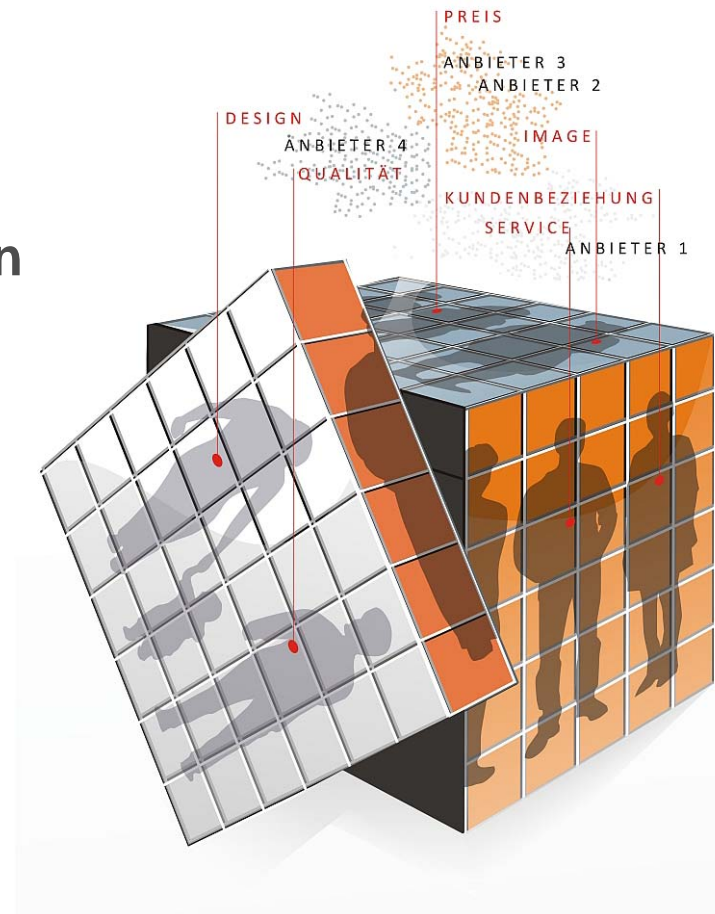
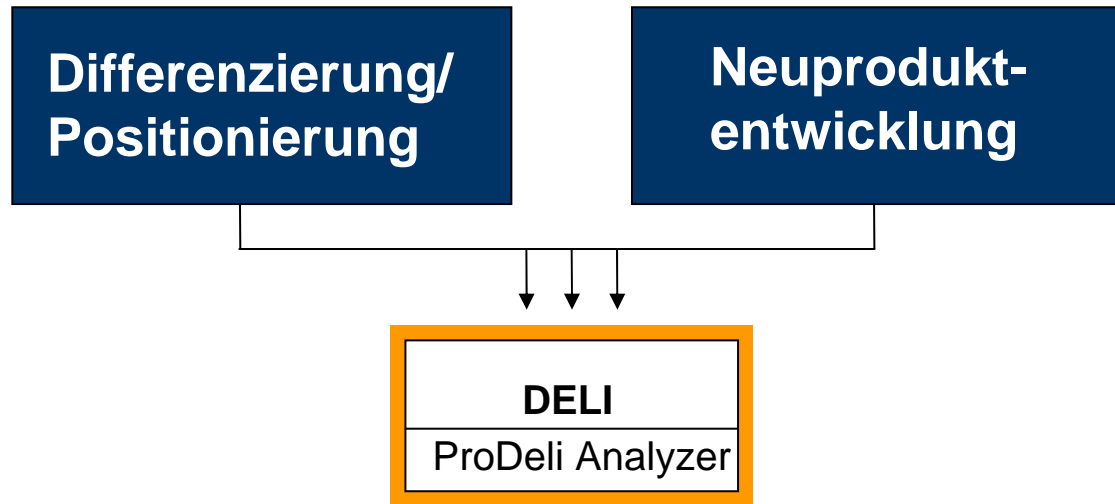


>prolytic
DEMAND MANAGEMENT

- **AUSGANGSPUNKT:**
Abteilung Produktionsmanagement –
LV Neuproduktentwicklung,
Thema ‚Produktflops‘
- **VISION:**
Erfolgreiche Produktentwicklung,
Klare Positionierung von Unternehmen
- **GRÜNDUNG: 2002**
Spin Off der WU-WIEN
(Produktionsmanagement)



- KERNTHEMEN:



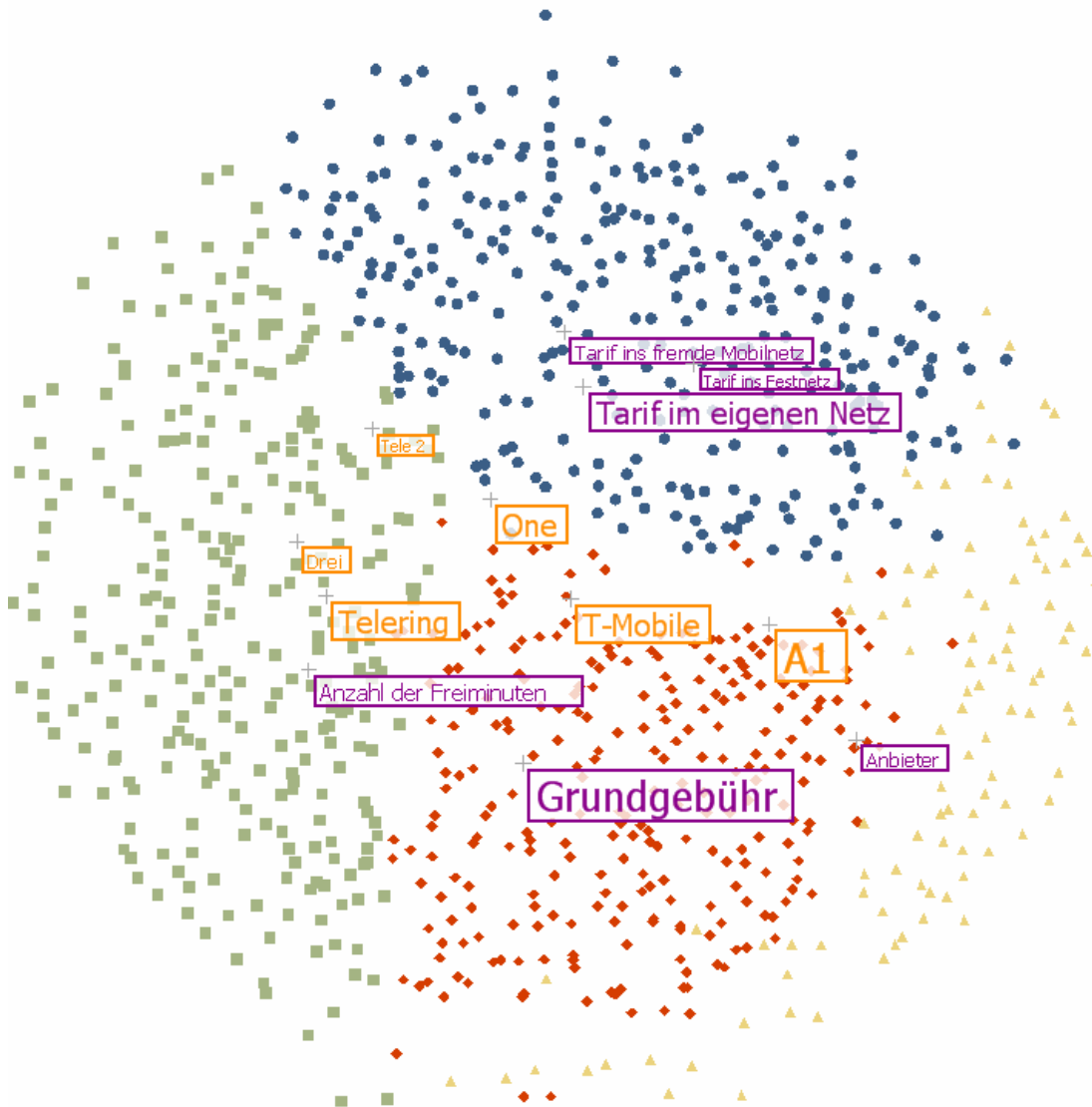
- **Kundenpräferenzen messen**
- **Differenzierungspotenziale sichtbar machen**
- **Differenzierungs- und Positionierungsstrategien entwickeln (/NPD)**
- **Umsetzung von Differenzierung/Positionierung (*Preis, Produkt, Vertrieb, Kommunikation*)**

- AUSZUG KUNDEN- / BRANCHENLISTE:

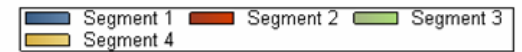
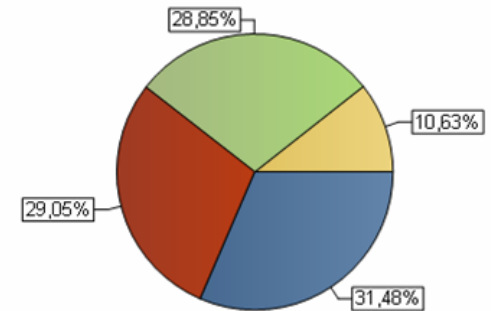
- Mobilfunk
- Mobilfunkgeräte
- Automobilmarkt
- Strommarkt
- Banken
- Einrichtung/Möbel
- Versandhandel
- Fertighausmarkt
- Schuhmarkt
- Bundesheer
- Verkehrsinformation
- Lebensmittelhandel
- Gastronomie- und Lebensmittelmarkt
- Thermen
- Reise
- ...

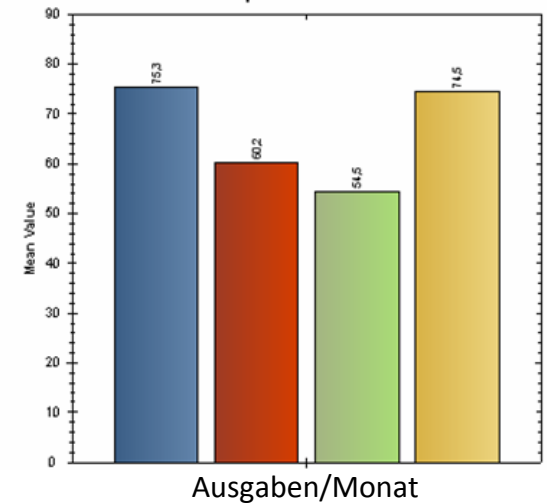
- BEISPIEL MARKTLANDKARTE (NPD):



Size of Segments (n = 988)



Expenditures



**-Track: SOFTWARESYSTEME VON MORGEN
17:00 – 17.30**

**„IT-generierte Marktlandkarten
als Werkzeug
zur Positionierung“**

www.prolytic.com