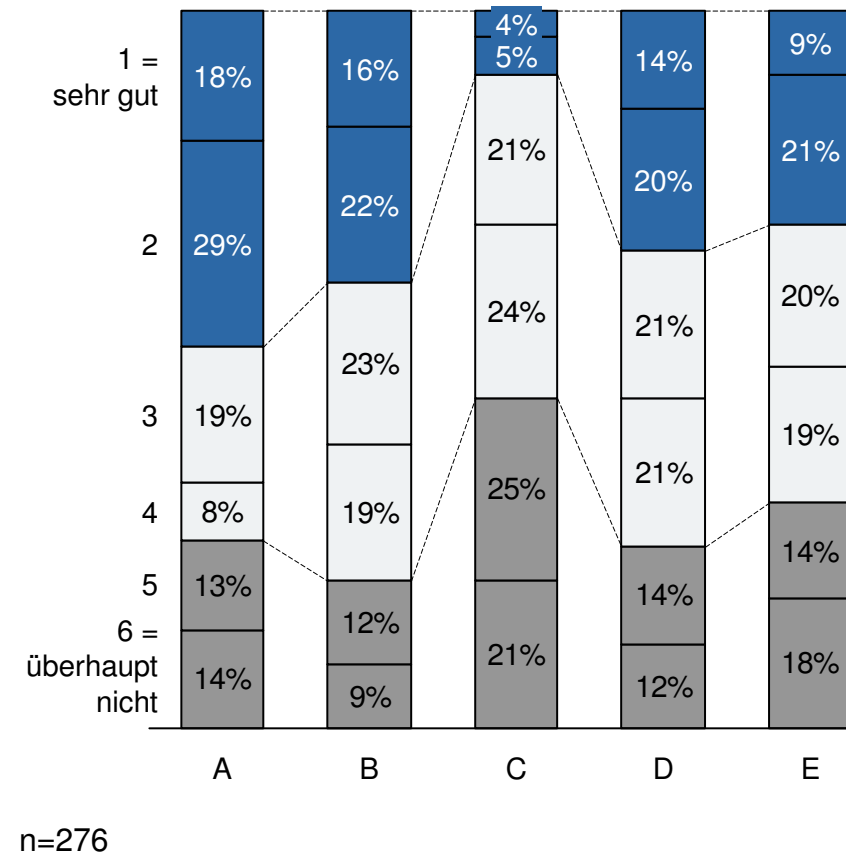
GESCHMACKSBEWERTUNG NACH BEKANNTHEIT XY

BEISPIEL

Proband kennt XY



Proband kennt XY nicht

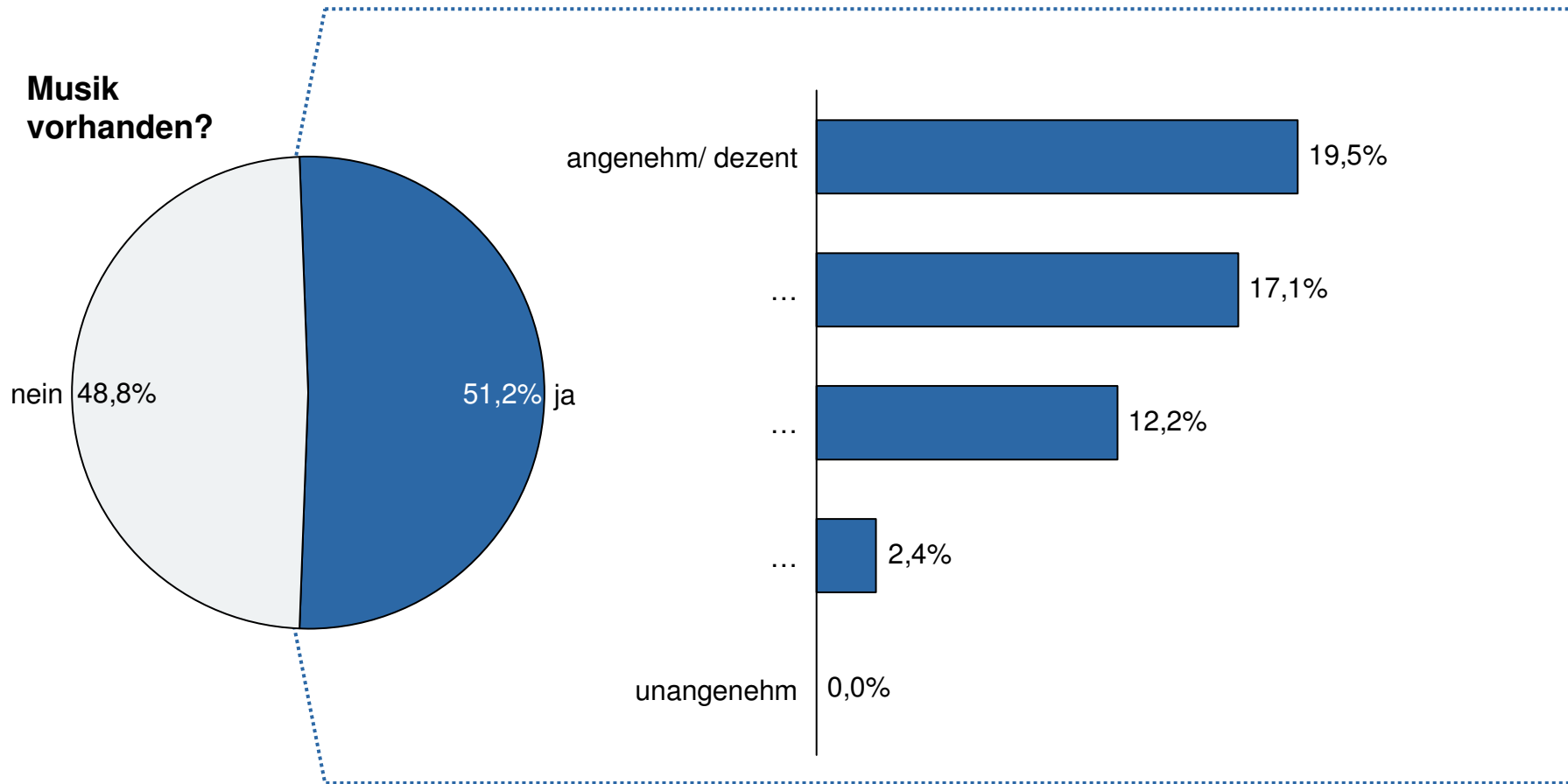


Musik wird nur in der Hälfte der Filialen gespielt, die Bewertung ist überwiegend positiv.

ÄUSSERER EINDRUCK - MUSIK

BEISPIEL

Wie beurteilen Sie die Musik?

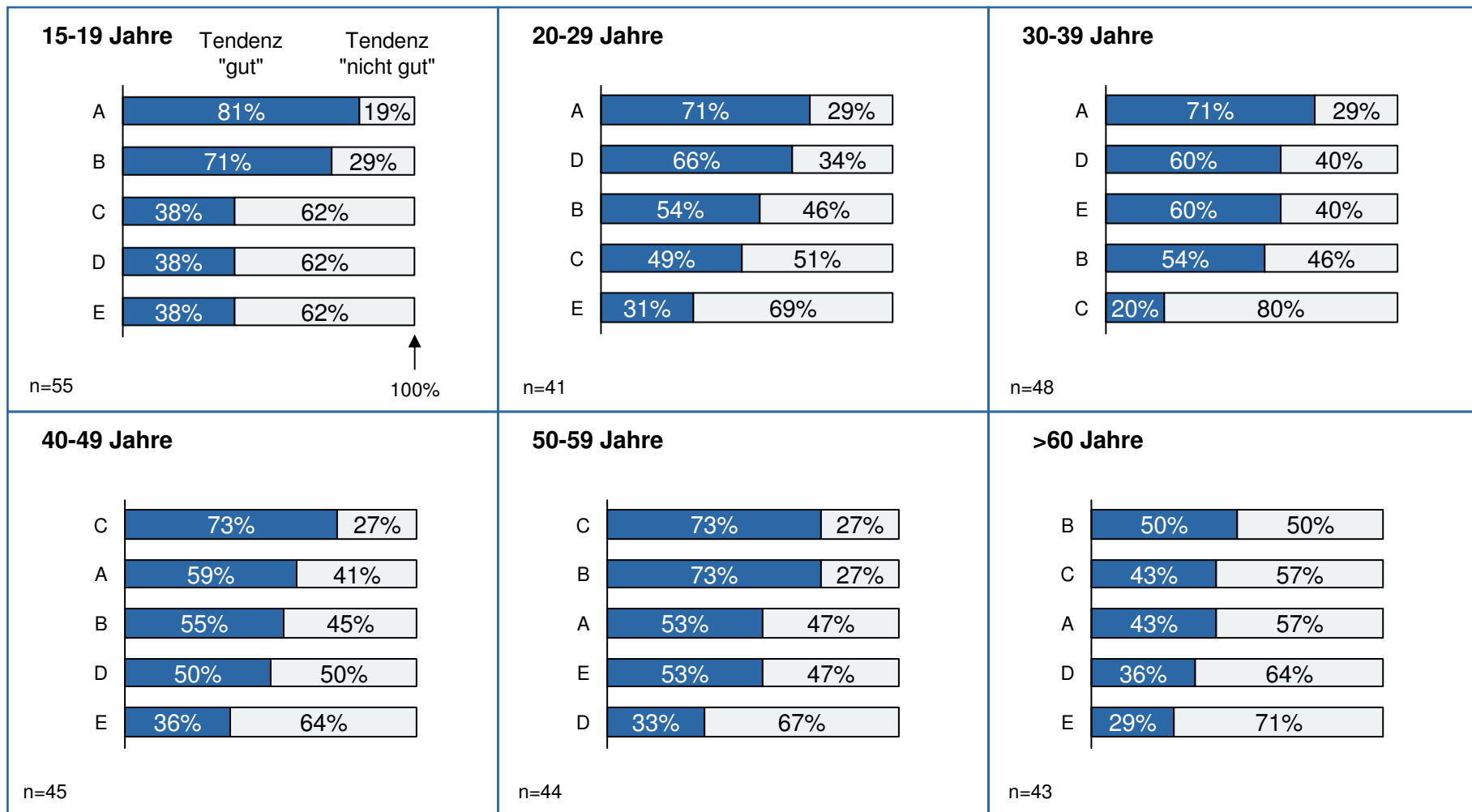


n=78

Die Tendenz der Geschmacksbewertung fällt in den Altersklassen unterschiedlich aus.

ALTERSKLASSEN: VERDICHTUNG DER GESCHMACKSBEWERTUNG

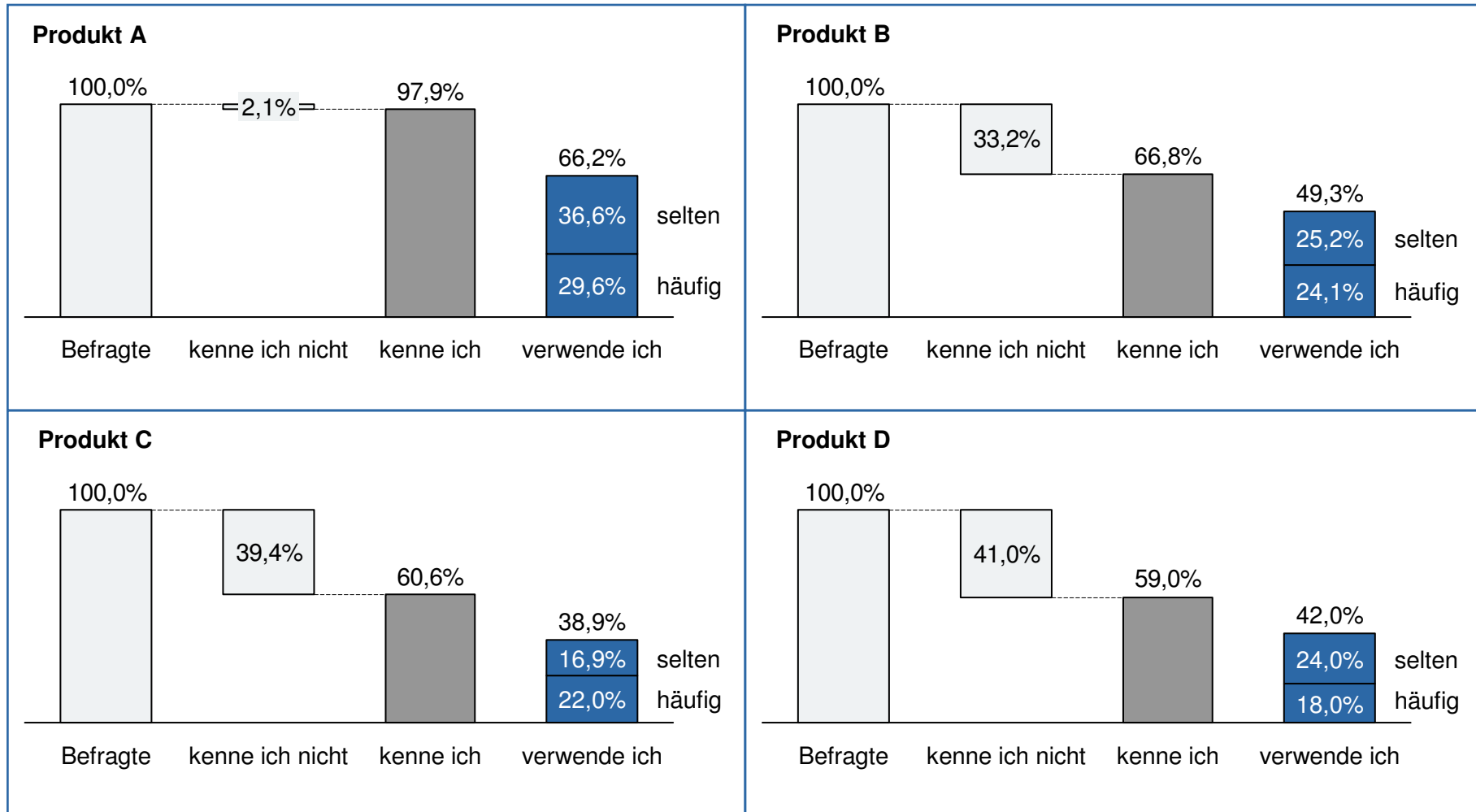
BEISPIEL



Die abgefragten Produkte sind unterschiedlich bekannt und werden unterschiedlich häufig verwendet.

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT UND VERWENDUNGSGRAD

BEISPIEL



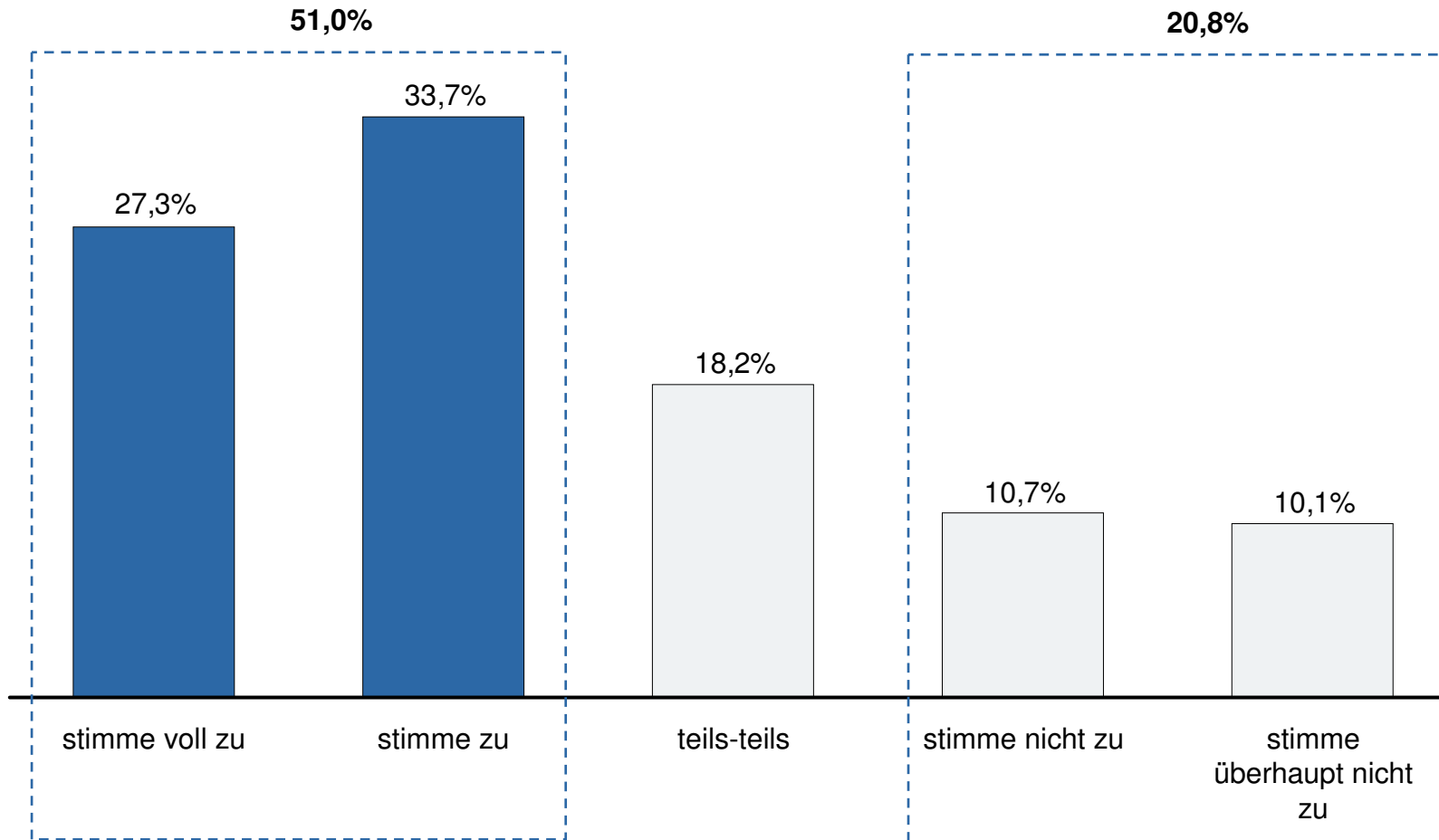
n=185

Nur die Hälfte hat die Begrüßung als positiv wahrgenommen; jeder Fünfte war nicht zufrieden.

ZUFRIEDENHEIT MIT DER BEGRÜSSUNG

Frage: „Die Begrüßung war angemessen freundlich.“

BEISPIEL

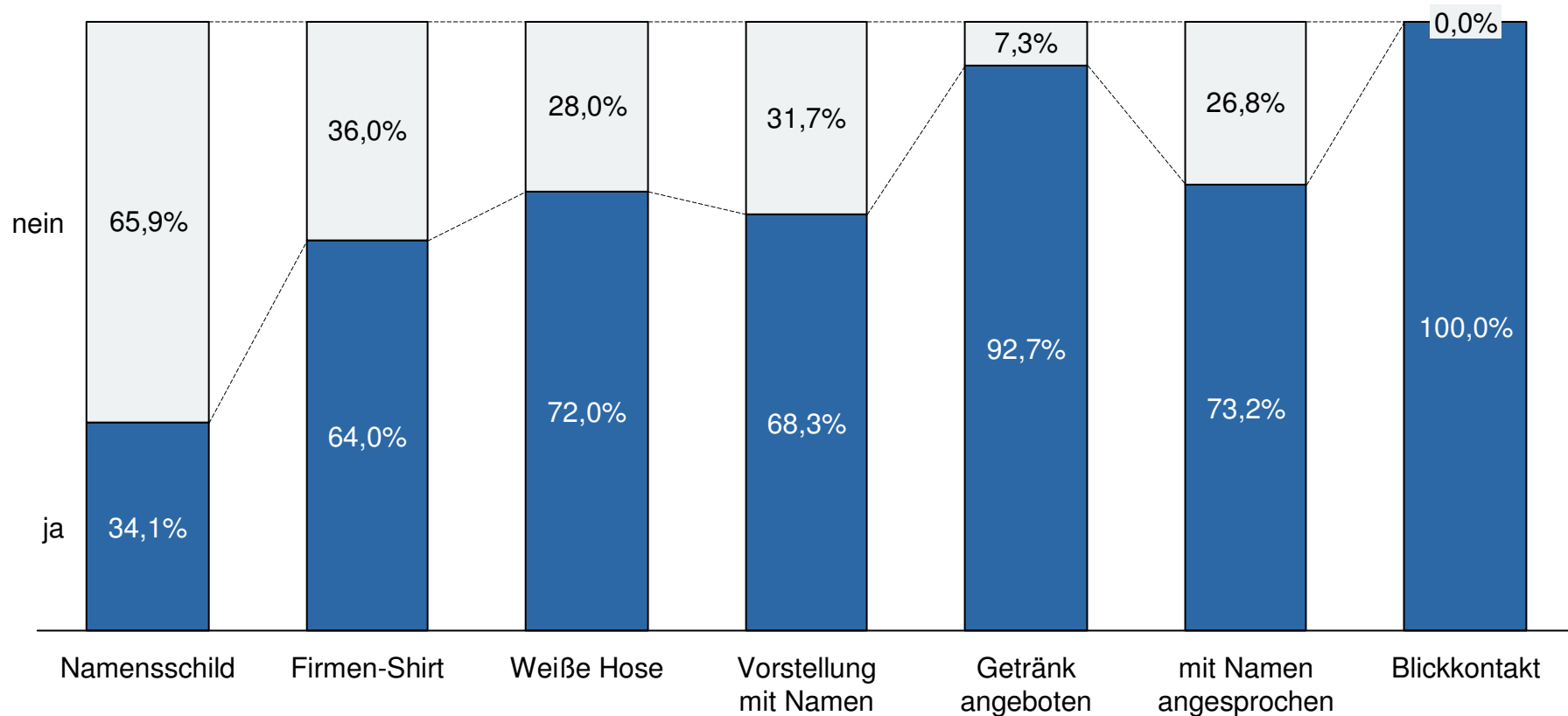


n=76

Erscheinungsbild und Verhalten der Berater sind nicht durchgängig einheitlich.

BERATUNGSGESPRÄCH – ÄUSSERE ASPEKTE / MITARBEITERVERHALTEN

BEISPIEL



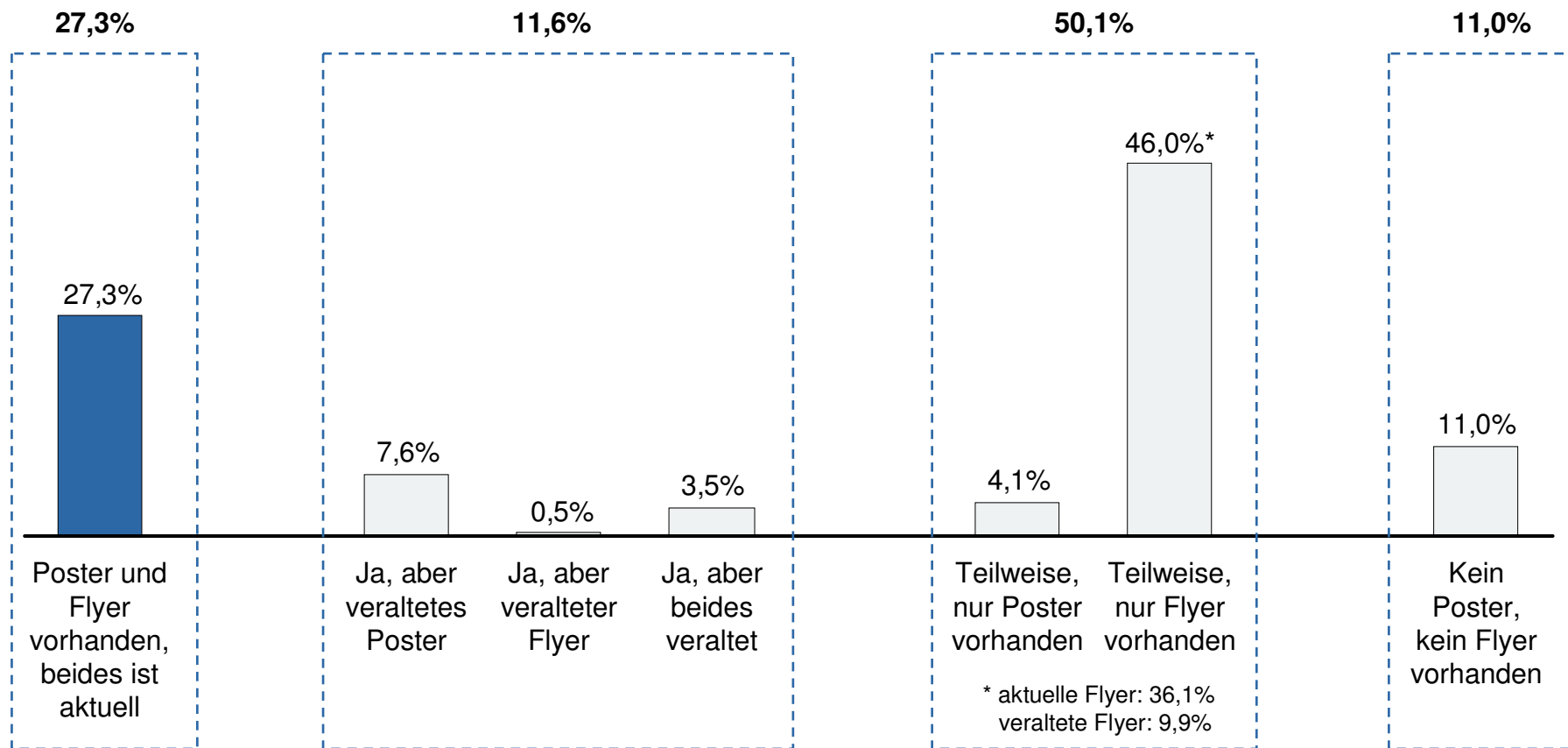
n=76

Nur bei gut einem Viertel der untersuchten Filialen waren die Werbemittel vollständig und aktuell.

PRÄSENTATION VON FLYERN UND POSTERN

BEISPIEL

Frage: „Inwieweit sind aktuelle Werbemittel (Flyer und Poster) vorhanden?“



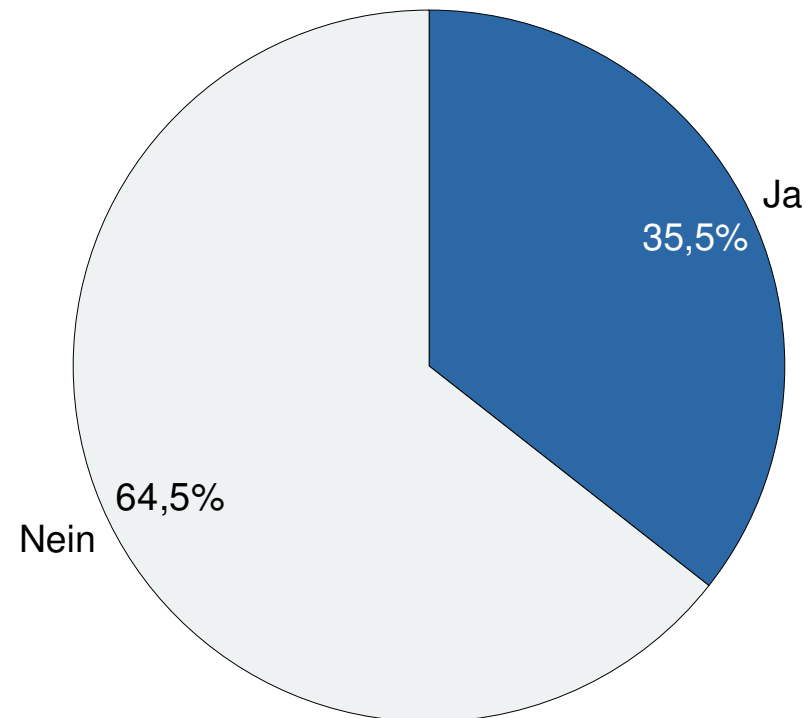
n=172

Nur gut ein Drittel der Werbemittel sind im Vergleich zum Wettbewerb mindestens gleichberechtigt positioniert.

PRÄSENTATION IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBERN

BEISPIEL

Frage: „Sind die Werbemittel im Vergleich zum Wettbewerb mindestens gleichberechtigt positioniert?“



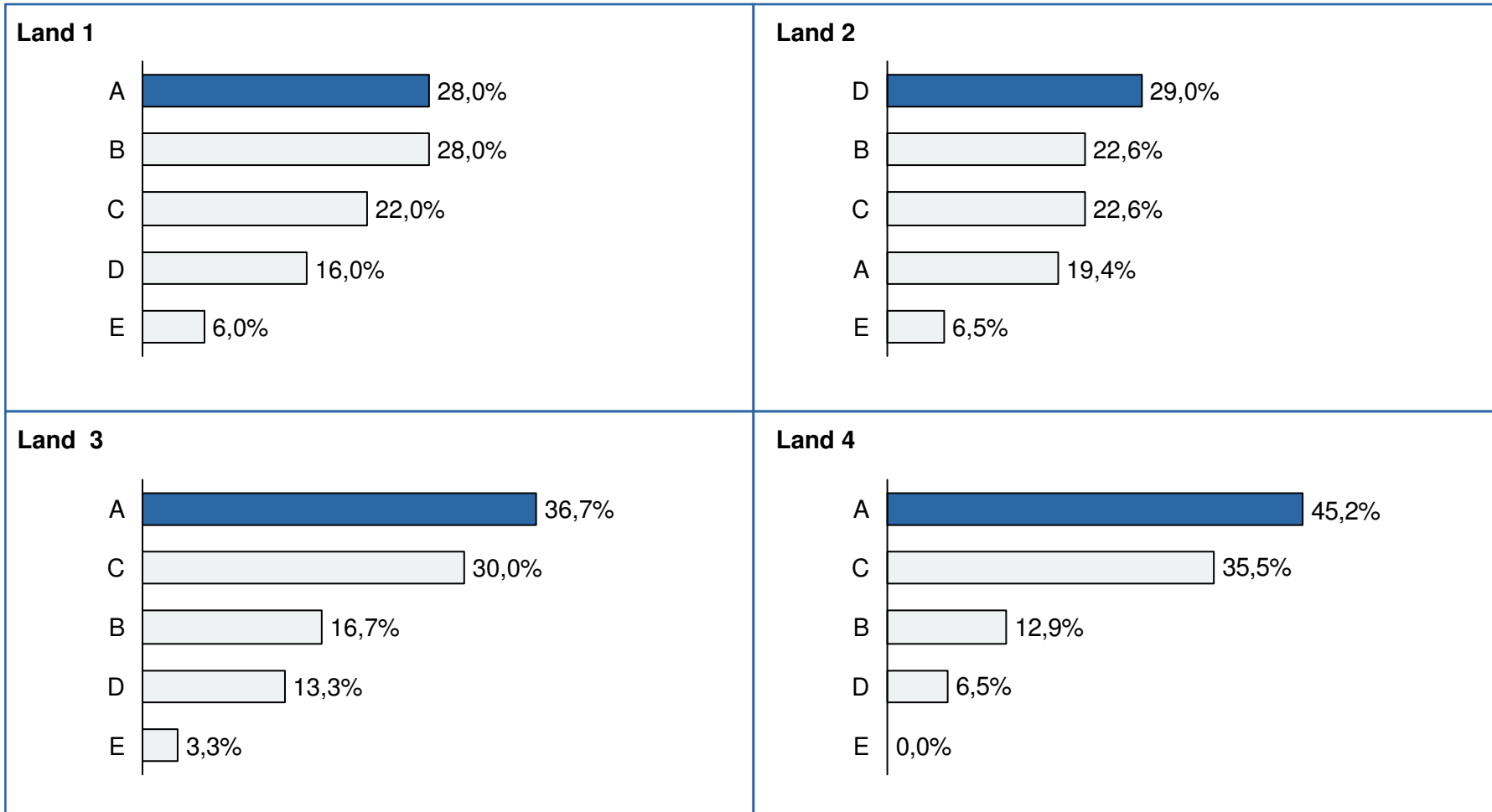
n=172

Das Ranking unterscheidet sich in den untersuchten Ländern.

RANKING: LÄNDERVERGLEICH

BEISPIEL

Frage: „Welches Produkt ist Ihr erster Platz?“

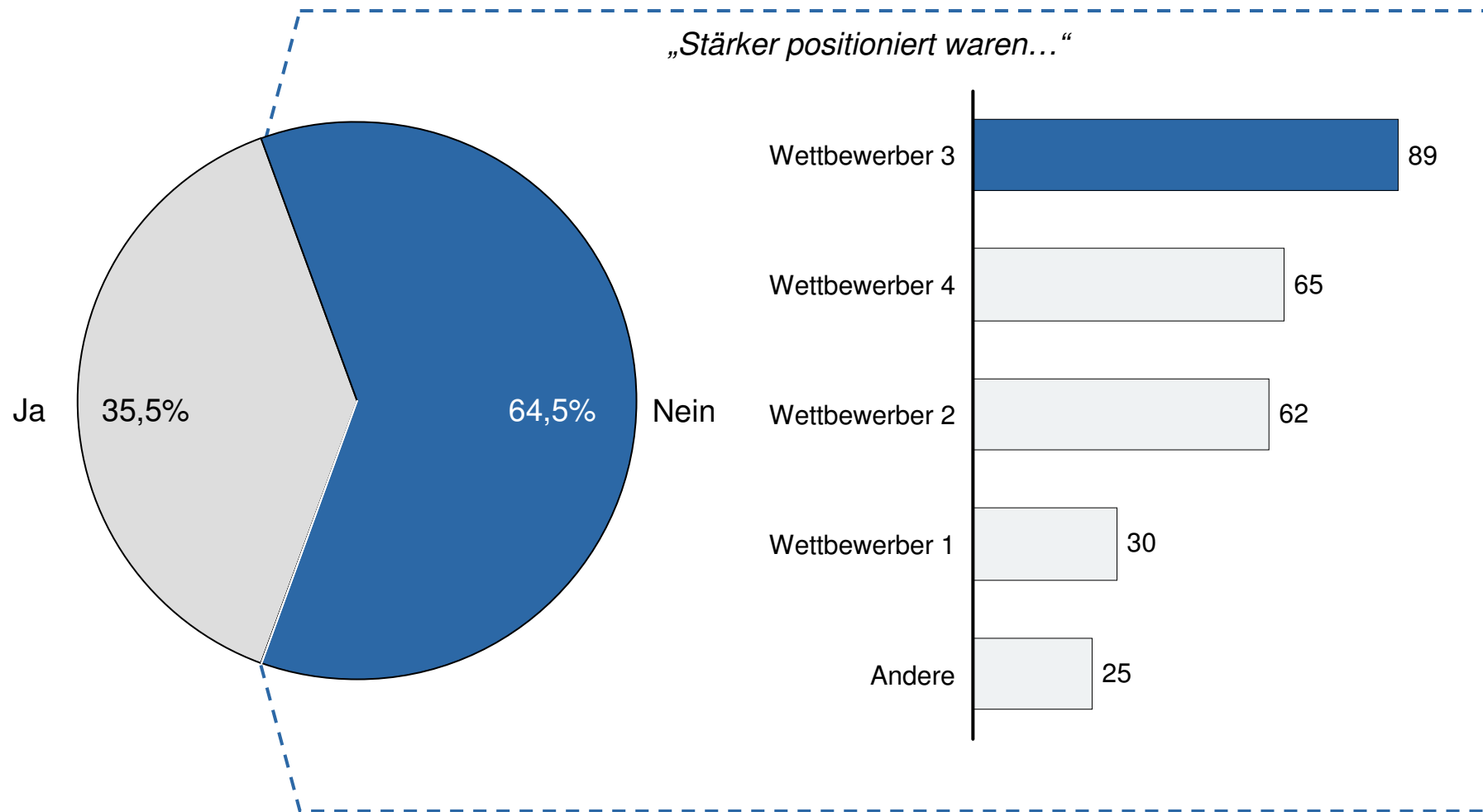


n= je 100

Insbesondere Wettbewerber 3 wurde als stärker positioniert wahrgenommen.

PRÄSENTATION IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBERN

BEISPIEL



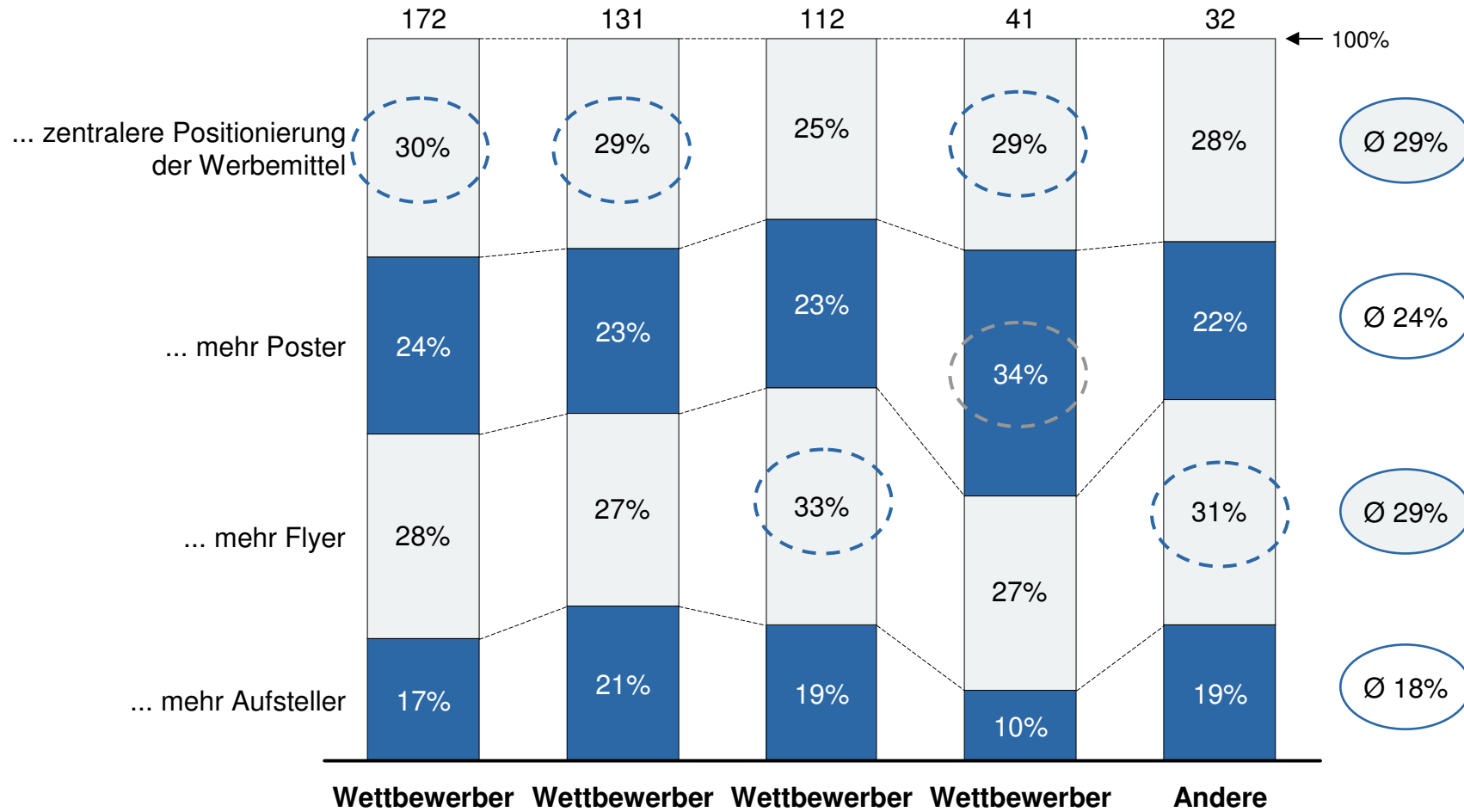
n=172, Mehrfachnennung möglich

Gründe für die stärkere Positionierung waren insbesondere die zentralere Positionierung und mehr Flyer.

PRÄSENTATION IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBERN

BEISPIEL

Frage: „Ein anderer Anbieter ist stärker positioniert durch...“



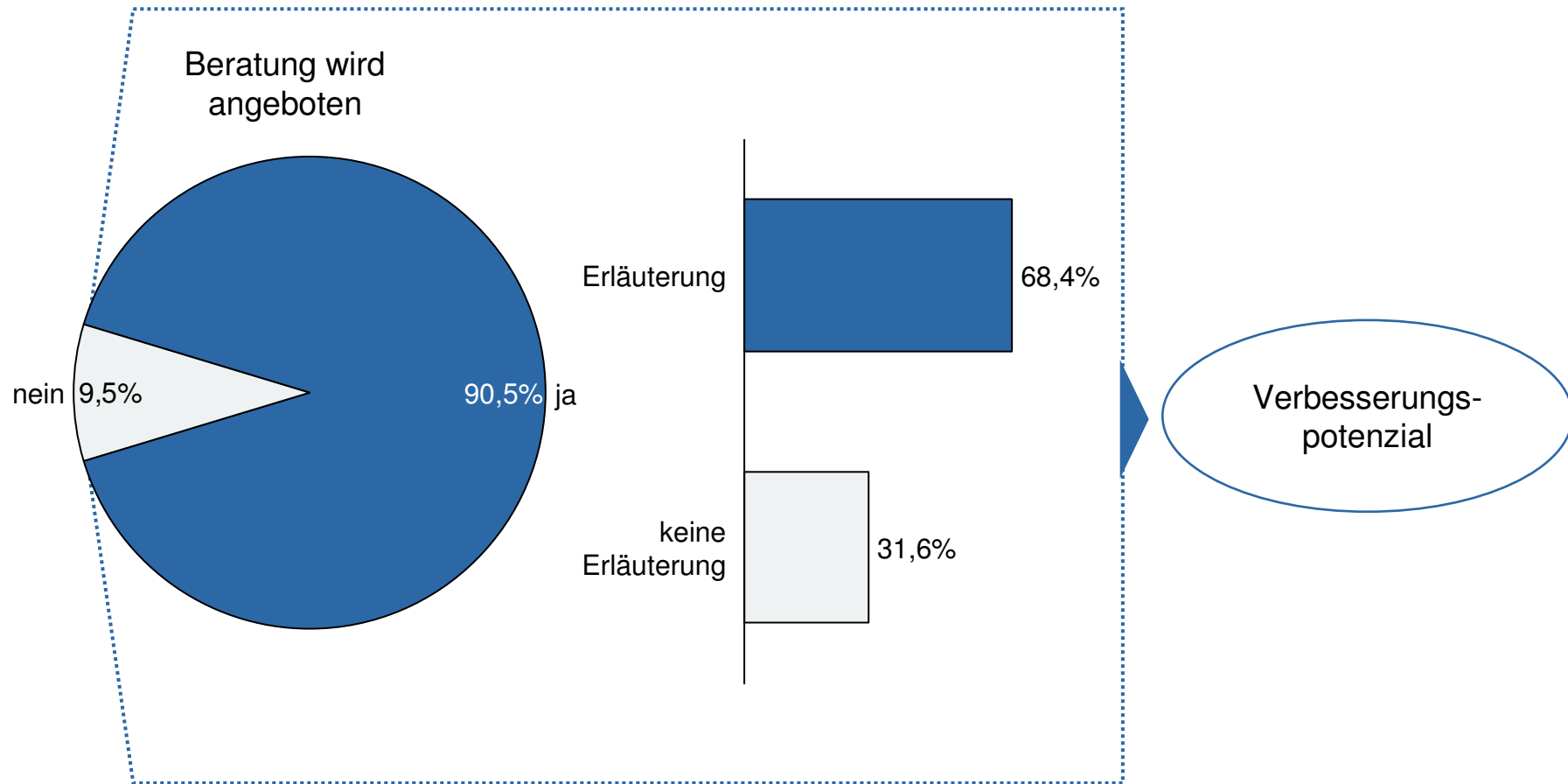
n=172, Mehrfachnennung möglich

Jeder dritte Anrufer erhält keine Erläuterung der Vorteile einer Beratung.

TELEFON – BERATUNGSANGEBOT - ERLÄUTERUNG

BEISPIEL

Erklärt der Mitarbeiter die Vorteile der Beratung?

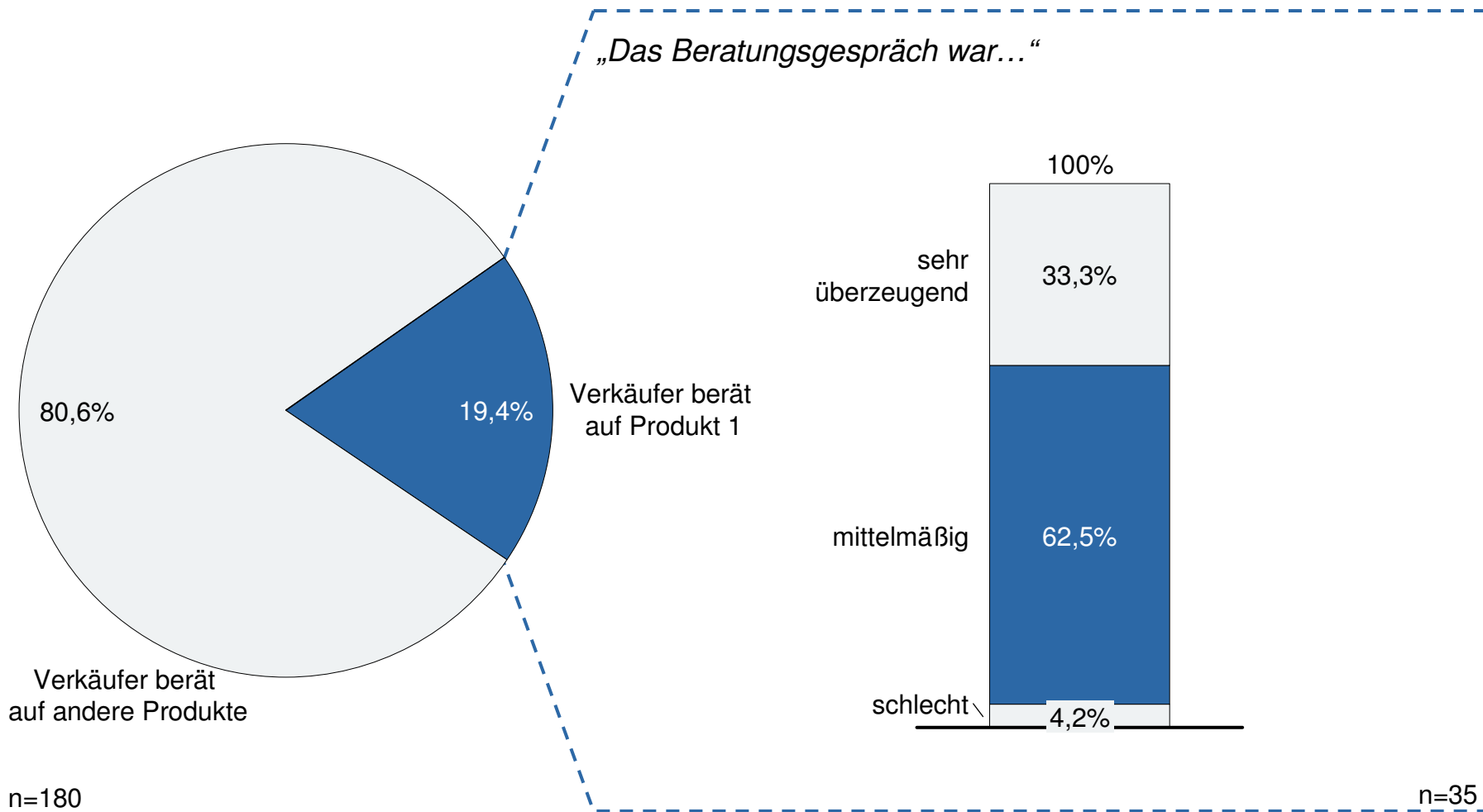


n=114

Die Beratungsqualität für Produkt 1 wurde überwiegend als mittelmäßig empfunden.

VERKAUFSGESPRÄCH – BERATUNG AUF PRODUKT 1

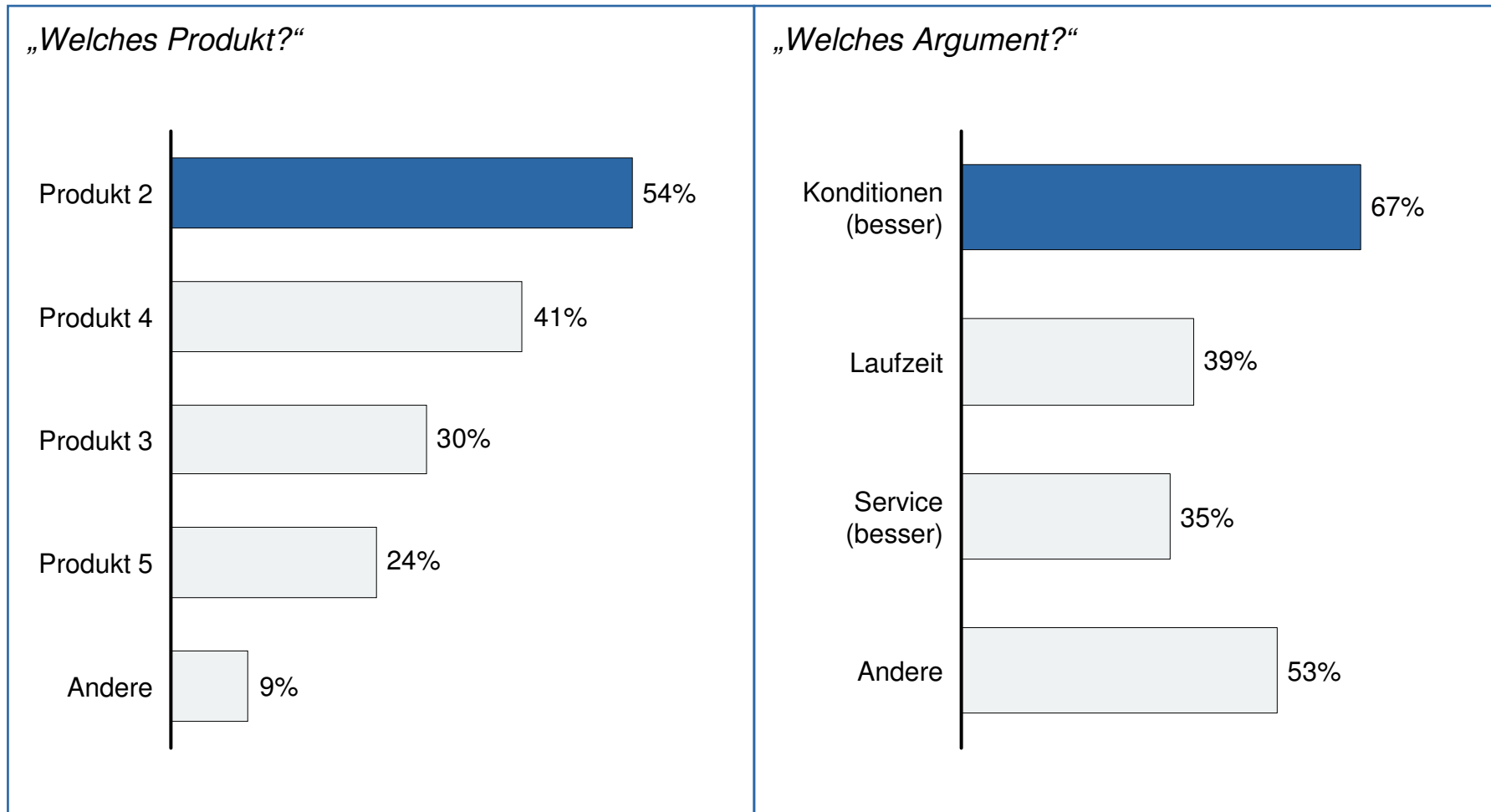
BEISPIEL



Hauptsächlich wurde hin zu anderen Produkten beraten; Hauptargument war in der Summe die Konditionen.

VERKAUFSGESPRÄCH – BERATUNG AUF PRODUKTE - GESAMTBETRACHTUNG

BEISPIEL

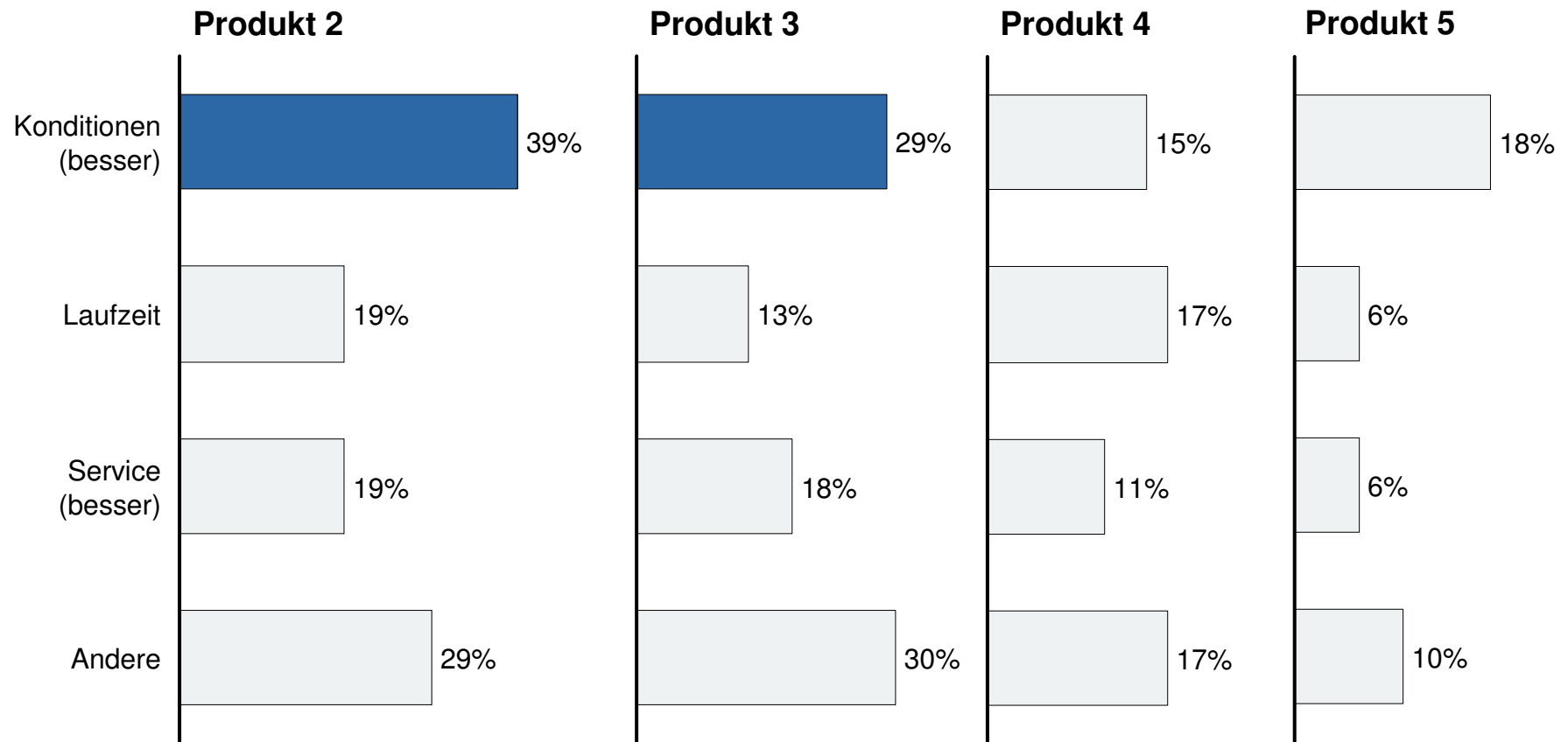


n=133, Mehrfachnennung möglich

Die Preise von Produkt 2 und 3 wurden am häufigsten angeführt, wenn hin zu anderen Produkten beraten wurde.

VERKAUFGSGESPRÄCH – BERATUNG AUF ANDERE PRODUKTE - EINZELBETRACHTUNG

BEISPIEL



n=133, Mehrfachnennung möglich

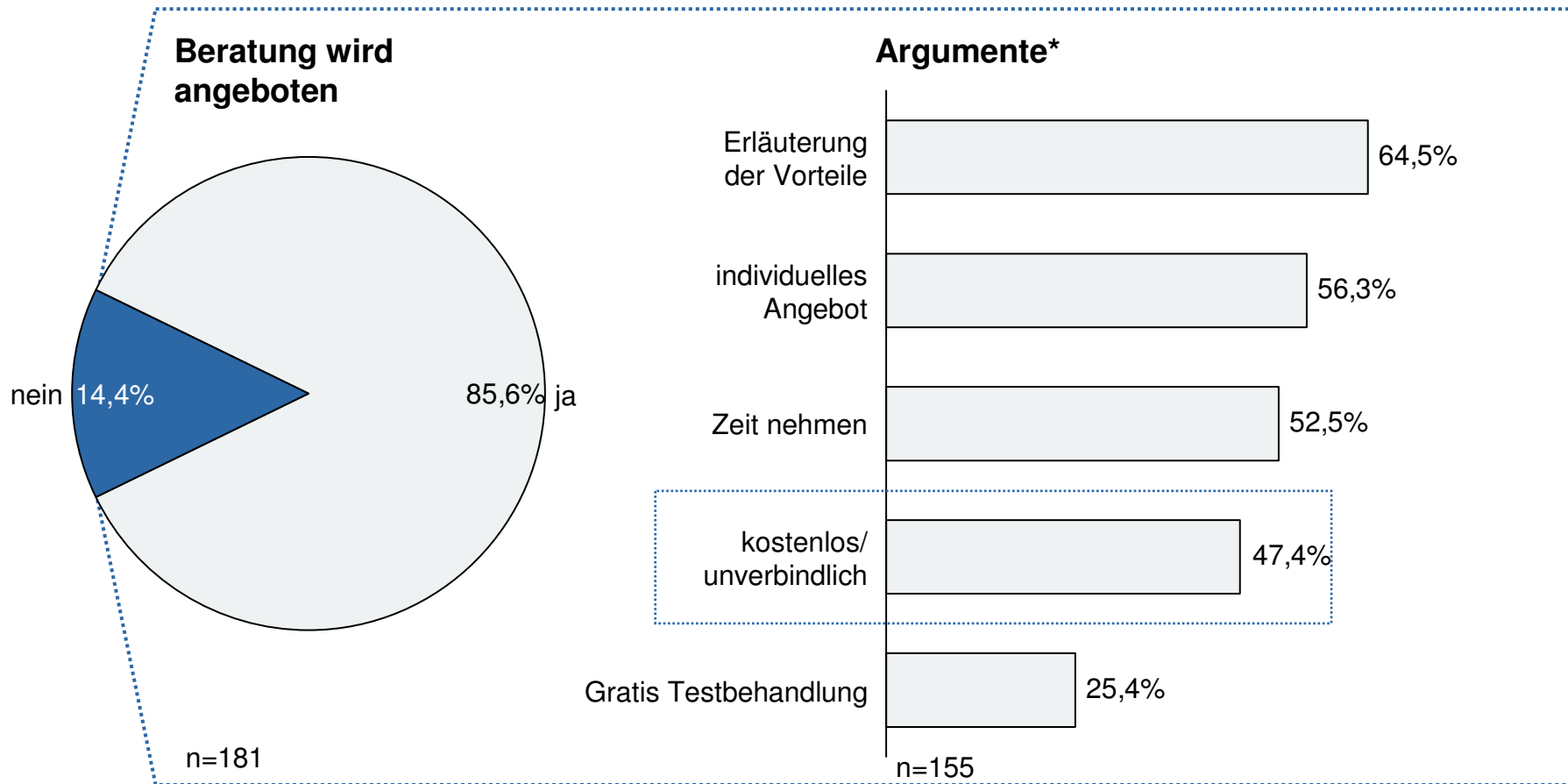
Bei angebotener Beratung werden jeweils unterschiedliche Argumente angeführt; Der Wert für den Hinweis auf die Testbehandlung ist sehr gering.

TELEFON CHECK – ÜBERSICHT ARGUMENTE

BEISPIEL

Szenario:

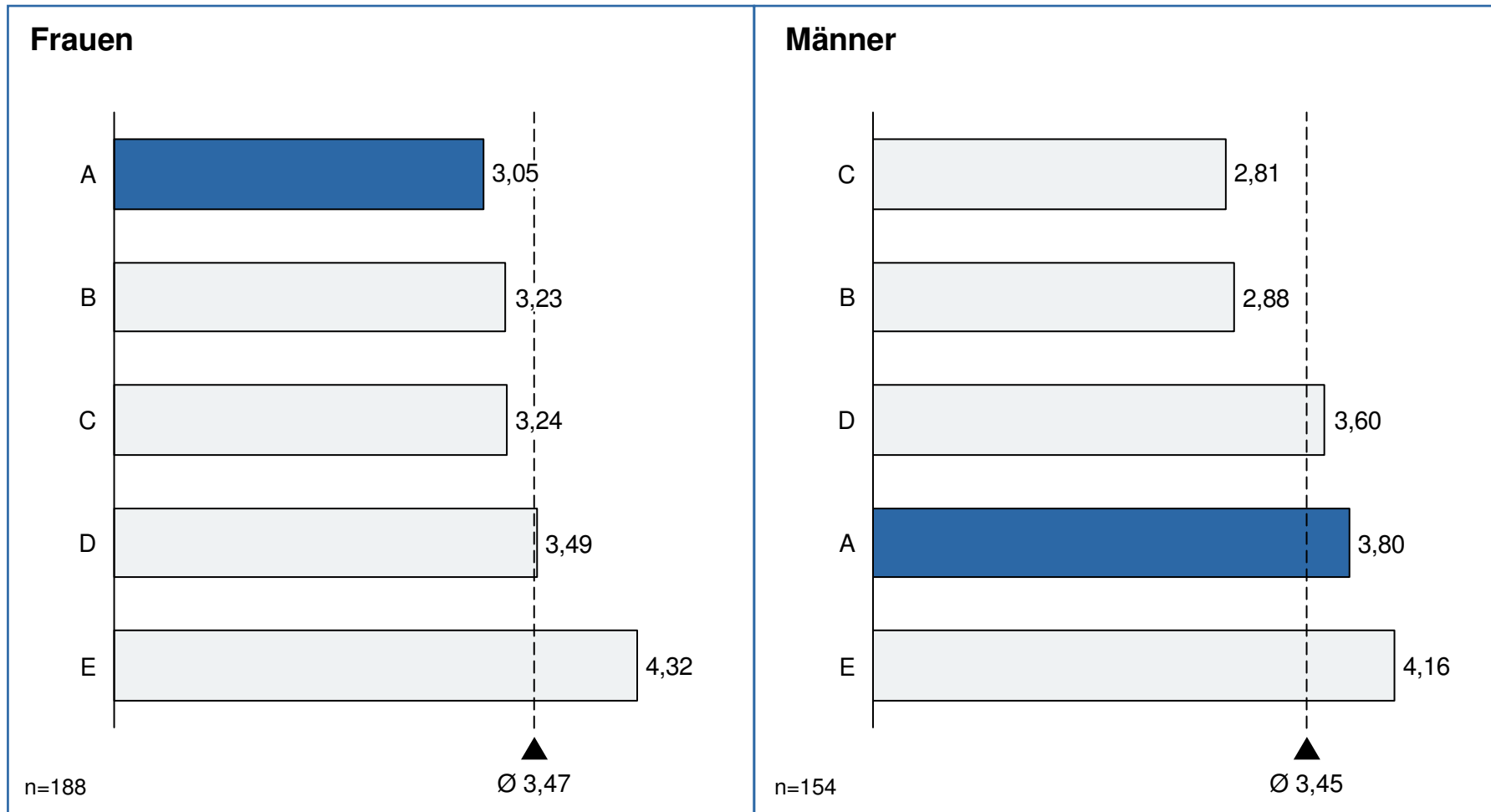
Argumente bei unschlüssiger Reaktion des Testkunden bei Unterbreitung eines Beratungsangebots



Frauen bewerten A am besten, während es von Männern nur unterdurchschnittlich bewertet wird.

RECHNERISCHER NOTENSPIEGEL: VERGLEICH GESCHLECHT

BEISPIEL

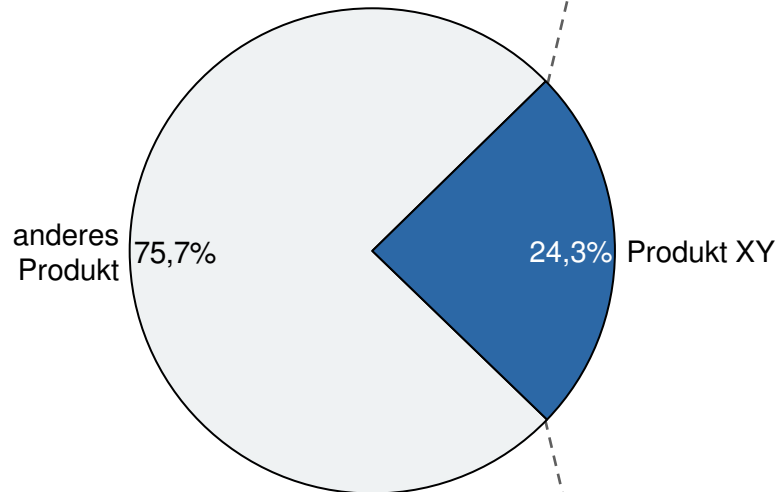


Produkt XY wurde insbesondere aufgrund des fruchtigen Geschmacks an Nummer 1 gesetzt.

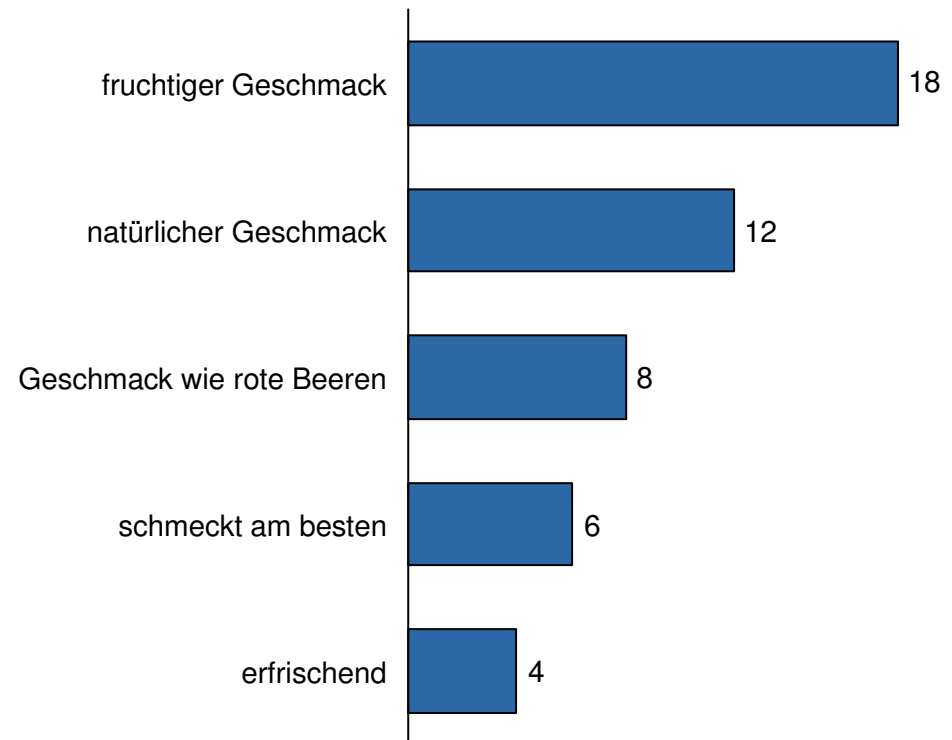
POSITIVE BEGRÜNDUNGEN FÜR PRODUKT XY

BEISPIEL

Ranking Platz 1
Prozent



TOP 5 Begründungen
Anzahl der Nennungen



n=185



Dr. Grieger & Cie.

www.grieger-cie.de

Ansprechpartner:

Dr. Gunnar Grieger
Papenhuder Str. 53
22087 Hamburg

040/22 69 22 50

hallo@grieger-cie.de

© 2009 Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from Dr. Grieger & Cie.