

Abstract

Titel: Analyse der Marktsegmente Architekten und Bauingenieure für die X AG

Kurzzusammenfassung: Eine Unternehmung existiert nur, weil deren Produkte von jemandem - konkret von den Kunden - benötigt und gekauft werden. Diese bestimmen also schlussendlich darüber, was das Unternehmen zu tun hat. Mithilfe einer Marktforschung wurde der Markt des Auftraggebers untersucht. Diese hat gezeigt, dass einige Produkte bei den Kunden noch zu wenig bekannt sind und ein grösseres Potential dafür besteht, die Cross-Selling-Aktivitäten müssen also verstärkt werden. Auch hat man die Produkt-Kommunikation bis jetzt auf den falschen Argumenten abgestützt. Die Kunden wünschen nicht zwingend alle Produkte von nur einem IT-Anbieter („Alles aus einer Hand“), aber dafür fix zugeteilte Ansprechpersonen bei ihren Lieferanten.

Verfasser/-in: Rouven Zürcher

Herausgeber/-in: **Daniel Steiner**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Zürcher, R. (2011). *Analyse der Marktsegmente Architekten und Bauingenieure für die X AG*. St.Gallen: FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Alles aus einer Hand, IT-Anbieter, Kundenbedürfnisse, Marktforschung, Potentialanalyse

Ausgangslage

Das Schweizer KMU vertreibt Soft- und Hardware für die Kernaufgaben von Architekten und Bauingenieuren. Es verfolgt dabei die Strategie „Alles aus einer Hand“ und möchte seinen Kunden möglichst als alleiniger Anbieter für den Bereich Bausoftware und Hardware dienen. Vor einigen Jahren brachte es die erste selber entwickelte Software auf den Markt. Damit wollte man ein Bedürfnis im Markt befriedigen und in absehbarer Zeit auch neue Märkte erschliessen. In einem früheren Projektauftrag sind folgende Erkenntnisse und Ableitungen gemacht worden:

- Sechs „fremde“ Branchen wurden untersucht; es besteht nur ein geringes Potential für die neue Software. Der „eigene“ Markt wurde nicht untersucht.
- Das Unternehmen sollte im „Heim-Markt“ bleiben und möglicherweise die Produktpalette mit „Nicht-Bausoftware“ erweitern. Somit könnte die Vision „Alles aus einer Hand“ noch konsequenter umgesetzt werden.

Projektziele

Daraus haben sich die Ziele für diese Projektarbeit ergeben:

- Sind die Grundvoraussetzungen für die selber entwickelte Software im „Heim-Markt“ gegeben, wie gross ist das Potential und welches könnten mögliche Ansätze für den Verkauf sein.
- Wie gross ist das Potential für die Vision „Alles aus einer Hand“, welche Nicht-Bausoftware wird im Markt eingesetzt und wie könnte die Produktpalette erweitert werden. Welche Eigenschaften eines IT-Anbieters werden als wichtig eingestuft.

Vorgehen

Zuerst werden sämtliche Geschäfts- und Support-Prozesse eines Architekten dargestellt um herauszufinden, welches Produkt welchen Prozess unterstützt und wo Lücken bestehen. Aufgestellte Fragestellungen und Thesen, unter anderem aus der Ist-Analyse abgeleitet, werden in einer Marktforschung quantifiziert. Diese wird in zwei Grundgesamtheiten durchgeführt: bestehende und potentielle Kunden Deutschschweiz:

	bestehende Kunden	potentielle Kunden
verschickte Umfragen	305	435
erreichter Rücklauf	52.5%	36.6%

Die Erkenntnisse

1. Produktspezifische Ebene – Aufklärungspotential vorhanden!

Die Grundvoraussetzungen für den Einsatz des selber entwickelten Produktes sind gegeben. Es besteht aber noch grosses Aufklärungspotential im Markt.

- viele Kunden haben noch gar nie an den Einsatz einer solchen Software für die entsprechende Aufgabe gedacht
- die Kommunikation im Zusammenhang mit dem Produkt war bis jetzt auf den falschen Argumenten abgestützt
- der Markt beurteilt die Wichtigkeit der einzelnen Funktionen einer solchen Software anders wie man bisher dachte
- nur zwischen 38.5% und 53.4% aller bestehenden Kunden kennen das Produkt

Dies zeigt, wie wichtig es ist, regelmässig mit den Kunden zu kommunizieren und deren Bedürfnisse abzuholen. Ansonsten besteht die Gefahr, ein Produkt am Markt vorbei zu entwickeln. Weiter können die Verkaufsaktivitäten nur so optimal auf die Kunden abgestimmt werden. Die Kunden sollten zudem über das ganze Leistungsportfolio des Unternehmens informiert sein. Nur so kann das Cross-Selling-Potential ausgeschöpft werden. Aus Sicht eines Unternehmens sollte Wachstum mit neuen Produkten zuerst mit Cross-Selling-Massnahmen forciert werden, bevor man die Neukundenakquisition verstärkt. Denn bestehenden Kunden sind wesentlich einfacher und günstiger zu erreichen als Neukunden.

Das Potential der selber entwickelten Software

Für das besagte Produkt besteht ein theoretisches Potential, das aufgrund folgender Fakten begründet wurde:

- Die wenigsten Marktteilnehmer setzen bereits ein solches Produkt ein
- Je ein Viertel aus beiden Kundengruppen kann sich grundsätzlich vorstellen, eine solche Software einzusetzen (=Einsatzwahrscheinlichkeit)

Das effektive Potential wird berechnet, indem die Kunden nach der Kaufwahrscheinlichkeit in den kommenden drei Jahren befragt werden. Mithilfe induktiver Statistik wird die absolute Anzahl Kunden berechnet. Diese Zahl wird mit der Anzahl bereits nutzender Kunden verglichen, um so das zukünftige Potential abzuschätzen.



2. Unternehmensspezifische Analyse – Vision „Alles aus einer Hand“

Zum heutigen Zeitpunkt beziehen nur die wenigsten Marktteilnehmer ihre Soft- und Hardware von nur einem einzigen IT-Anbieter. Viele kaufen die Produkte dort, wo sie am günstigsten sind und am besten zu ihren Bedürfnissen passen. Viele befürchten zudem eine Abhängigkeit und ein „Klumpenrisiko“ bei nur einem einzigen IT-Lieferanten.

Es ist allerdings so, dass es rund ein Drittel grundsätzlich begrüßen würde, wenn sie sämtliche Soft- und Hardware von einem Anbieter beziehen könnten. Es gilt allerdings auch zu beachten, welche Voraussetzungen daraus resultieren.

Was die Kunden erwarten:

- Abstimmung der einzelnen Produkte aufeinander
- Ein Produkt für alle Anliegen bzw. jedes Bedürfnis
- Kosteneinsparungen und Preisvorteile
- Schnittstellenreduktionen

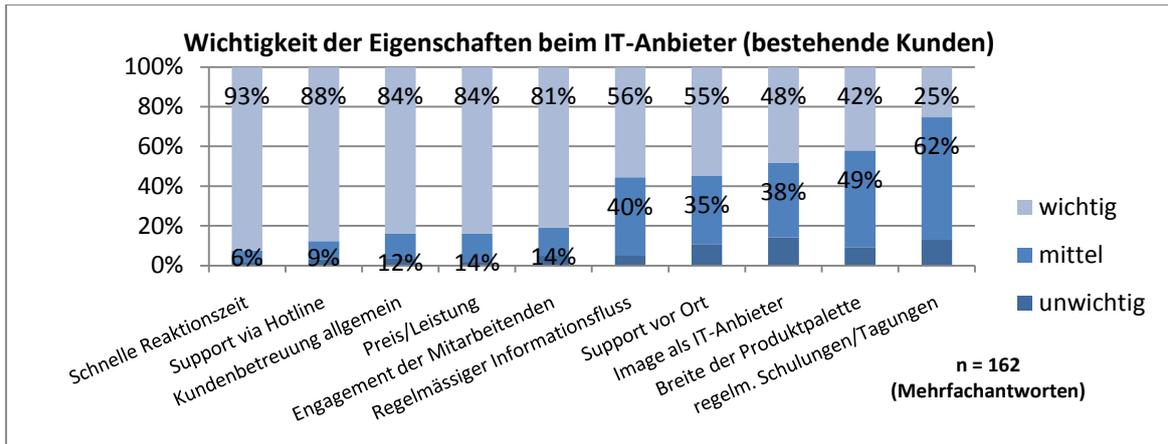
Für einen IT-Anbieter bedeutet dies vor allem, dass er eine sehr breite Produktpalette unterhalten muss. Er muss nicht nur neue Produkte ins Leistungsportfolio aufnehmen, sondern auch für alle Produkte einen entsprechenden Support bieten und sich Wissen aneignen. Es besteht bei der Vision „Alles aus einer Hand“ das Risiko, dass man sich in zu vielen Produkten verzettelt. Problematisch ist auch, dass man sich vom eigentlichen Kompetenzgebiet wegbewegt, in diesem Fall mit Nicht-Bausoftware. Die Gefahr ist dann gross, dass der Support und die wahrgenommene Kompetenz darunter leiden. Im diesem konkreten Fall wurde davon abgeraten, neue Produkte ins Angebot aufzunehmen.

Wichtiger wie eine Ausweitung der Produktpalette ist aber, dass die Kunden beim IT-Anbieter fix zugewiesene Ansprechpersonen haben, die über die ganze Geschäftsbeziehung Bescheid wissen. Dieses Modell kennt man von Banken, Versicherungen oder anderen Branchen. Diese Konstellation fördert das Vertrauen und die Verbundenheit des Kunden gegenüber der Unternehmung und stärkt die Kundenbindung.

Wichtige Eigenschaften beim IT-Anbieter

Die drei folgenden Eigenschaften sind die wichtigsten bei einem IT-Anbieter:

- Kundenbetreuung allgemein
- Schnelle Reaktionszeit
- Support via Hotline

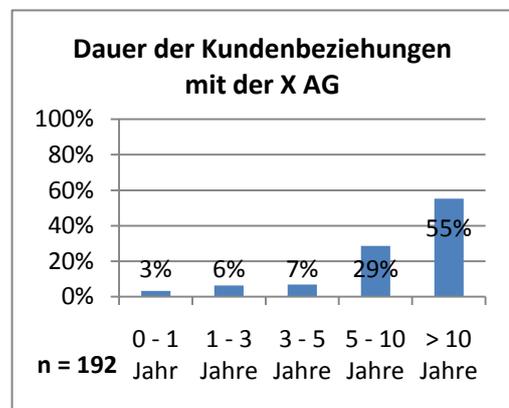


Die Geschäftsphilosophie und die Kundenstruktur

Das Unternehmen setzt auf langfristige und nachhaltige Kundenbeziehungen und möchte die Kunden binden. Es gibt einige Gründe, die für diese Strategie sprechen:

- Kundenbindung ist günstiger wie Neukundenakquisition
- Langfristige Kundenbeziehungen können rentabler sein (weniger Aufwand)
- Loyale Kunden empfehlen das Unternehmen weiter, positiv für Neukundenakquise
- Loyale Kunden sind offener gegenüber Cross-Selling-Massnahmen

84% der Befragten sind seit fünf oder mehr Jahren Kunden! Es fällt aber auf, dass in den vergangenen drei Jahren gerade einmal 9% Neukunden akquiriert wurden. Es besteht somit ein „Klumpenrisiko“ mit älteren Kunden, dies könnte ein Hinweis dafür sein, dass das Unternehmen im jetzigen Markt an Grenzen gestossen ist. Für eine Unternehmung gilt also, dass neben der Kundenbindung auch Neukunden akquiriert werden. Denn nur so kann das zukünftige Wachstum sichergestellt werden.



Empfehlungen

In einem ersten Schritt muss das Unternehmen die Cross-Selling-Aktivitäten verstärken. Speziell das „neue“ Produkt ist zu wenig bekannt, das berechnete Potential ist grösser wie die Anzahl bereits nutzender Kunden. Entsprechende Ansätze für die Kommunikation wurden aufgezeigt. Von einer zusätzlichen Erweiterung der Produktpalette ist im Moment abzuraten, da die Gefahr der Verzettelung besteht. Weiter gilt es, die Kundenzufriedenheit auch in Zukunft aufrecht zu erhalten. Um auch zukünftig weiter wachsen zu können, sollte danach – oder auch parallel - die Neukundenakquisition verstärkt und die Kundenstruktur somit wieder etwas „verjüngt“ werden.