

Abstract

Titel: Marketingstrategie für die Produkte eines automatischen Türsystemherstellers

Kurzzusammenfassung: Wie besteht man auf einem Weltmarkt, der im Konsolidierungsprozess ist? Welche Strategien sollen in welchen Märkten angewandt werden? Die Entscheidungsfindung für solche Probleme liegt nicht einfach auf der Hand. Es ist wichtig, viele marketingtechnisch relevante Faktoren wie Preise, Produktangebot, Nachfrage der Konsumenten, aber auch das Marktverhalten der Mitbewerber zu kennen. Diese Faktoren tragen zu Wachstumsstrategien bei.

Autor(en): Stefan Binder

Herausgeber/-in: Anthony Castiglioni

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Binder, S. (2010). *Marketingstrategie für die Produkte eines automatischen Türsystemherstellers* FHS St.Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing, Strategisches Management

Ausgangslage: Ein Konzern, der auf dem Weltmarkt zuhause und mit über 1'700 Angestellten weltweit vertreten ist, hatte eine Vision. Die Unternehmung sah vor, nach der Weltwirtschaftskrise in eine gestärkte Position zu kommen, um auf einem Markt, welcher sich im Konsolidierungsprozess befand, als Sieger hervorzugehen. Zentraler Aspekt dieser Vision war es, den Umsatz binnen 5 Jahren beinahe zu verdoppeln und die Absätze markant zu steigern. Dabei wurde keine klassische Marketingstrategie erstellt, sondern die bestehende auf die Bedürfnisse der Unternehmung angepasst, um strategische Wachstumsoptionen zu generieren.

Ziel der Bachelorarbeit war es, für den Kunden eine Marketingstrategie auszuarbeiten, mit welcher die in der Vision ausformulierten Ziele erreicht werden konnten. Dabei wollte die Kundschaft wissen, mit welchen Produkten und Brands Sie in welche Märkte gehen sollte und welche strategischen Optionen die Unternehmung hatte. Zusätzlich hatte die Arbeit zum Ziel, einen frischen Wind und frische Ansichten von jemandem einzubringen, der noch nicht mehrere Jahre im selben Geschäft war.

Forschungsdesign: Nachdem die strategische Ausgangslage, die Positionierung und Segmentierung aufgezeigt wurde, wurden im Anschluss Experteninterviews unternehmensintern durchgeführt, um genügend Aufschluss über die komplexe Branche Türautomation zu erhalten. Dies geschah bewusst, da durch den Auftraggeber keine externe Marktforschung gewünscht wurde. Zudem verfügte die Unternehmung über alle relevanten Informationen. Anhand der Experteninterviews wurden dann SWOT-Analysen im KMU*Star-Navigator-Stil erstellt, um Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren auf Unternehmensebene und in den einzelnen Märkten aufzuzeigen. Hierbei handelt es sich um 4 Märkte, genauer um den europäischen, amerikanischen, asiatischen (chinesischen) und den japanischen (inkl. restliche Welt) Markt. Der KMU*Star-Navigator ist ein Instrument, welches einen Gegenwartsbezug und einen Zukunftsbezug anhand der Kriterien herstellt.

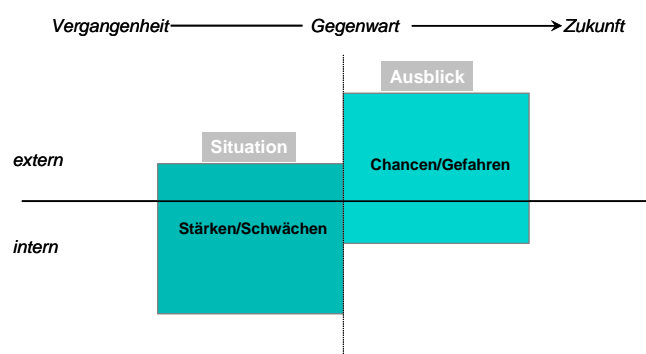


Abbildung 1: SWOT-Analyse nach KMU*Star-Navigator im Zeitablauf

Quelle: Lombriser, Abplanalp & Wernigk (2007)

Die Experteninterviews lieferten viele **Erkenntnisse** und Inputs, die in die oben genannten SWOT-Analysen einfließen. Um den SWOT-Analysen mehr Nachdruck zu verleihen und die Erkenntnisse weiter einzugrenzen, wurden zusätzlich eine Unternehmensanalyse und eine Umweltanalyse erstellt.

Bezüglich der Unternehmensanalyse wurden folgende Kriterien bei allen Interviewpartnern einstimmig oder sehr ähnlich kommentiert:

- Genereller Preisdruck/Preiszerfall
- Produktplattform(-strategie)
- Qualität und Zuverlässigkeit der Produkte
- Marktbearbeitung
- Innovationen und deren Umsetzungsgeschwindigkeit
- Service & Maintenance

Aus den Kriterien bezüglich der Umweltanalyse liessen sich jedoch keine so klaren Aussagen ableiten. Einzig in zwei Kriterien hatte es eine Tendenz zu einer Mehrheitsaussage:

- Technologischer Fortschritt
- Wettbewerb zwischen den Konkurrenten nimmt zu

Um entsprechende Massnahmen, respektive Strategien zu entwickeln und eine Aussage über deren Fokus zu machen, wurde zusätzlich eine kleine Marktattraktivitätsanalyse erstellt. Diese soll der Unternehmung helfen, die Ressourcen gestaffelt nach Prioritäten einzusetzen und verhindert, dass viele Projekte gleichzeitig angegangen werden und keines in der nötigen Zeit beendet wird. Dies kam laut Aussagen bereits vermehrt vor. Somit können Massnahmen entsprechend effizienter eingesetzt werden.

In der untenstehenden Tabelle ist ein Mix aus häufig erwähnten Faktoren der Interviewpartner und Einschätzungen durch den Absolventen zusammengestellt. Jedes Kriterium erhält eine Gewichtung (G) und wird dann mit einer Bewertung (N) verrechnet. So ergibt sich ein totaler Wert, welcher zur Priorisierung des Marktes führt.

Tabelle 1: Marktattraktivitätsanalyse

Kriterium	Märkte								
	G	Europa		USA		Asien		Japan inkl. restliche Welt	
		N	G x N	N	G x N	N	G x N	N	G x N
Erwähnte Häufigkeit bei Interviewpartner	5	3	15	1	5	2	10	1	5
Risiken überschaubar	2	4	8	4	8	3	6	2	4
Absatzvolumensteigerung	5	2	10	3	15	4	20	5	25
Kapitalbedarf für Markteintritt- / bearbeitung	3	3	9	4	12	3	9	1	3
Service & Maintenance Potenzial	5	4	20	5	20	3	15	4	20
Marktkennnisse	3	5	15	4	12	3	9	2	6
Risikostreuung	2	1	2	2	4	4	8	5	10
Preisdruck	4	3	12	3	12	1	4	2	8
Akquisitionsmöglichkeiten von Konkurrenten und Distributoren	3	2	6	3	9	2	6	4	12
Total			97		97		87		93

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der gesammelten Informationen und Analysen wurden entsprechende **Massnahmen** entwickelt. Diese wurden in strategischen Stossrichtungen und einer weiteren SWOT-Analyse wiedergegeben. Die Massnahmen wurden nicht anhand eines üblichen Marketingmixes erstellt, sondern hatten einen strategischen Ansatz der aufgrund der Komplexität der Industrie sowie der Kundenbedürfnisse einfacher in einer SWOT-Analyse wiederzugeben war. Die Faktoren des Marketingmixes (4P's) widerspiegeln sich jedoch in den Vorschlägen. Die Massnahmen sind ergänzend und unterstützen sich gegenseitig, indem sie Schwächen und Gefahren abbauen, Stärken und Chancen jedoch aufbauen.

- Penetration vorhandener Märkte
- Eintritt in neue Märkte
- Mit Innovationen Bedürfnisse wecken
- Mitbewerber verdrängen und Marktanteile gewinnen

Jede dieser vier operativen Massnahmen wurde anhand der Marktattraktivität auf ein oder zwei Märkte angewendet, um den Ressourceneinsatz möglichst effizient zu nutzen.

Literaturquellen: Hierfür dienten die Vorlesungsunterlagen und mehrheitlich folgende Bücher und Dokumente:

Lombriser, R. & Abplanalp, P. (2005). *Strategisches Management. Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotenziale aufbauen* (4. Aufl.). Zürich: Versus Verlag

Lombriser, R., Abplanalp, P. & Wernigk, K. (2007). *Entwicklung und Umsetzung mit dem KMU*STAR-Navigator*. Zürich: Versus Verlag

Waibel R. & Käppeli M. (2006). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte. Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns*. Zürich: Versus Verlag