

Abstract

Titel: Marktstrategie zur Erhöhung der Marktdurchdringung der Schule X

Kurzzusammenfassung: Bildung ist in der heutigen Gesellschaft ein wichtiger Faktor. Der rasche technologische und gesellschaftliche Wandel macht es erforderlich, das Wissen ständig zu aktualisieren und zu erneuern. Wer gut ausgebildet ist und sich weiterbildet, hat private sowie berufliche Vorteile und verfügt über ein besseres Wohlbefinden. In der Bevölkerung ist ein grosses Weiterbildungsinteresse festzustellen. Besonders Weiterbildungen in den Bereichen Sprachen und Informatik sind nachgefragt. Die Weiterbildungsbranche verfügt über eine hohe Marktattraktivität. Ein auf die Nachfrage abgestimmtes Kursangebot kann einem Weiterbildungsanbieter zu hoher Wettbewerbsstärke und hohen Teilnehmerzahlen verhelfen.

Autor: Thomas Giacomelli

Herausgeber: Prof.Dr. Kuno Eugster

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Giacomelli, T. (2010). *Marktstrategie zur Erhöhung der Marktdurchdringung der Schule X*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Wissensmanagement, Strategisches Management, Marketing

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse:

Ausgangslage: Seit dem September 2006 bietet die Schule X für neugierige Erwachsene ein buntes Kursprogramm an und ermöglicht somit den Erwachsenen, ihr Wissen zu erweitern. Dabei geht es nicht um Kurse, die viel Geld einbringen, sondern um Themen die Spass machen sollen. Bei den Kursen wird darauf geachtet, dass sie den wissenschaftlichen Ansprüchen im allgemeinsten Sinn genügen, sozusagen Wissen für jedermann. Die Schule X möchte in ihrem Einzugsgebiet auf mehr Resonanz bei der Bevölkerung stossen und die Zahl der Kursteilnehmenden erhöhen.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber die Schule X kritisch zu untersuchen sowie deren Konkurrenz zu analysieren. Ferner ist das aktuelle und zukünftige Weiterbildungsverhalten im Einzugsgebiet der Schule X zu erfassen, und mögliche Weiterbildungsinteressen sind zu eruieren. In einem weiteren Schritt sind Verbesserungsvorschläge zu präsentieren und Massnahmen zu erarbeiten, die die Zahl der Kursteilnehmenden längerfristig erhöhen.

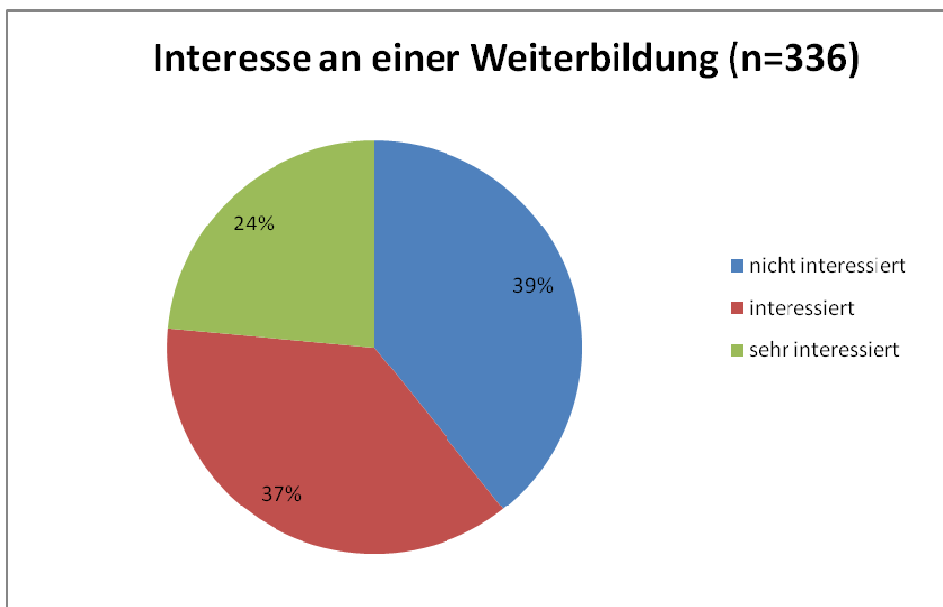
Vorgehen: Zunächst werden das Kursprogramm, die Finanzen und die Marketingaktivitäten der Schule X kritisch untersucht. Mittels einer Kundenzufriedenheitsanalyse ist die Zufriedenheit der Kursteilnehmenden zu erfassen und bevorzugte Weiterbildungsthemen zu eruieren. In einer Strassenbefragung ist das aktuelle und zukünftige Weiterbildungsverhalten zu ermitteln. Zusätzlich ist die Bekanntheit der Schule X zu erfassen und beliebte Weiterbildungsthemen zu erfragen. Die Konkurrenzanalyse enthält Informationen über Angebot und Preis-Leistungs-Verhältnis der Konkurrenz. Aus den Ergebnissen der Unternehmens- und Umweltanalyse wird eine SWOT-Analyse erstellt. Die Portfolioanalyse bestimmt den aktuellen Standpunkt und zeigt die strategische Stossrichtung auf. Aufgrund dieser Erkenntnisse sind Massnahmen und Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten, um die Zahl der Kursteilnehmenden nachhaltig zu erhöhen.

Die **Erkenntnisse** aus der Untersuchung sind die folgenden:

1. Die Gesamtzufriedenheit mit der Schule X wird von den Umfrageteilnehmenden mit gut bis sehr beurteilt. 92 % der Umfrageteilnehmenden würden in absehbarer Zeit wieder einen Kurs bei der Schule X besuchen und sogar 98 % würden sie weiterempfehlen.
2. Rund ein Drittel der befragten Personen in der Strassenbefragung besuchen aktuell eine Weiterbildung. Spitzenreiter ist der Bereich Sprachen gefolgt von Informatik.

3. Aus der Strassenbefragung ging hervor, dass das Interesse und die Bereitschaft an einer Weiterbildung erstaunlich hoch sind. Sechs von zehn Personen sind an einer Weiterbildung interessiert, wie folgende Abbildung zeigt. Die Ergebnisse aus der Kundenzufriedenheitsanalyse und der Strassenbefragung lassen auf ein grosses Interesse an Weiterbildung schliessen.

Abbildung: Interesse an einer Weiterbildung



4. Im Hinblick auf die Interessen bei den Weiterbildungsthemen zeigt die Kundenzufriedenheitsanalyse, wie auch die Strassenbefragung, ein ähnliches Bild auf. Die folgende Abbildung sind die Resultate der Strassenbefragung bezüglich der Weiterbildungsinteressen ersichtlich. Je grösser ein Begriff ist, umso öfter wurde er genannt. Zurzeit sind besonders Weiterbildungen im Bereich der Sprachen und der Informatik gefragt.

Abbildung: gefragte Weiterbildungsthemen



5. Die Konkurrenzanalyse zeigt auf, dass die Schule X mit der Konkurrenz, bis auf die Anzahl Kurse, mithalten kann. Die Schule X verfügt über das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

6. Die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der Schule X lassen sich mit folgenden Schlagzeilen zusammenfassen:

Stärken/Schwächen: *Fachkompetente Lehrkräfte vermitteln verständlich die Kursinhalte zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis, aber mit einem zu kleinen Kursangebot und wenigen wahrnehmbaren Marketingaktivitäten.*

Chancen/Gefahren: *Anbieten nicht gefragter Kursthemen birgt Gefahren, eine Erweiterung des Kursangebots und das steigende Bedürfnis nach Weiterbildung sind chancenreich.*

7. Die Schule X ist in einem attraktiven Markt tätig und verfügt über eine gute Wettbewerbsstärke. Aufgrund der momentanen Ist-Position wurde ein selektives Wachstum als strategische Stossrichtung definiert. Um die Soll-Position zu erreichen, ist das Kursangebot der Schule X – gemäss der eruierten Weiterbildungsthemen (Sprachen und Informatik) – zu erweitern.

Abbildung: Ist-Soll-Portfolio des strategischen Geschäftsfeldes (SGF) Erwachsenenbildung der Schule X

