

7. Marktbearbeitung → Marktforschung

7.1 Interne und externe Informationsquellen

Welt
↑
Land
↑
Standort
↑
Firma

Einheit der Marktbewerber
Ziel: Angleichung bei gleichzeitiger Differenzierung

Risikobereich:
Ziel: Minimierung



Interne Infoquellen

Vorallem Primärforschung

- Umsätze
- Kundenkartei
- Außendienst
- Buchhandlung

Externe Infoquellen

Primär- und Sekundärforschung

- amtliche Statistiken
- Vergleich
- Firmenbilanzen
- Messen
- Internet

Marketing:

Strategien:

1. Produkt – Markt – Strategie

- mit Produkt wird vorhandener Teilmarkt voll durchdrungen (Bohrmaschinen → Hobbybastler)
- danach werden diese Produkte auf anderen Teilmärkten angeboten (Bohrmaschinen für den Profimarkt)
- wenn alle Möglichkeiten ausgeschöpft sind, dann wird Produkt überarbeitet und gegebenenfalls ein neues Nachfolgeprodukt entwickelt (z.B. Bohrhammer)
- Diversifikation mit neuen Produkten auf neuen Märkten (z.B. Kettensäge)

2. Marktsegmentationstrategie

- Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte

- Marktaktivitäten können sich auf dem Gesamtmarkt einer Branche z.B. Pflegekosmetikmarkt oder auf einem Teilmarkt z.B. Markt für preisbewußte Frauen richten
- Marktsegmentierung wird so vorgenommen, daß möglichst gleichartige (homogene) Käuferschichten zusammengefaßt sind (z.B. umweltbewußte Käufer : Naturmöbel, preisbewußte Käufer : Billigmöbel)
- Käuferschichten müssen sich von anderen Käuferschichten klar unterscheiden
- Kaufsegmente müssen so groß sein, daß sich eine eigene Marktbeitelung (z.B. spezielle Werbemaßnahmen) lohnt
- Marktsegmentierung muß sich rechnen und möglichst von Dauer sein

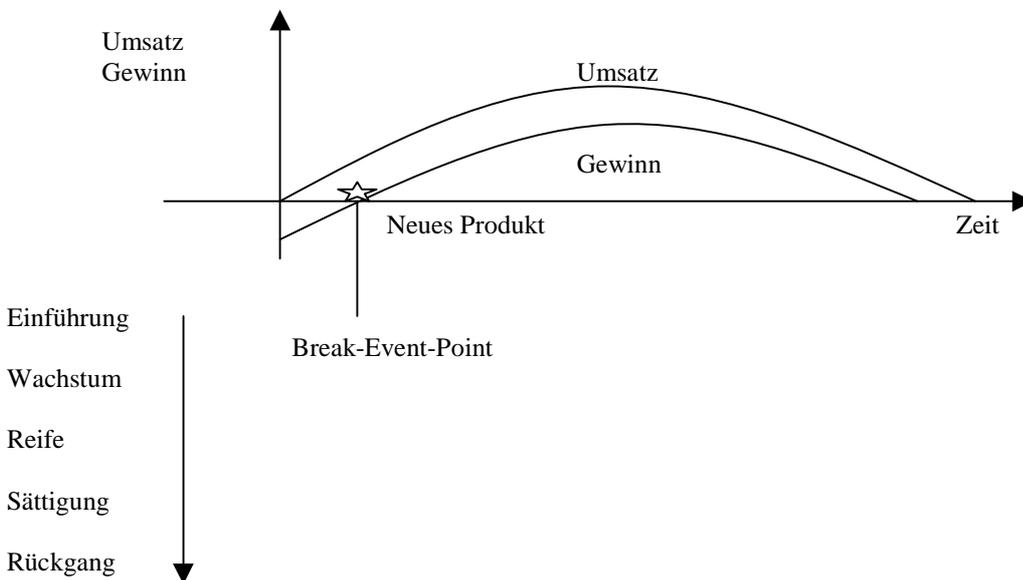
Aufgaben:

Aufgabe 1

Stellen Sie fest, welche der folgenden Sachverhalte durch Marktanalyse, welche durch Marktbeobachtung ermittelt werden können.

a.) Zahl der Mitarbeiter	Beobachtung
b.) durchschnittliches Einkommen der Arbeitnehmer	Analyse
c.) Vordringen der Verbrauchermärkte aufs Land	Beobachtung
d.) Einkommensschwankungen von Vertretern	Analyse
e.) Absatzwege skandinavischer Möbelhersteller	Beobachtung
f.) Zahl der Videorecorder in deutschen Haushalten	Beobachtung
g.) Entwicklung der Umsätze in der Produktionsgüterindustrie	Analyse

Produktanalyse:

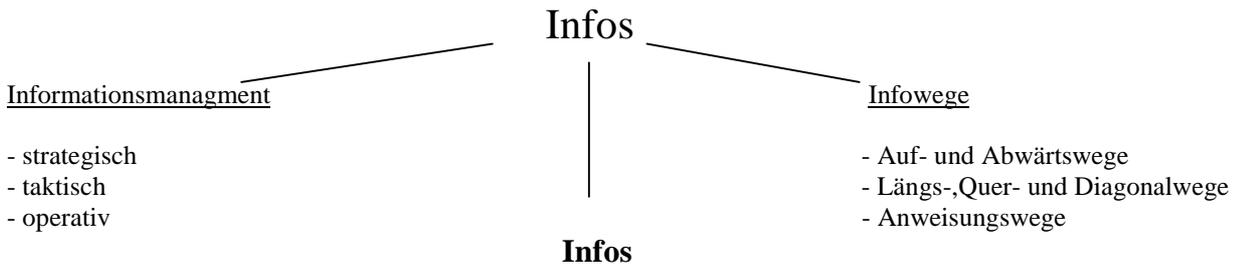


PA → Produktinnovation

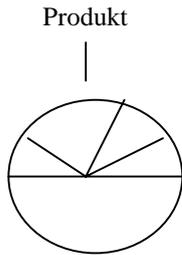


Produktidee → Ideenauswahl → Prototypentwicklung → Markttest → Produkteinführung → Produktvariationen
 Produkteliminierung → Produktprognose

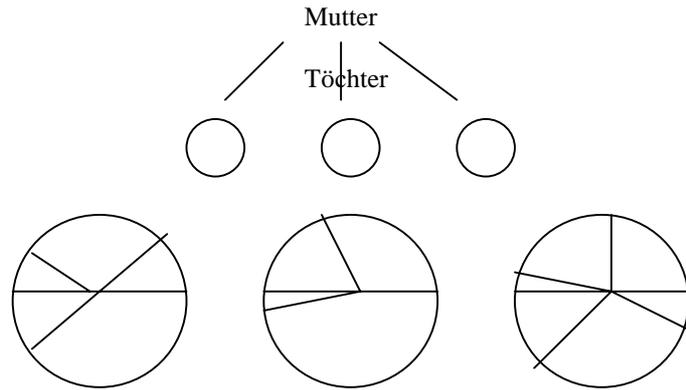
Einführung erst nach Einhaltung des Produkthaftungsgesetzes



Produktdifferenzierung:



Produktdiversifikation:



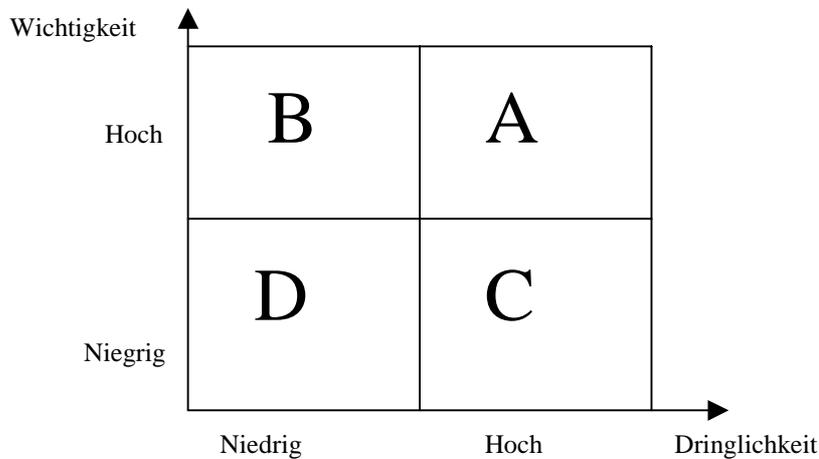
= Palaststrategie

Primärforschung

1. Befragung (Umfrage, Interview)
2. Markttest
3. Beobachtung von langfristigen Markttests
4. Experiment

= Ergebnis: Marktprognose → Marketing

Das Eisenhower - Prinzip

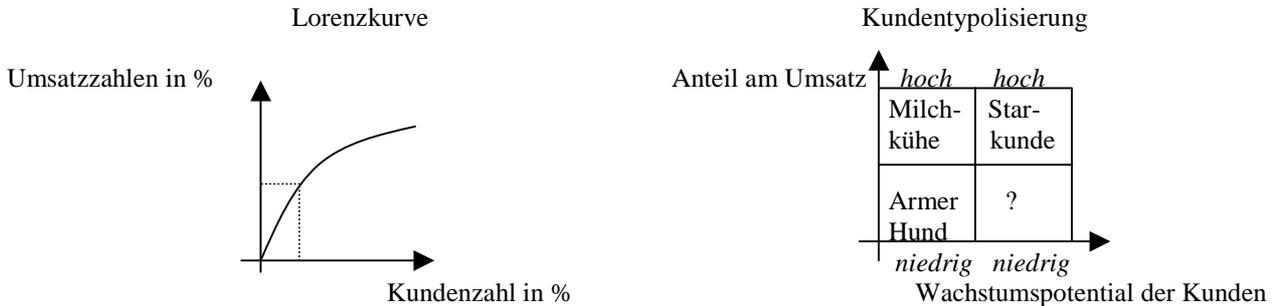


- A wichtige Aufgaben / sofort / selbst
- B durchschnittliche Aufgabe / fester Termin / delegieren
- C weniger wichtige Aufgabe / vollständig delegieren
- D unwichtig / ignorieren

Geschäftsprozess 1: Kundenanalyse

Geschäftsprozess → alle Aktivitäten, die mit der Durchführung für eine angestrebte Leistung erstellt werden, die dann an externe und interne Kunden vergeben wird und für diese einen Wert darstellt.

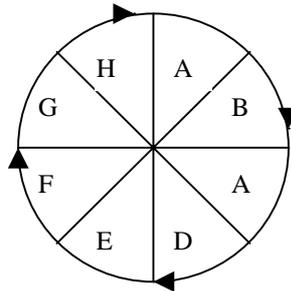
Statistische Auswertung



Modellieren von Geschäftsprozessen

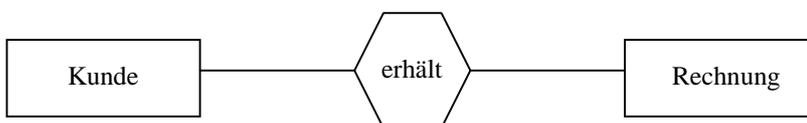
- Struktur zeigt die Wertschöpfungskurve an
- Ziel: interne Datenmodellierung
- Teamlösung
- Phasenmodell (interaktive Prozesse)

Beschaffung eines Kundenauftrages



- A .. Kundeninfo
- B .. Angebotserstellung
- C .. Auftragserteilung
- D .. Montage
- E .. Systemprüfung, Dokumentation
- F .. Kundeneinweisung
- G .. Folgemaßnahmen
- H .. Rechnungswesen

- A .. Kundennummer (eindeutige Zuordnung des Kunden)
- Name, Vorname
- Firma
- Straße, Nr.
- PLZ, Ort
- Tel., Fax



Entitätenmodell

