

Abstract

Titel: Image- und Konkurrenzanalyse Buchhandlung

Kurzzusammenfassung: Um im Buchhandel auch zukünftig gegen die Konkurrenz bestehen zu können, ist es wichtig, sich über die eigene Situation im Klaren zu sein und die eigenen Stärken und Schwächen zu kennen. Zudem gilt es richtig auf Chancen und Gefahren zu reagieren. Neben der Definition des Marktsystems und einer SWOT-Analyse werden drei Umfragen mit der bestehenden und der potenziellen Kundschaft durchgeführt. Diese liefern Antworten in Bezug auf die Wahrnehmung der Buchhandlung, deren Bekanntheitsgrad, wie diese im Vergleich zur Konkurrenz abschneidet und was unternommen werden kann, um den Bekanntheitsgrad des eigenen Onlineshops zu steigern.

Verfasser/-in: Matthias Fäh

Herausgeber/-in: Betriebsökonom FH, MBA, Mathias Kleiner

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Fäh, M. (2011). *Image- und Konkurrenzanalyse Buchhandlung* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Buchhandlung, SWOT, Umfrage, Bekanntheit, Massnahme

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Eine Buchhandlung, heute bestehend aus einem Team von 7 Personen, wurde 2002 in Form einer Kollektivgesellschaft gegründet. Die Geschäftsleitung führte bisher noch keine Umfragen mit der bestehenden oder potenziellen Kundschaft durch.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, anhand von Umfragen zu erfahren, wie die Buchhandlung wahrgenommen wird, was Gründe sein könnten, dass Personen andere Buchhandlungen und Geschäfte bevorzugen und wie der Bekanntheitsgrad ist.

Vorgehen: Zunächst wird das Marktsystem, in welchem sich die Buchhandlung aufhält, definiert. Anschliessend folgt eine SWOT-Analyse. Nachdem das Marktsystem und die SWOT-Analyse erstellt sind, gilt es zwei Umfragen mit der bestehenden und eine Umfrage mit der potenziellen Kundschaft durchzuführen. Diese werden ausgewertet, interpretiert und dienen der Ableitung von Massnahmen. Zum Schluss werden die Projektziele auf deren Erfüllung hin überprüft.

Nun werden die **Erkenntnisse** der vorliegenden Bachelor Thesis aufgezeigt und erläutert.

1. Marktsystem: Die Buchhandlung wird, wie in folgender Abbildung aufgezeigt, mit zwei Konkurrenzgruppen konfrontiert.

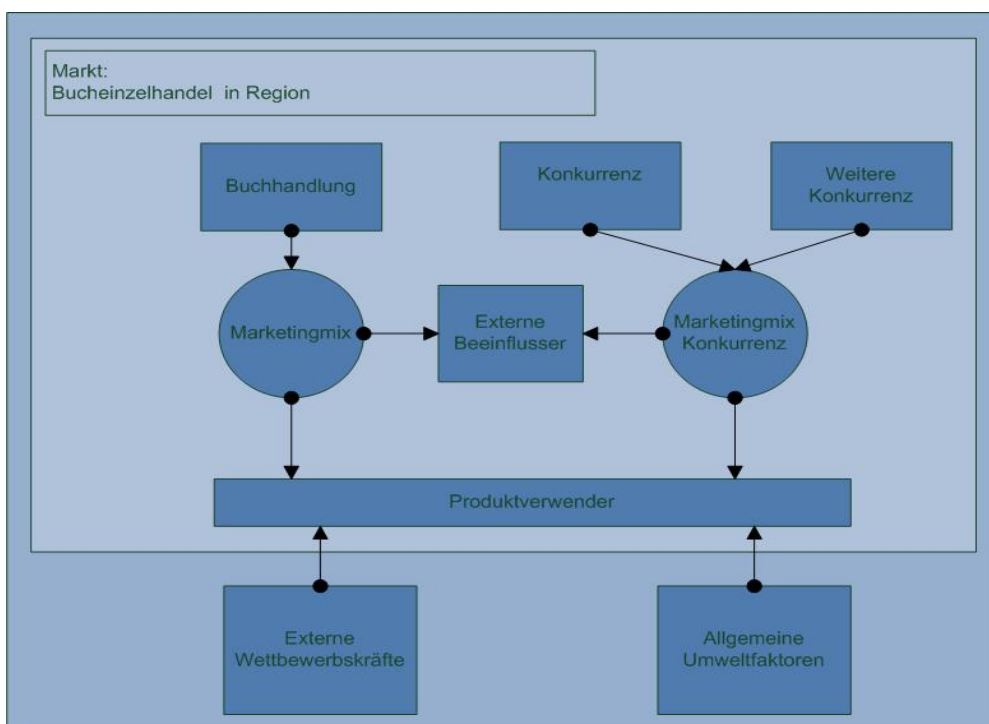


Abb. 1: Markt in dem sich die Buchhandlung bewegt.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kühn & Pfäffli (2007, S. 87), Rusch (2003, S. 87),

Waibel & Käppeli (2006, S.204).

Die erste Gruppe setzt sich aus Buchhandlungen und Geschäften zusammen, welche in derselben Umgebung über Filialen verfügen und einen eigenen Onlineshop betreiben. Die zweite Gruppe beinhaltet weitere Konkurrenzunternehmen, welche keine Filiale in der Umgebung haben, jedoch einen Onlineshop ihr Eigen nennen.

Den fünf externen Wettbewerbskräften wird ebenfalls Beachtung geschenkt. Hierbei stellt sich heraus, dass zwei Wettbewerbskräfte eine hohe Intensität aufweisen. Es handelt sich dabei um die Bedrohung durch neue Konkurrenz und die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen.

Drei allgemeine Umweltfaktoren können eruiert werden. Dies wären die zunehmende Konzentration im Buchhandel, die steigende Zahl an produzierten Büchern in der Schweiz sowie die sich im Wandel befindliche Nutzung von Medien.

2. SWOT- Analyse: Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über die eruierten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der Buchhandlung. Die SWOT-Analyse wurde vor den Umfragen erstellt und weist gegenüber den Umfrageergebnissen einige Unterschiede auf. Aus Platzgründen wird nur auf einige Faktoren im Detail eingegangen.

SWOT-Analyse Buchhandlung			
Strengths (Stärken)		Weaknesses (Schwächen)	
++	Preis	- - -	Bisher keine Marktforschung betrieben
++	Sortiment	- -	Identität Onlineshop
+	Onlinepräsenz durch Onlineshop	-	Portokosten Onlinebestellung
+	Standort Filiale	-	Hohe Fixkosten
		-	E-Books nicht im Angebot
Opportunities (Chancen)		Threats (Gefahren)	
+++	Preis: Umsatzwachstum durch bessere Preiskommunikation	- - -	Rückgang Umsatz durch Abhängigkeit Konjunktur
++	Umsatzpotenzial Onlineshop	- - -	Buchpreisbindung
++	Buchpreisbindung	- -	Preis: Image als zu teuer besteht weiterhin
+	Trend E-books steigt	-	Abhängigkeit gegenüber Wechselkurs steigt
Legende: +++ = sehr gross, ++ = weniger gross, + = gross / - - - = sehr klein, - - = weniger klein, - = klein			

Tab. 1: SWOT-Analyse der Buchhandlung.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lombriser, Abplanalp & Wernigk (2007, S. 67-68 und S. 85-87).

Stärken: Das Sortiment und der Preis sind in der SWOT-Analyse als Stärken deklariert.

Schwächen: Viele Personen scheinen den Onlineshop nicht der Buchhandlung zuordnen zu können.

Chancen: Die konkurrenzfähigen Preise könnten besser kommuniziert werden und der eigene Onlineshop birgt noch weiteres Umsatzpotenzial, das es zu aktivieren gilt. Die bevorstehende mögliche Pflicht zur Buchpreisbindung könnte eine Chance darstellen, da

grössere Konkurrenzunternehmen nicht mehr mit extrem tiefen Preisen um die Gunst der Kundschaft werben könnten.

Gefahren: Das Image der zu hohen Preise könnte sich festigen. Daher sollte diesem Umstand entgegengewirkt werden. Die ebenfalls als Chance deklarierte Buchpreisbindung stellt womöglich eine Gefahr dar, da die Preispolitik nicht mehr autonom bestimmt werden kann.

3. Umfragen

Es werden drei Umfragen durchgeführt. Die Umfragen 1 und 2 betreffen die bestehende, die Umfrage 3 primär die potenzielle Kundschaft. Im folgenden wird auf einige der gesammelten Erkenntnisse kurz eingegangen.

Wohnorte der Umfrageteilnehmenden: Von den Teilnehmenden der Umfragen 1 und 2 wohnen 48.31% im Kanton St. Gallen, 15.4% im Kanton Thurgau und 11.39% im Kanton Zürich. Die übrigen 24.9% sind schweizweit verteilt. Bei der Umfrage 3 sind drei Kantone vertreten: 61.54% der Teilnehmenden kommen aus St. Gallen, 34.62% aus dem Thurgau und 3.85% aus Zürich.

Bekanntheit Filiale

Die folgende Tabelle zeigt auf, wie der Bekanntheitsgrad der Filiale gestützt und ungestützt bei den Umfragen abschneidet.

Umfrage	Frage	Gestützt	Ungestützt	Anzahl Personen denen bekannt	Bekanntheitsgrad
Umfrage 3	4.1		X	5 von 52	9.62%
Umfrage 3	4.2	X		14 von 47	29.79%
Umfragen 1 und 2	4	X		158 von 228	69.30%

Tab. 2: Bekanntheitsgrad Filiale der Buchhandlung.
Quelle: Eigene Darstellung.

Bekanntheit Onlineshop

Synchron zur Filiale zeigt die untenstehende Tabelle die Ergebnisse für die Bekanntheit vom Onlineshop auf.

Umfrage	Frage	Gestützt	Ungestützt	Anzahl Personen denen bekannt	Bekanntheitsgrad
Umfrage 3	1.1		X	27 von 52	51.92%
Umfrage 3	1.2	X		3 von 25	12%
Umfragen 1 und 2	5	X		234 von 362	64.64%

Tab. 3: Bekanntheitsgrad Onlineshop der Buchhandlung.
Quelle: Eigene Darstellung.

4. Bewertung von vier Kriterien

Die Umfrageteilnehmenden bewerten die Buchhandlung und weitere genutzte Konkurrenzunternehmen anhand von vier Kriterien. Die folgende Abbildung zeigt die Bewertung

der Buchhandlung im Vergleich zur, durch die Probanden gesetzten, Wichtigkeit auf.

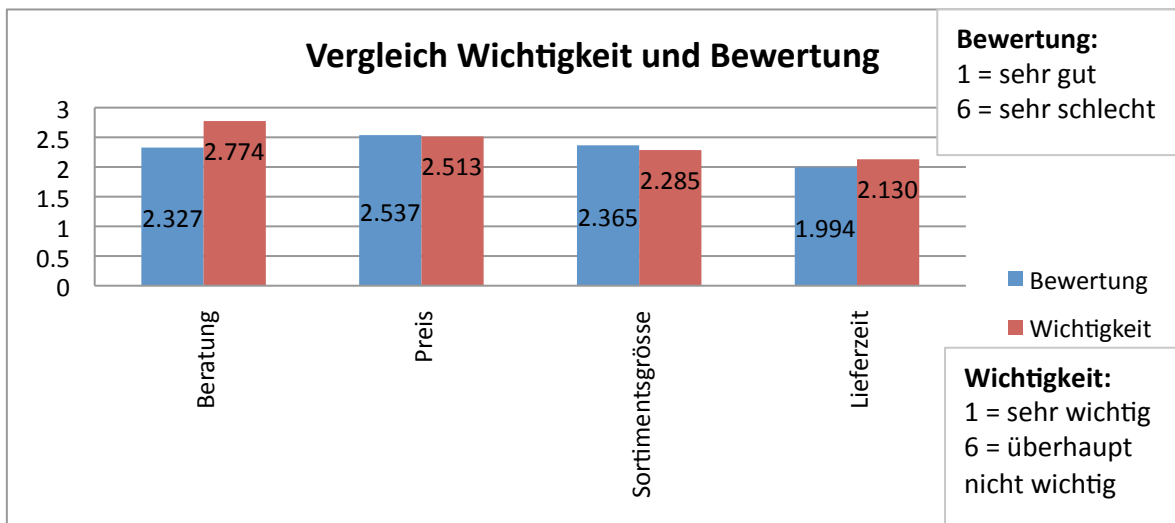


Abb. 2: Wichtigkeit im Mittel und Bewertung der Buchhandlung im Vergleich.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Lieferzeit wird von den Probanden als das wichtigste Kriterium betrachtet und stellt gleichzeitig (mit einem Mittelwert von 1.994) das stärkste Kriterium der Buchhandlung dar. Das zweitbeste Ergebnis erzielt die Beratung, jedoch wird dieses Kriterium als weniger bedeutsam erachtet. Bei der Sortimentsgrösse und dem Preis schneidet die Buchhandlung unterdurchschnittlich bis durchschnittlich ab.

5. Massnahmen

Anhand der gesammelten Daten werden drei Massnahmen abgeleitet.

Massnahme 1: Steigerung des Bekanntheitsgrads vom eigenen Onlineshop. Hierzu wird das Personal sensibilisiert und aufgefordert, zukünftig Filialkundinnen und Filialkunden vermehrt auf den Onlineshop aufmerksam zu machen. Zusätzlich können Hilfsmittel wie Flyer verwendet werden. Des Weiteren gilt es den eigenen Auftritt im Bereich Social Media auszubauen. Hierbei spielt der eigene Auftritt auf Facebook eine wichtige Rolle.

Massnahme 2: Bei den Altersgruppen der 21-25 sowie der 36-45 Jährigen ist die Bekanntheit der eigenen Filiale relativ tief. Diese gilt es auszubauen, indem klassische Medien wie Kino und Privatrado genutzt werden. Zusätzlich sollte die eigene Zeitung der Buchhandlung besser vermarktet werden, um den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Massnahme 3: Die Buchhandlung schneidet im Vergleich zur Konkurrenz bei den Kriterien Preis, Lieferzeit, Beratung und Sortimentsgrösse von leicht unterdurchschnittlich bis überdurchschnittlich ab. Somit kann die Erkenntnis gezogen werden, dass die Buchhandlung durchaus mit den anderen konkurrierenden Marktteilnehmenden mithalten kann. Die eigenen Stärken gilt es zukünftig besser zu kommunizieren und den potenziellen, wie auch den bestehenden Kundinnen und Kunden aufzuzeigen.