

Abstract

Titel: Preissensitivitäts- und Marktanalyse für die Anonym AG

Kurzzusammenfassung: Das Salatdressing von Anonym AG ist gut im schweizerischen Lebensmittelmarkt platziert. Um dennoch expandieren zu können, erwägt das Unternehmen den Eintritt in neue Märkte. Als potenziellen Absatzmarkt betrachtet der Verfasser den Süddeutschen Raum. Zum einen wird die Preissensitivität der Kundenschaft untersucht. Zum anderen werden das Marktsystem, -volumen, -segmentierung, Produktverwendende, Absatzmittler, Konkurrenten, externe und interne Beeinflussende, allgemeine Umweltfaktoren sowie externe Wettbewerbskräfte beschrieben. Zudem werden durch eine Marktforschung das Konsumverhalten, die Optik, der Geschmack sowie das Image für das ideale Produkt bestimmt. Die Ergebnisse aus den beiden Analysen ergänzt der Verfasser durch eine SWOT-Analyse, die anschließend das Potenzial aufzeigen sowie Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Verfasser: Sven Steger

Herausgeber: Daniel Steiner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Steger, S. (2011). *Preissensitivitäts- und Marktanalyse für Anonym AG* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Marktanalyse, Preissensitivität, Süddeutschland

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Der stärkste Verkaufspartner hat aktuell einen Umsatzanteil von über 35%. Eine Kooperation mit Migros kommt zurzeit aus strategischen Überlegungen nicht in Frage. Deshalb ist das nationale Marktpotenzial nahezu ausgeschöpft. Die ungekühlten Salatdressings unterliegen natürlichen saisonalen Schwankungen. Anonym AG will die Produkte breiter streuen, das Klumpen-Risiko reduzieren und die Ertragsausfälle minimieren. Aus diesen Gründen prüft das Unternehmen die Expansion in einen neuen Markt.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für Anonym AG zu prüfen, welche Bedürfnisse und Erwartungen der potenzielle Kunde und Kundin hat, wie sich die Lebensmittelverkaufenden verhalten und was für Erwartungen sie haben sowie die Bestimmung der Preissensitivität der potenziellen Kundschaft.

Methodisch wird zunächst das Marktsystem für gekühlte Salatdressings beschrieben, um eine Übersicht über das Geschehen darzustellen. Anschliessend werden die einzelnen Elemente auf Basis von Primär- oder Sekundärforschung konkret beschrieben. Zusätzlich wird die Preissensitivität basierend auf der zehn Faktoren Theorie von Holden, Larsen und Nagle (1998) analysiert. Für eine optimale Platzierung oder eine realistische Potenzialbeurteilung werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren von Anonym AG beurteilt. Diese fliessen schliesslich zusammen mit der Potenzialbeurteilung in die Handlungsempfehlungen ein.

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

Konkurrierende

Der Markt für gekühlte Salatdressings im Süddeutschen Raum (Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg) ist gesättigt. Das Marktvolumen liegt 2008 bei ca. 106 Mio. Euro. Die Konsumierenden können dabei aus einem breiten Angebot, besonders im tiefen bis mittleren Preisniveau, auswählen. Dennoch konzentriert sich der Markt auf einige wenige Herstellende, da diese die einzelnen Dressings für den Lebensmitteleinzelhandel produzieren. Die zentralen Marktteilnehmenden sind:

- Carl Kühne GmbH & Co.
- Füngers Feinkost GmbH & Co. KG
- Kraft Foods Deutschland GmbH
- Develey Senf & Feinkost GmbH
- Unilever Deutschland GmbH
- Homann Feinkost GmbH & Co. KG

Absatzmittler

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist sehr konzentriert. Die vier grössten Handelnden sind die Edeka-, Rewe-, Schwarz- sowie Aldi-Gruppe und haben insgesamt einen Marktanteil von 74%. Ihre Produkte setzen diese insbesondere durch Discounter, Verbraucher- oder Supermärkte ab. Das Umsatzvolumen für Nahrungsmittel in Deutschland betrug 2008 ca. 150 Mrd. Euro.

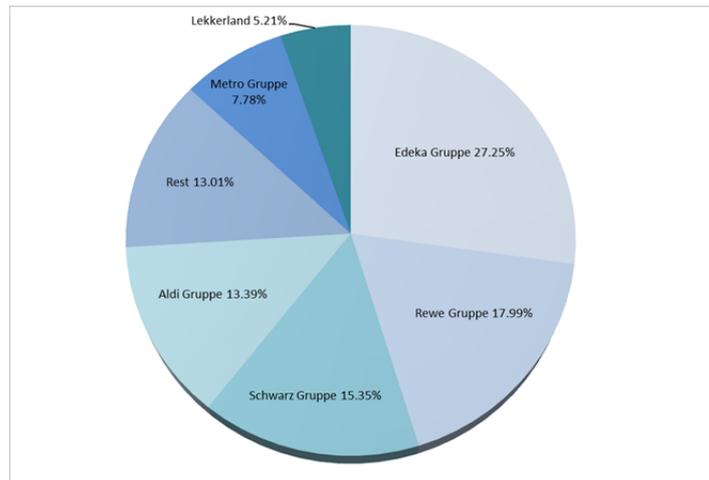


Abb. 1: Marktzusammensetzung des Lebensmitteleinzelhandels.
Quelle: eigene Darstellung basierend auf Lebensmittelzeitung (ohne Datum).

Produktetikettierung und -gestaltung

Die Produktgestaltung in Süddeutschland unterscheidet sich im Vergleich zur Schweiz stark. Besonders auffallend ist die - aus schweizerischer Sicht - unüblichen Glasverpackung. Zusätzlich werden für das Etikett bunte und knallige Farben ausgestaltet und stets ein zentrales Produktbild verwendet. Im Vergleich zur Schweiz hält man das Firmenlogo oder die Marke klein und benutzt einen grossen Schriftzug für den Produktnamen resp. die Geschmacksrichtung.



Abb. 2: Produktetikettierung und -gestaltung.
Quelle: eigene Darstellung

Auswertung der Marktforschung bei der potenziellen Kundschaft

Die befragten potenziellen Kundinnen und Kunden findet das Produkt von Anonym AG geschmacklich gut bis sehr gut. Es entspricht sehr genau der Erwartungshaltung der Kundschaft an ein französisches Salatdressings. Obwohl die Verpackung von Anonym AG nicht schlecht bewertet wurde, zieht die Kundschaft unbewusst eine gläserne und kleinere Verpackung vor.

Externe und interne Beeinflussende

Externe Beeinflusser und deren Meinungen können den Konsumententscheid bewusst oder unbewusst beeinflussen. Im Business to Consumer-Segment gehören die Konsumorgani-

sationen, Ernährungsberatende, Fachzeitschriften, Kochsendungen, Messen, Internet und Kochbüchern zu den externen Beeinflussenden. Zu den internen Beeinflussenden zählt das unmittelbare soziale Umfeld (z.B. Familie, Bekannte, Verwandte, Freunde oder Partner).

Externe Wettbewerbskräfte

Der Einfluss der externen Wettbewerbskräfte, basierend auf der Five Forces Theorie von Porter, ist als mittel bis hoch zu erachten. Die Attraktivität der Branche ist deshalb als gering zu erachten.

Preissensitivität

Aufgrund der zehn Faktoren Theorie von Holden, Larsen und Nagle wird die Preissensitivität für den gekühlten Salatdressing-Markt beurteilt. Die unterschiedlichen Faktoren zeigen auf, wie die Kundschaft auf die Preisveränderungen reagiert. Da sich die Konkurrenzprodukte kaum voneinander unterscheiden, kein einzigartiger Wert aufgebaut wurde, die Wechselkosten zwischen den Dressings gering sind und die Bekanntheit von Anonym AG im Süddeutschen Raum fehlt, muss sich das Unternehmen nach den verschiedenen Preisniveaus des Marktes richten.

SWOT-Analyse

Um die Marktchancen abschliessend beurteilen zu können, müssen die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren von Anonym AG abschliessend bewertet werden. Sehr gute Eigenschaften werden dabei mit drei Additions- resp. Minuszeichen dargestellt, mittlere mit jeweils zwei und schlechte mit einem.

	Positiv	Negativ
Vergangenheit und Gegenwart	Stärken (S - Strengths) +++ nationale Positionierung der französischen Salatsauce +++ Qualität und -bewusstsein ++ Marktdeckung in der Schweiz ++ konstantes Wachstum ++ Anklang des französischen Salatdressings bei der Kundschaft + Familienunternehmung mit klaren Werten + Frische des Produktes	Schwächen (W - Weakness) --- national geringes Marktwachstum-Potenzial --- Umsatz basiert auf wenigen Produkten und birgt Klumpen-Risiko -- Umsätze unterliegen saisonale Schwankungen -- Produkte nur auf nationalen Markt ausgerichtet -- Abhängigkeit von einzelnen Abnehmenden des LEH und geringe Verhandlungsstärke
Zukunft	Chancen (O - Opportunities) +++ neuen Markt erschliessen +++ neues Potenzial ausschöpfen +++ Klumpen-Risiko eliminieren ++ vom Image Suiseness oder Suisse Garantie profitieren ++ neue Produkte entwickeln für neue Märkte ++ Ausnutzen von Nischen + Absicherung vor saisonalen Schwankungen	Gefahren (T - Threats) --- Überschätzung und Überbeanspruchung der Produktionskapazitäten bei Zusammenarbeit mit einem grossen LEH --- Selbstkosten höher als Verkaufspreis aufgrund schwacher Währung (Euro) -- kein oder geringere Umsätze in einem gesättigten Markt -- Abhängigkeit bei einer Zusammenarbeit mit grossen LEH -- Überforderung der Organisation -- Einschränkung durch aktuelle Strategie - Fehlendes Know-How (z.B. Export, ...) - kein nutzbares Networking

Potenzialbeurteilung

Das französische Salatdressing von Anonym AG hat Marktchancen beim Hochpreis-Teilmarkt. Der Teilmarkt des tiefen und mittleren Preisniveaus ist im gesättigten Markt sehr schwierig zu bearbeiten und würde insbesondere zu hohen Kosten führen. Aus der nachfolgenden Darstellung ist ersichtlich, welche Konkurrerende Anonym AG auf dem Hochpreis-Teilmarkt tätig sind und welche sich besonders gut für einen Benchmark-Vergleich eignen.

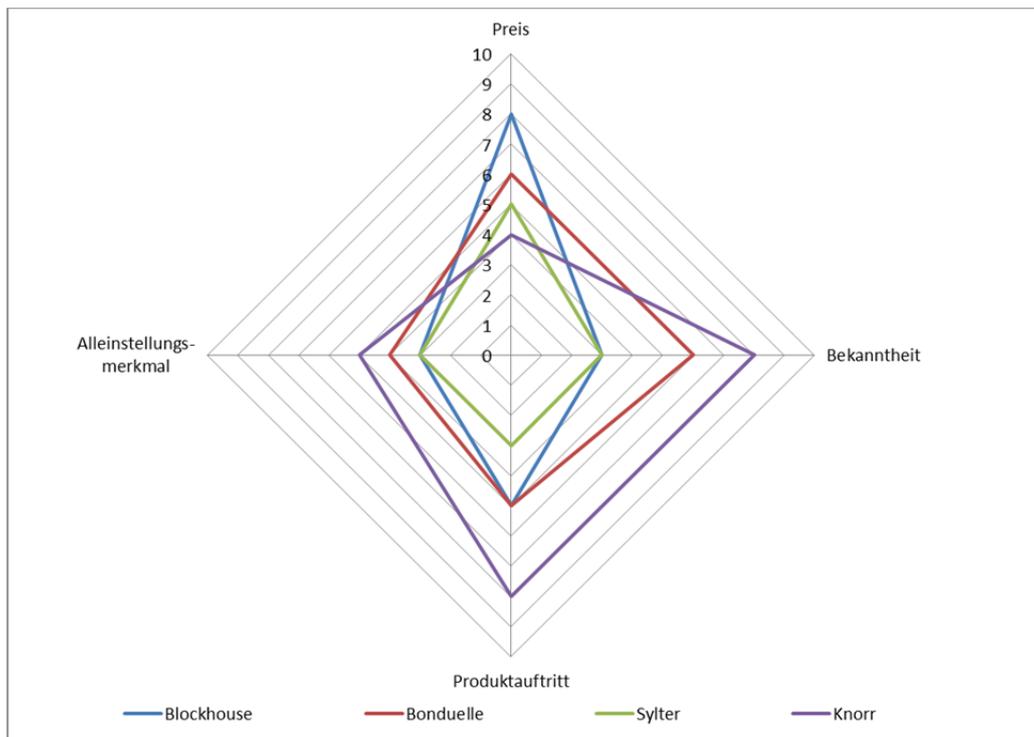


Abb. 3: Aktuelle Situation im Hochpreissegment.

Quelle: eigene Darstellung basierend auf der Konkurrenzanalyse (vgl. Kapitel 4.6) und Primärerhebung der potenziellen Kundschaft (vgl. Kapitel 4.9).

Handlungsempfehlungen

Aufgrund der Erkenntnisse der vorhergehenden Kapitel (vgl. Nummerierung eins bis neun) leiteten sich die Handlungsempfehlungen für Anonym AG, bei einem allfälligen Markteintritt, ab.

- Kulturelle Anpassung an Süddeutschland
- Neugestaltung der Verpackung und des Designs (Glas, schlicht halten, wiederverschliessbar, bunte und knallige Farben, Logo oder Unternehmensbild klein, Produktname speziell hervorheben)
- Nischenstrategie bei der Platzierung und regionaler Aufbau (inkl. dem Vorteil eines Image-Aufbau)
- Anpassung der Organisation und Aufbau des Know-Hows