

Abstract

Titel: Marktbearbeitungsstrategie in USA für die X AG

Kurzzusammenfassung: Wie wird der Amerikanische Markt bearbeitet? Der Fokus auf die richtige Strategie ist für kleinere Unternehmen ein zentraler Punkt bei einer Internationalisierung. Dabei spielen oft neue oder andere Kundenbedürfnisse eine wichtige Rolle. Eine grosse Herausforderung ist eine angepasste Verlagerung ins Ausland. Entscheidungskriterien dafür sind die finanziellen Mittel, wie auch die Verkaufs- und Vertriebsstrategie.

Verfasser: Thomas Rodighiero

Refertent: Roger Martin, Betriebsökonom FH, M.A.

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Rodighiero, T. (2011). *Marktbearbeitungsstrategie in USA für die X AG*. Bachelor Thesis, FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Marktbearbeitung, Internationalisierung, Automobilindustrie, Elektrofahrzeug

Ausgangslage: Seit der Gründung im Jahr 1985 konzentriert sich das kleinere Unternehmen mit rund 90 Mitarbeitenden auf die Entwicklung und Herstellung von Komponenten für Elektrofahrzeug-Systeme. Die Unternehmensstrategie zielt darauf ab, Kunden aus dem Automotive-Bereich zu beliefern. Bis heute existiert jedoch noch keine konkrete Marktbearbeitungsstrategie für den US-Markt. Einzelne Kunden aus USA werden heute punktuell bedient.

Ziel: Die Bachelor Thesis beschäftigt sich mit der Marktbearbeitungsstrategie für den US-Markt der auftraggebenden Unternehmung. Dabei werden Chancen und Gefahren von möglichen Strategien aufgezeigt. Zusätzlich wird evaluiert, was die Bedürfnisse der US-Kundschaft sind.

Methodisches Vorgehen: Anlehnend an den KMU Star (Lombriser, Abplanalp & Wernig, 2007) und an Strategisches Management (Lombriser & Abplanalp, 2005) wird eine umfassende Situationsanalyse der Unternehmung durchgeführt. In Abb. 1 sind die einzelnen Themengebiete dargestellt. Diese Situationsanalyse wird zu einer Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahrenanalyse verdichtet.

Eine Befragung von Unternehmen welche eine Expansion erfolgreich durchgeführt haben, gibt wichtige Inputs über das Vorgehen. Unterstützt wird diese durch eine online-Befragung von US-Kunden, welche von der X AG ausgewählt werden.

Verschiedene Expansionsstrategien werden dann analysiert und mittels einer Nutzwertanalyse bewertet. So kann die optimale Marktbearbeitungsstrategie für die X AG erstellt werden.



Abb. 1: Situationsanalyse.
Quelle: eigene Darstellung.

Erkenntnisse

In der Arbeit werden die folgenden Massnahmen für die Unternehmung ausgearbeitet.

1. SWOT- Analyse:

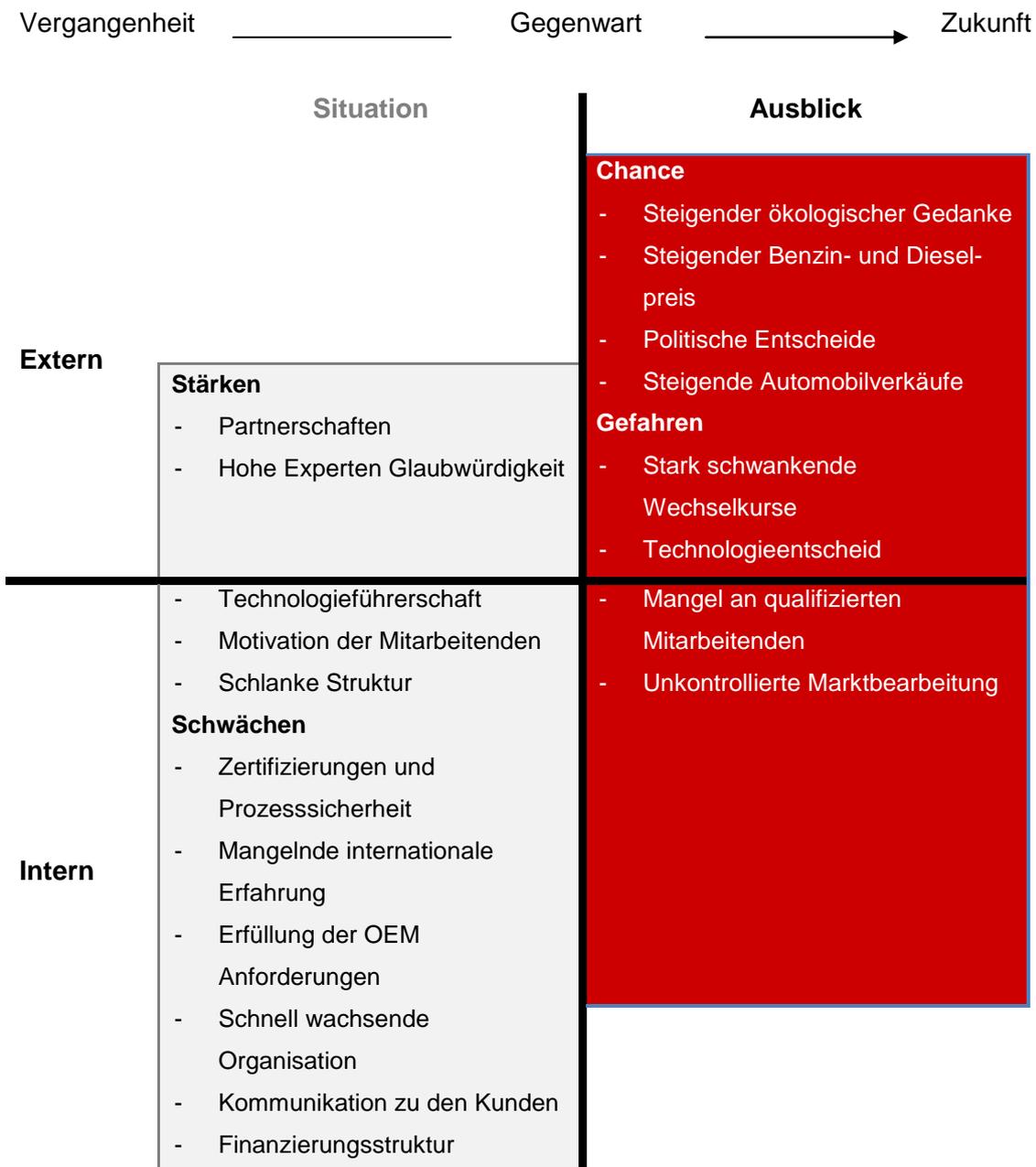


Abb. 2: SWOT – Analyse.
Quelle: eigene Darstellung.

2. Die Kommunikation in der Automobilindustrie ist ein zentrales Instrument. Dabei ist es wichtig die Ansprechpersonen für eine Kundschaft nach den Kompetenzen einzuteilen. Weiter wird verlangt, dass die Ansprechpersonen zu vereinbarten Zeiten erreichbar sein sollen.

→ Damit die Anforderungen erfüllt werden wird ein **Kommunikationsplan** empfohlen.

Dieser hilft, eine strukturierte und effektive Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern sicherzustellen. Dabei werden die Kontaktdaten der Kundschaft und der Unternehmung aufgelistet. Kriterien dafür sind beispielsweise erreichbare Tageszeit in MEZ, oder welche Person für welche Kompetenz zuständig ist.

3. Die Einteilung der Kunden in **homogene Kundengruppen** erleichtert die Bearbeitung bestehender Kunden und gibt die Möglichkeit neue Kunden einfacher zuzuordnen. Die Unterscheidungskriterien für die Gruppierung sind die Intensität der Betreuung, das angebotene Produktportfolio und die verlangte Leistung der Kundschaft.
 → Die Kundengruppen können in vier homogene Gruppen eingeteilt werden. Diese hilft bei der Intensität der Kundenbearbeitung wie auch der Zuteilung in die Verkaufsprozesse. Diese Massnahme erleichtert die X AG optimal auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft einzugehen.

4. Für die **Internationalisierungsstrategie** wird eine Hybridvariante empfohlen. Aus den verschiedenen Strategien die in Abb. 3 abgebildet sind ergibt sich die Lizenzpartnerschaft als erfolgversprechendste Lösung für die X AG. Dabei soll der Lizenznehmer die Wertekette der X AG vervollständigen. Ein Beispiel ist in Abb. 4 dargestellt. Gleichzeitig sollen Projektleiter in Kundenprojekten intensiv die Kundschaft betreuen.

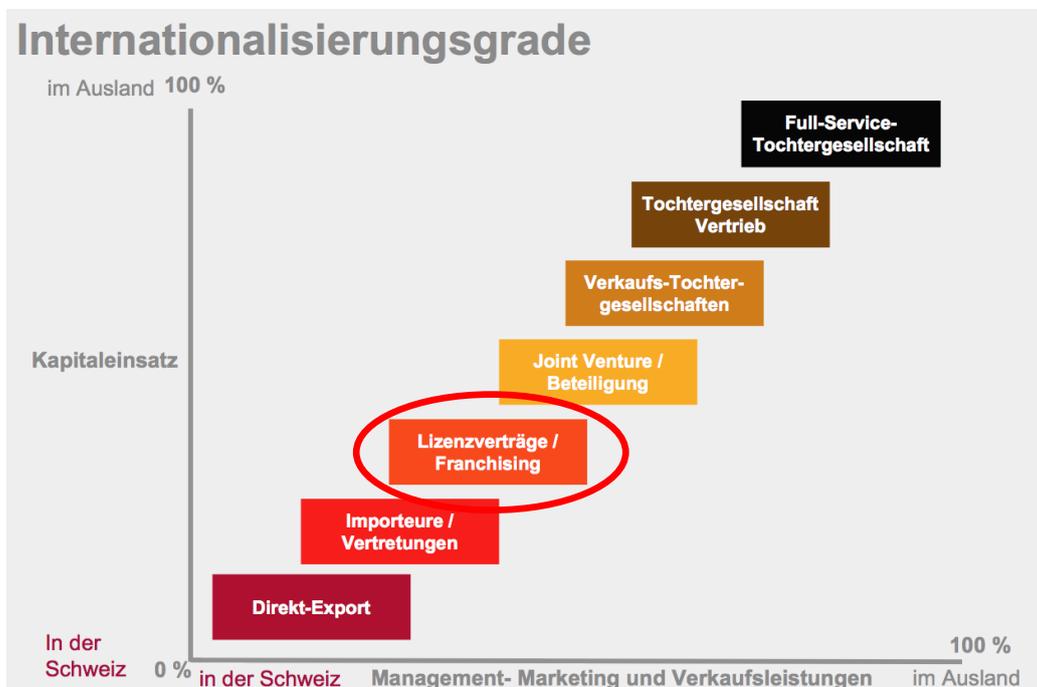


Abb. 3: Internationalisierungsgrade.
 Quelle: Küng & Roscano-Ruffilli, 2010, S. 6.

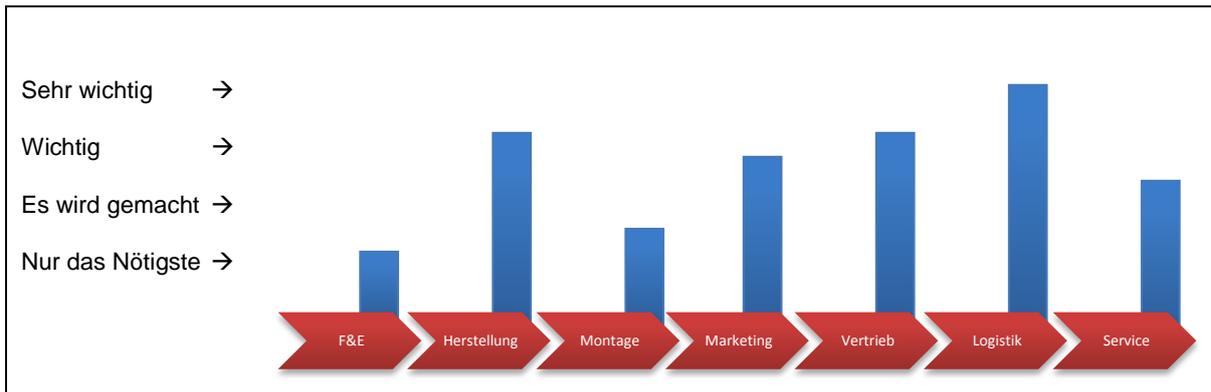


Abb. 4: Wertekette eines Lizenznehmers.
Quelle: eigene Darstellung.

5. Aus der Erhebung wird klar, dass die Zertifizierung für Zulieferer der Automobilindustrie ein äusserst wichtiges Lieferantenkriterium ist. Dabei spielen internationale Normen wie beispielsweise die ISO/TS 16494 eine wichtige Rolle. Weiteres verlangen grössere Kunden individuelle Abnahmeprozesse bei einer Serienfertigung.
→ Die X AG sollte mittelfristig die ISO/TS 16494 anstreben um den Anforderungen ihrer Kundschaft auch zukünftig gerecht zu werden.

Wichtige Literaturquellen

- Küng, D. P., & Roscano-Ruffilli, R. (2010). *Erfolgreiche Marktbearbeitungsstrategien und Vertriebswege im Export*. St. Gallen: Dr. Pius Küng & Partner.
- Lombriser, R., & Abplanalp, P. A. (2005). *Strategisches Management* (4 ed.). Zürich: Versus.
- Lombriser, R., Abplanalp, P. A., & Wernigk, K. (2007). *Strategien für KMU*. Zürich: Versus.