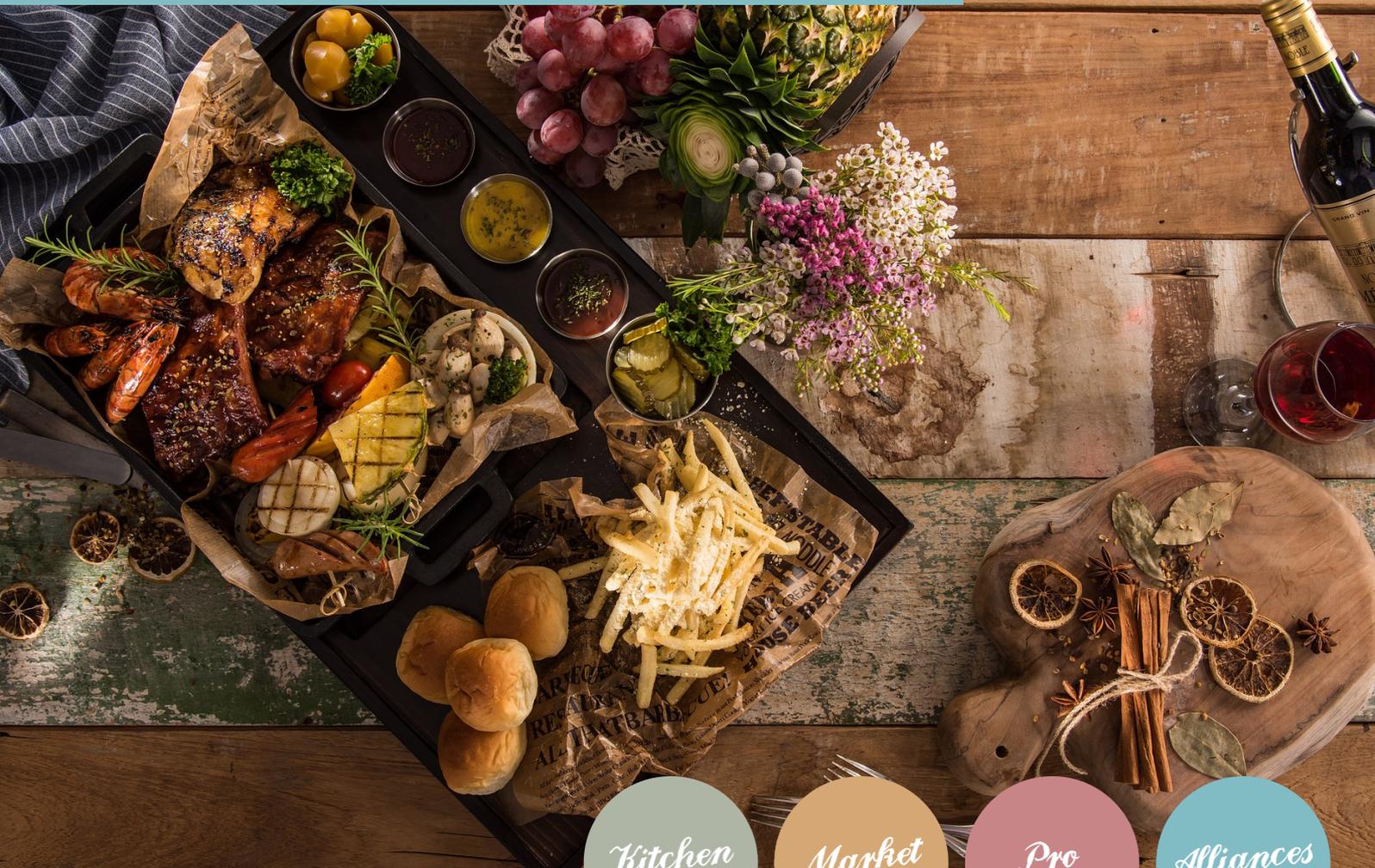


Modul 1

Beispiel einer abgeschlossenen



Kitchen

Market

Pro

Alliances



Beispiel für eine Marktstudie im Hinblick auf die Eröffnung eines Sushi-Restaurants

1) Der Markt

a. Allgemeine Merkmale des Catering-Marktes in Frankreich

Der Restaurantmarkt in Frankreich ist in voller Entwicklung.

In Frankreich wird 1 von 5 Mahlzeiten im Freien eingenommen.

Der durchschnittliche Fahrpreis liegt bei 13,70 €, Tendenz fallend.

Nur 14% der Franzosen gehen nie in ein Restaurant, Tendenz fallend.

Der Konsument scheint zunehmend schwer fassbar und komplex: Er ist hin- und hergerissen zwischen seinem Vergnügen und den Zwängen von Zeit und Budget.

Auf nationaler Ebene sind die wichtigsten Trends: die Zunahme der Mittagsverpflegung, der Trend zum Snacking und der zunehmend nomadische Konsum.

Die durchschnittliche Verweildauer bei den Mahlzeiten beträgt 26 Minuten und nimmt stetig ab.

Der Verbraucher hat es zunehmend eilig und erwartet, dass er ohne Verzögerung bedient wird.

Anspruchsvoll in Bezug auf den Service ist der Verbraucher auch in Bezug auf das Angebot: Er möchte immer mehr über die Herkunft der Produkte, die Herstellungsprozesse, die Einhaltung von Hygienestandards und den Respekt vor der Umwelt wissen.

Außerdem achten die Verbraucher auf den Preis: Sie haben ein immer knapperes Budget.

Die Lieblingsgerichte der Franzosen sind:

- das Entenmagret,
- die gebratenen Muscheln,
- den Couscous,
- Gerichte zum Teilen mit der Familie oder mit Freunden (Raclette, Pizza...), die besonders von den unter 35-Jährigen geschätzt werden.

Die Freude am Essen entsteht durch Geschmack, Geselligkeit und Teilen.

Schließlich vergleicht der Verbraucher von heute Preise, konsultiert Meinungen und sucht nach den richtigen Angeboten. Sie achten auf Testimonials und Mundpropaganda.

b. Abgrenzung des Marktgebietes

Beschreiben Sie das Gebiet, aus dem die meisten Ihrer Kunden kommen werden. Für ein Unternehmen wird dies als Einzugsgebiet bezeichnet. Das Einzugsgebiet ist der Bereich der Attraktivität der Verkaufsstelle.

Legen Sie eine Karte ein, wenn dies sinnvoll ist.

Beispiel: Der untersuchte Markt ist der der Restaurierung im Raum Toulouse und seiner Peripherie.

c. Marktgröße

Anzahl der Personen, Haushalte oder Unternehmen, die wahrscheinlich Kunden sind.

Datenquelle: INSEE, ODIL (<http://creation-entreprise.insee.fr/>)

d. Marktpotenzial und Entwicklung

Geben Sie den jährlichen Betrag der Ausgaben für die betreffende Produktart an.



Methode und Datenquelle: INSEE, ODIL (<http://creation-entreprise.insee.fr/>), Berufsverbände, Feldbeobachtungen, Fragebogenstudie, Umfrage

e. Marktsegmentierung

Stellen Sie hier kurz die wichtigsten Marktsegmente vor.

Beispiel: Der Restaurantmarkt in und um Toulouse kann in verschiedene Teilsegmente unterteilt werden:

- Mittagsverzehr für Berufstätige (Konsum der Notwendigkeit) :
 - o Tischbedienung: Café-Restaurant, klassisches Restaurant, Straßenrand,
 - o Selbstbedienung: Cafeteria
 - o Fast Food: Schnellimbiss, Pizzeria
- Freizeitkonsum: abends und am Wochenende
 - o Fastfood-Restaurants
 - o Themen-Catering (Sushi, Chinesisch, Mexikanisch, Jazz...)
 - o Traditionelles Catering
 - o Grill
 - o Gastronomische Verpflegung
 - o Hotel Verpflegung

Darüber hinaus können verschiedene Preissegmente unterschieden werden:

- Wirtschaftlich
- Intermediär
- Überlegen
- High End und Luxus

Geben Sie die Marktanteile jedes Segments und Teilsegments an, wenn möglich.

Wir haben uns entschieden, uns auf das Segment "Foodservice" zu konzentrieren.



2) Die Nachfrage nach thematischem Catering.

Beschreiben Sie das Profil der Kunden, die wahrscheinlich Themenrestaurants besuchen. Werden Sie Experte für einen bestimmten Kundenkreis.

Ein Marktforschungsfragebogen (siehe Zusammenfassung im Anhang) ermöglichte ein besseres Verständnis des Profils der Kunden, die wahrscheinlich abends oder am Wochenende Themenrestaurants besuchen. Von 250 befragten Personen gaben 137 an, dass sie in diese Art von Restaurant gehen.

FRAGEBOGEN-ITEMS	GESAMMELTE DATEN
Durchschnittsalter?	Das Durchschnittsalter der Besucher von Themenrestaurants liegt bei ...
Lage / Art der Wohnung?	...
Durchschnittseinkommen?	...
Wer beeinflusst die Auswahl?	...
Wer entscheidet?	...
Welche Informationsquelle?	...
Was sind die bevorzugten Auswahlkriterien?	...
Wann?	...
Welches Budget?	...
Welche Erwartungen? (in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit)	...
Mit wem?	...
Etc	...

Für das Teilsegment der japanischen und asiatischen Restaurants sind dies die Informationen, die durch den Fragebogen gesammelt werden konnten: (Erwartungen, Meinung, Auswahlkriterien...)



3) Wettbewerb.

Hier finden Sie eine Analyse des Wettbewerbs auf dem Markt der Abend- und Wochenend-Themengastronomie im Raum Toulouse und seinen Vororten.

Direkte Konkurrenz (Themenrestaurants) :

Mitbewerber	Beschreibung	Stärken und Schwächen
Name des Teilnehmers Adresse	Anzahl der Jahre des Bestehens, Reputation, Preise, Kommunikation...	...
Name des Teilnehmers Adresse

Kommentare :

Indirekte Konkurrenz (Restaurants mit französischen Spezialitäten, Gourmetrestaurants) :

Mitbewerber	Beschreibung	Stärken und Schwächen
Name des Teilnehmers Typ des Restaurants Adresse
Name des Teilnehmers Typ des Restaurants Adresse

Kommentare :

Dann beschreiben Sie:

Ihre Vorteile gegenüber Ihren Mitbewerbern.

Ihr potenzieller Marktanteil.

Wie wird sich Ihr neues Geschäft auf den Markt auswirken?

Datenquelle und verwendete Methode: Feldbeobachtung, Mystery Shopper, etc.



4) Die Umgebung.

Hier finden Sie eine Analyse des Restaurant-Marktumfeldes in Frankreich und in der Region Toulouse und Umgebung.

Analyse nach der PESTEL-Methode :

Kriterien	Beschreibung
Politisches Umfeld	Politische Stabilität, politischer Kontext, fiskalische Trends
Wirtschaftliches Umfeld	Konjunktur, Wachstumsraten, Zinssätze, Zinsen, Währung, Inflation, Kaufkraft, Arbeitslosigkeit...
Soziokulturelles Umfeld	Demographie, sozio-kulturelle Zusammensetzung der Bevölkerung und Trends, soziale Mobilität, Konsummuster, Bildung, Arbeit, Freizeit...
Technologisches Umfeld	Trends in der Innovation
Umweltfaktoren	Gesetze zur Ökologie, Herkunft der Inhaltsstoffe und Energie
Rechtliches Umfeld	Arbeitsrecht, Vorschriften und Sicherheitsstandards

Kommentare :

Fazit der Marktforschung :

"Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Die Marktstudie kann durch eine Implementierungsstudie ergänzt werden:

KRITERIEN	+ oder -	KOMMENTARE
I- Bevölkerung im Gebiet : Signifikante Wohnbevölkerung Einkaufsgewohnheiten in der Umgebung Art der Bevölkerung in Bezug auf die Aktivität Art der Bevölkerung in Bezug auf das Ziel Entwicklung der Population		
II- Durchgang über den Bereich : Übergangsbewölkerung in Bezug auf die Aktivität Reisegewohnheiten Kaufgewohnheiten der transienten Bevölkerung Entwicklung der Passage (Trends, Änderungen, Saisonalität...)		
III- Attraktivität des Gebietes : Besonders attraktiver Einkaufsbereich Animationszentrum (Rathaus, Schulen, Tourismus...) Dynamik (kommerzielle Animation, Verkauf...) Entwicklung: Projekte, die das Gebiet weiterentwickeln können (Stadtplanung, Fußgängerzone...)		
IV- Bedeutung der Wettbewerber in der Zone : Qualität der Websites von Mitbewerbern Image und Bekanntheitsgrad der Wettbewerber Produkte der Mitbewerber Von Wettbewerbern angebotene Dienste Entwicklung der Wettbewerber		
V- Merkmale des Standortes : Schaufenster, Schild, Beschilderung Vertriebsgebiet Lagerbereich Verfügbare Arrangements und Materialien Anschaffungskosten : - mietet - Mietrecht - Anschaffungskosten Zu erledigende Arbeiten Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf den Aktivitätsinhalt Einfacher Zugang, Parken		

"Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.