



„Marktforschung steht in allen Marketingkonzepten an erster Stelle – als Analyse-Instrument zur Einschätzung aller Chancen- und Gefahrenpotenziale. Überdies werden sämtliche Entscheidungsprozesse objektiviert“, wissen die Gastro-Data-Experten **Mag. Helmut Obergantschnig** (links) und **Dipl. BW Stefan Obergantschnig**



10 Jahre Daten und Fakten

Der heimische Tourismusmarkt, der im Jahr 2015 geschätzte 16,75 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaftete und Wareneinsätze (Küche & Keller inkl. Non-Food-Verbrauchsgüter) in der Höhe von rund 4,85 Mrd. Euro verzeichnete, ist es absolut wert, professionell bearbeitet zu werden. Und das macht das „GastroPanel“ – seit 2006 und ziemlich erfolgreich.

Bis zum Jahr 2006 gab es für diese Warenflüsse keinerlei Marktdaten und verbindliche Zahlen zu den Marktvolumina und Marktanteilen der einzelnen Warengruppen und Hersteller sowie zu den einzelnen Artikeln. Konkrete Daten waren für Marketing- und Vertriebsverantwortliche einfach nicht zugänglich. Das hat sich seit der Gründung von Gastro-Data deutlich geändert.

Branchennutzen

Nicht mehr „Bauchgefühl“ und „persönliche Markteinschätzungen“ waren fortan Grundlage künftiger Entscheidungsfindungen, „sondern echte Marktdaten auf Scanningbasis und Fakten“, resümiert Gastro-Data-Gründer Helmut Obergantschnig: „Das GastroPanel ist ein wertvolles Instrument zur professionellen Marktbearbeitung der gesamten Gastronomie- und GV-Branche. Trial & Error-Prinzipie fallen dadurch weg.“

Betriebswirtschaftlicher Nutzen

Die Hersteller-Betriebe erhalten aktuelle und punktgenaue Informationen zu allen Detailmärkten als Basis für strategische und operative Entscheidungen. „Einerseits geht es dabei konkret um Entscheidungen hinsichtlich Markteintritt und Produktinnovationen, andererseits

um Entscheidungen zur Optimierung des Marktauftritts und der gezielten Marktbearbeitung“, erklärt Stefan Obergantschnig und ergänzt: „Großhandelsbetriebe wiederum bekommen informative Daten über alle Warenströme und sind mit Hilfe des GastroPanels in der Lage, die Sortimente für ihre Kunden zu optimieren.“ Sortimentslücken und aktuelle Trendprodukte werden so rasch aufgefunden und beseitigt, auslaufende Produkte als Auslistungskandidaten identifiziert und aus dem Sortiment genommen, um Platz für Produktneuheiten zu schaffen.

Nutznieser Gastronomie

Von diesen Maßnahmen der Hersteller und des Großhandels profitieren insbesondere die Gastronomiebetriebe, da sie stets lebendige und topaktuelle Sortimente in den Regalen der C&C-Märkte sowie in den Ordersätzen der Großhändler vorfinden. „Neue Produkte geben auch neue Verkaufsideen, verbessern und erweitern die Angebote der Gastronomen für ihre Gäste“, wissen die beiden Marktforschungsexperten, denn: „Der zufriedene Gast, der gerne wiederkommt, ist das letzte Glied dieser hochprofessionellen Wertschöpfungskette.“ www.gastro-data.at

„An Gastro-Data schätzen wir die kompetente Datenaufbereitung mit detaillierten Informationen zum Markt und zur Marktentwicklung. Die vielfältigen Selektionsmöglichkeiten liefern uns entscheidungsrelevante Basisinformationen zur Einschätzung des Marktes. Mit der professionellen Auswertung der Daten – in Kombination mit flexiblen Lösungsvorschlägen zu individuellen Fragestellungen – hat sich Gastro-Data als verlässlicher Partner für Rauch etabliert“,

Erich Monz, Leitung Verkauf Innen bei Rauch Fruchtsäfte.

„Seit über zehn Jahren ist die Firma Gastro-Data für uns ein kompetenter Partner im Bereich Marktforschung im Gastronomiemarkt. Mit der Unterstützung von Gastro-Data wird es uns ermöglicht, den komplexen, vielfach verzweigten österreichischen Gastronomiemarkt noch besser zu verstehen und dessen Entwicklung aus objektiver Sicht zu beobachten. Flexibilität und Zuverlässigkeit sowie das unbürokratische und rasche Eingehen auf unsere Bedürfnisse sind Eigenschaften, die wir besonders an Gastro-Data schätzen“,

Mag. Sonja Schmid, Sales & Marketing Services Manager bei Frisch & Frost.

„Da wir mit unseren Marken auch sehr stark im C&C vertreten sind, sind Marktanalysen für uns in diesem Bereich unerlässlich. Gastro-Data bietet dafür verlässliche und umfangreiche Marktdaten an. Auch spezifische Ad-hoc-Anfragen werden stets rasch bearbeitet und die Daten geliefert“,

Mag. Jutta Mittermair, Leitung Marketing bei Spitz.

„Als langjähriger Kunde der Firma GastroData schätze ich insbesondere deren Zuverlässigkeit und die selbstverständlich gelebte Serviceorientierung, die sich beispielsweise in individuell geschnürten Paketen zeigt. Dies ermöglicht Erkenntnisse, die wir in unsere strategischen Überlegungen einfließen lassen und die für den Fortschritt unserer Arbeit von zentraler Bedeutung sind“,

Hugo Bichler, Vertriebsleitung bei Teekanne.