

Abstract

Titel: Vertical Market Analysis: Marktevaluation aus Sicht von Hirschmann (INET) im Bereich Building Automation

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Worte)

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich mit der Frage auseinander, wie der Gebäudeautomations-Markt tickt. Ein geschichtlicher Rückblick verdeutlicht, dass es in der Vergangenheit keinen einheitlichen Standard gab. Der Markt wächst durch Akquisition der Top Player. Die Master Thesis hat zur Aufgabe den Markt, die Bedürfnisse der Marktteilnehmer, den Wettbewerb und die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens zu analysieren und zu verifizieren. Die Markteintrittsstrategie beschreibt die Zielgruppen, die Leistungen und die Positionierung und gibt eine Indikation für die Wettbewerbsstrategie ab und definiert einen Testmarkt mit den nächsten Schritten für das eigene Unternehmen. Es wird zusätzlich die Möglichkeit einer Akquisition geprüft.

Verfasser/in: Mario Zanoni
Herausgeber/in: Rosella Toscano-Ruffilli
Veröffentlichung (Jahr): 2012
Zitation: Mario Zanoni, 2012, Executive MBA FHO.
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit
Schlagworte: Gebäudeautomation, Akquisition, Markteintrittsstrategie, Positionierung, Wettbewerbsstrategie

Ausgangslage

Anfangs wurde die Gebäudeautomation in der Firmenstrategie als Trade off definiert. Nach einer missglückten feindlichen Übernahme eines Wettbewerbers machte sich das Unternehmen Gedanken, wie es zusätzlich Wachstum generieren kann. Dann keimte der Gedanke wieder auf, aus der Not eine Tugend zu machen. Eine Arbeitsgruppe wurde einberufen, den Markt der Gebäudeautomation näher zu analysieren. Im ersten Schritt wurde ein externer Berater zugezogen. Es war schnell klar, dass die Möglichkeiten für einen Markteintritt geprüft werden müssen. Die Master Thesis wird als Marktanalyse in der Gebäudeautomation massgeblich für eine Weichenstellung Richtung Gebäudeautomation herangezogen. Das Management entscheidet nach Ergebnis der Master Thesis ob der nächste Schritt ein 'go or no go' zum Markteintritt wird.

Ziel

Ziel dieser Marktanalyse war es, dem Unternehmen Trends aufzuzeigen, den Markt Gebäudeautomation, die Bedürfnisse der Marktteilnehmer, den Wettbewerb und die eigenen Stärken und Schwächen zu analysieren und danach eine Markteintrittsstrategie zu definieren anhand von Zielgruppen, Leistungen und einer Positionierung. Mit der Schlussfolgerung wird eine Empfehlung für das Unternehmen abgegeben. Ein Testmarkt und ein Testszenario wurden definiert. Die Empfehlung wurde kritisch hinterfragt.

Vorgehen

Eine Umfrage wurde an 60 Teilnehmer aus der Schweiz und Deutschland in der Gebäudeautomation persönlich adressiert. 44 Personen füllten die Online Umfrage aus. Die Marktstudie Gebäudeautomation Schweiz 2008 von MeGa (Mehrwert durch Gebäudeautomation) entsprach nicht mehr dem heutigen Stand, somit wurde diese mit einer eigens lancierten Umfrage verglichen.

Es wird ein Trend über Kommunikationsstandard, Nutzen und technologischer Entwicklungen beschrieben. Zusätzlich wurde eine Gewichtung der eingesetzten Netzwerkprotokolle, des Nutzens und einer Indikation im Gebäudeautomations-Markt eingebracht

Erkenntnisse

Fakten und insbesondere Schlussfolgerungen für die Praxis.

Diese Marktanalyse dient als Entscheidungsgrundlage für einen möglichen Markteintritt. Zu-

sätzliche Informationen müssen geprüft und sichergestellt werden. Bezüglich des Budgets wird empfohlen alle Kostenträger zusammenzutragen. Ein Zeitdiagramm visualisiert wie lange es dauert bis ein Markteintritt erfolgt und wie hoch die Kosten dabei auflaufen. Es verdeutlicht auch wie wichtig es ist keine Zeit zu verlieren um den Wettbewerber keinen unnötigen Marktvorsprung zu ermöglichen. Trotzdem oder deshalb weil der Zeitstrahl sehr knapp ist, sollte das go or no go klar überlegt und durchgerechnet werden.

Literaturquellen

Küng, P., Toscano-Ruffilli, R., Schillig, B., Willi-Piezzi, D. (2011) *Key Account Management* (4. Aufl.). Zürich: Midas Management Verlag
Strategische ausgerichtete Formulare zu den Zielen, Massnahmen und den Meilensteinen.
(Küng, 2011, S. 200 – 212)

Porter, M.E. (2008) *Wettbewerbsstrategie* (11. Aufl.). Frankfurt/New York: Campus Verlag
Für die Wettbewerbsstrategie