Markt- und Wettbewerbsanalyse für einen Automobilkonzern in Indien.

Ausgangslage	Projektauftrag	Vorgehen	Ergebnisse
▪ Mangelnde Kenntnis des indischen Markts, v.a. bzgl. - Allgemeine Marktsituation - Wachstumstreiber - Allgemeine Entwicklungen - Konsumenten-informationen (Einstellung, Erwartungen etc.) - Wettbewerberumfeld - Wettbewerber-Kommunikations-strategien - Wettbewerber-positionierungen	▪ Detaillierte Analyse des indischen Marktes mit Fokus auf - Durchführung von Copy-Analyse der Wettbewerber - Analyse der Media Spendings der Wettbewerber - Analyse von Markenstrategien der Wettbewerber - Ableitung von Handlungs-empfehlungen - Generierung eines Vorschlag für Markteintrittsoptionen	▪ Projekt aufgeteilt in sechs Schritte - Automotive Insights (Marktanalyse, Fahrzeugsegmente, Produktstrategien, Preisspannen etc.) - Market Insights (Infrastruktur, kulturelles Umfeld, Sprachen etc.) - Consumer Insights (Konsumententypen, Einstellungen/Trends, Verkaufprozess etc.) - Brand Positioning - Advertising Spendings (kanalspezifische Spendings) - Brand & Marketing Strategy	▪ Umfangreiche, kondensierte Analyseergebnisse ▪ Handlungsempfehlungen bzgl. weiterer Vorgehensweise im indischen Markt ▪ Markteintrittsoptionen (vorläufig)