



BRANCHEN



Mit validen Daten zum Erfolg

Marktforschungslösungen für Fast Moving Consumer Goods aus dem Non-Food-Bereich

Im Bereich FMCG/Non-Food entfalten sich die Möglichkeiten von robuster und nach den Regeln der Kunst durchgeführter Marktforschung: Forschung zu Produkteinführungen, Pricing-Studien und Studien zu Markenführung bereiten den Boden, auf dem erfolgreiche Produkte wachsen.

INNOFACT arbeitet im FMCG-Bereich sowohl für große Unternehmen als auch für Mittelständler. Sieben der 20 größten werbetreibenden Unternehmen im Bereich FMCG sind Kunden der **INNOFACT**.

Unternehmen aus dem Bereich FMCG nutzen die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um Ad Hoc-Studien, Trackings oder komplexe Studien zu erstellen. So sichern sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten.

BRANCHEN
FMCG: Non-Food



Professionelle Unterstützung in allen Dimensionen

Als eines der führenden Marktforschungsinstitute in Deutschland stellt sich INNOFACT den Anforderungen der Auftraggeber mit schnellen und direkt verwertbaren Ergebnissen, zuverlässiger und robuster Datenerhebung und einem hoch engagierten Team von Marktforschungsexperten. Als zuverlässiger Partner im Bereich FMCG ist **INNOFACT** seit Jahren dem Erfolg der Auftraggeber verpflichtet.

Nahtlose Prozess-Integration

INNOFACT Marktforschungsleistungen für Fast Moving Consumer Goods aus dem Non Food-Bereich werden nahtlos in die Prozesse und die Arbeitsweise der Auftraggeber eingebracht.

INNOFACT fungiert dabei sowohl als verlängerte Marktforschungs-Werkbank für kleinere und mittlere Unternehmen als auch direkt eingebunden in das Produkt-Management größerer Auftraggeber.

Vorteile

- **INNOFACT Leistungen** werden stets an die Anforderungen der Auftraggeber angepasst
- Marktforschungsergebnisse liegen schnell vor und sind direkt verwertbar
- Die Datenerhebung ist zuverlässig und robust
- Das **INNOFACT-Team** ist hoch engagiert und dem Erfolg der Kunden verpflichtet

Leistungen in der Dimension Preis

- Studien zur Preisbereitschaft
- Erforschung der Preissensitivität
- Conjoint-Studien
- Beschreiben von Preis-Absatz-Zusammenhängen

Leistungen in der Dimension Produkt

- Konzepttests
- Studien zur Sortimentsplanung
- Verpackungstests
- Verkostungen

Leistungen in der Dimension Kommunikation

- Pretests
- Trackings

Leistungen in der Dimension Distribution

- Promotiontests
- Mystery Shopping
- Sortimentschecks