



B2B

International

a gyro: company

FALLSTUDIE:

Studie zum Markteintritt

Analyse der Marktchancen, Kundenbedürfnisse und effektiven Markteintrittswege im Holzschraubenmarkt

Die Herausforderung:

Ein Hersteller von technischen Verbindungselementen und Bauteilen kam auf uns zu, um seine Chancen im Holzschraubenmarkt in verschiedenen internationalen Regionen zu ergründen. Unser Kunde wollte die Bedürfnisse seiner potenziellen Kunden besser verstehen um zu schlussfolgern, welche Art von Angebot am attraktivsten sei. Darüber hinaus wollte der Kunde die Marktgröße berechnen lassen und erfahren, mit welcher Einstiegsmethode er den Markt am besten erreichen könne.

Die Lösung:

Wir führten mehrere hundert Telefoninterviews mit potenziellen Kunden durch, um ihr Kaufverhalten besser zu verstehen, zu erfahren, auf welche Produkteigenschaften sie besonderen Wert legten und herauszufinden, wobei es ihnen bei der Auswahl einer Holzschraubenmarke ankam. Zu unseren Kunden gehörten vor allem Einkäufer und Endnutzer verschiedener Branchen; unter anderem Bauarbeiter, Tischler, Schreiner und Dachdecker. Wir wählten Telefoninterviews als Methode der Datenerhebung, um möglichst viele Details zu den Kundenbedürfnissen zu erhalten. Darüber hinaus ergänzten wir die, in den Telefoninterviews gesammelten Angaben zur Marktgröße mit ausführlicher Sekundärforschung, um die Angaben zu überprüfen.



Bauarbeiter



Tischler



Schreiner



Dachdecker



Die Erkenntnis:

Unsere Studie zeigte, dass alle Märkte generell sehr gesättigt waren, sodass ein Markteintritt grundsätzlich nur mit einem differenzierten Produkt möglich war. Die Messung der Marktgröße und des erreichbaren Segments zeigte deutliche Unterschiede zwischen den analysierten Märkten. Einige in der Studie erfassten Märkte zeigten wenig Potenzial, weswegen ein Markteintritt in diesen Regionen direkt ausgeschlossen werden konnte.

Anhand unserer Studienergebnisse entschied sich unser Kunde dafür, zunächst in nur einen der Märkte einzutreten. Da Einkäufer und Nutzer in diesem Markt vor allem Premiumprodukte schätzten, führte das Unternehmen in diesem Markt seine Premiummarke ein.