

Abstract

Titel: Neupositionierung der Unternehmung X im CTI-Bereich

Kurzzusammenfassung: *Man hebt einen Stand am besten dadurch, dass man sich eine gute Konkurrenz schafft.*
Kurt Tucholsky (ohne Datum)

Wer sind meine Mitbewerber? Welche Produkte, Dienstleistungen und Services bieten diese Unternehmungen an?

Um diese Fragen beantworten zu können, werden die Stärken und Schwächen eines Unternehmens in Bezug auf Produkt und Dienstleistungen, Preise, Kommunikation und Distribution sowie weitere relevante Faktoren (z.B. Anzahl Mitarbeiter, Referenzen, etc.) im Vergleich mit den wichtigsten Konkurrenten beurteilt.

Eine umfassende Kenntnis des Marktes sowie der Mitbewerber sind für eine erfolgreiche Unternehmung von zentraler Bedeutung.

Autor(en): Cheryl Zwicker

Herausgeber/-in: Prof. Dr. Uwe Heck

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Zwicker, Ch. (2010). *Neupositionierung der Unternehmung X im CTI-Bereich*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing, Strategisches Management

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse

Ausgangslage: Auf Wunsch der Kundschaft wird der Fokus dieser Bachelor Arbeit auf die Sparte CTI gelegt. Computer Telephony Integration (CTI) ist die Verknüpfung von Telekommunikation mit elektronischer Datenverarbeitung. Verschiedene Quellen prophezeien, dass im CTI-Markt ein enormes Potenzial vorhanden ist. Die Unternehmung vertreibt momentan im CTI-Bereich verschiedene hauseigene Software-Lösungen.

Im Rahmen der Auftragsdefinition wurde festgehalten, dass sich diese BATH-Thesis lediglich auf das Produkt im Bereich Alarmierung und Evakuation konzentriert. Die meisten Konkurrenzunternehmungen sind europaweit tätig. Dadurch, dass die Angebote über wenig bis keine Transparenz verfügen, weiss die Kundschaft aktuell nicht wie sie mit dem Produkt gegenüber der Konkurrenz positioniert ist. Die Aufgabe dieser BATH-Arbeit besteht nun darin, die Konkurrenz im CTI-Bereich europaweit zu eruieren, deren Angebote genauestens zu analysieren sowie sinnvolle Massnahmen für die Kundschaft festzuhalten.

Ziel dieser Bachelor-Thesis ist es mögliche Konkurrenten aufzuzeigen und diese anhand einer umfassenden Konkurrenzanalyse zu betrachten. Zudem sollen mittels einer Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Unternehmung (SWOT-Analyse) sinnvolle Massnahmen zur besseren Positionierung der Kundschaft ausgearbeitet werden.

Auf Wunsch der Kundschaft werden auch die verschiedenen Eindrücke und die subjektiven Faktoren, wie z.B. die Verständlichkeit der Dokumentationen oder die Benutzerfreundlichkeit der Homepage innerhalb der Konkurrenzanalyse dokumentiert.

Methodik: Diese Bachelor-Arbeit baut auf einer umfassenden Konkurrenzanalyse auf. Diese hat das Ziel, herauszufinden, was die anderen tun, um sicher zu gehen, das zu tun, was die anderen nicht tun. Im weiteren Verlauf wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Als Grundlage dieser dienen zum einen die Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse sowie eine Unternehmens- und Umweltanalyse.

Die **Erkenntnisse** aus den verschiedenen Untersuchungen sind die folgenden:

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Unternehmung im CTI-Bereich gut etabliert und positioniert ist. Sie kann preislich mit der Konkurrenz mithalten und steht diesen auch in Sachen Auftritt und Dokumentation in nichts nach. Natürlich gibt es einige Bereiche in denen sich die Unternehmung verbessern kann. Dazu zählen unter anderem folgende Punkte:

<p>Preispolitik</p>	<p>Die offerierten Dienstleistungspreisen der Unternehmung sind verglichen mit der Konkurrenz leicht erhöht.</p> <p>Mögliche Massnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lediglich der Stundenansatz der Dienstleistung angeben • Ein Kostendach fixieren (Transparenz wird erhöht) • Ein Rabatt-System einführen (verkaufpsychologische Wirkung erzielen)
<p>Standort</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die meisten Mitbewerber befinden sich im Grossraum Zürich. Dadurch sind in den restlichen Regionen wie beispielsweise im Bündnerland, Wallis, Luzern, Basel sowie in der Westschweiz und dem Tessin evtl. noch potenzielle Kunden vorhanden. Es könnte lohnenswert sein, sich zukünftig vermehrt auf Verkaufsförderungsmassnahmen in diese Regionen zu konzentrieren. 2. Für die Wettbewerbsfähigkeit innerhalb der EU wäre es sinnvoll eine Niederlassung im EU-Raum zu besitzen. Vorteilhaft wäre beispielsweise eine Tochtergesellschaft oder Niederlassung in Deutschland, zumal nach eigenen Angaben der Kundschaft ein grosses Kundenpotenzial im deutschsprachigen EU-Raum vorhanden ist.
<p>Sprachfähigkeiten</p>	<p>Eine Erschliessung neuer geografischer Märkte zieht auch eine Ausweitung der Sprachfähigkeiten mit sich. Wenn man beispielsweise die Westschweiz und das Tessin angehen möchte, dann wird der Auftraggeber nicht darum herum kommen, ihre Dokumentationen in französischer und italienischer Sprache anzubieten. Natürlich müssten auch die Mitarbeitenden in den entsprechenden Sprachen geschult werden.</p>
<p>Verkaufsförderung</p>	<p>Da die Kundschaft bereits über einige Verkaufsförderungsmassnahmen verfügt und ein neues Projekt in diesem Bereich demnächst gestartet werden soll, bedingt dieser Punkt nicht unbedingt sofortige Handlungen. In Zukunft könnten jedoch trotzdem</p>

einige der folgenden Ideen verwirklicht werden.

- Gezielte Kundenakquirierung z.B. mittels eines Werbeschreibens an Unternehmen im Bündnerland, Wallis, Luzern, Basel sowie in der Westschweiz und im Tessin.
- Vermehrt Inserate oder PR-Seiten schalten z.B. in weiteren Fachzeitschriften für andere potenziellen Branchen (Bankensektor, Industrie, Gesundheitsbereich etc.)
- Weitere Messeauftritte z.B. auch im deutschsprachigen EU-Raum wie die DMS EXPO Europe in Köln, die SYSTEMS in München oder die CRM-EXPO in Nürnberg

Eine weitere Idee wäre an einer Award-Ausschreibung teilzunehmen. Eine Konkurrenzunternehmung hat mit seiner Alarmierungssoftware bei den siebten Global Messaging Awards gewonnen. Eine solche Teilnahme und evtl. sogar Rangierung bewirkt Aufmerksamkeit und schafft Vertrauen in die Software-Lösung.

Die Unternehmung sollte ausserdem versuchen eigenes Personal auszubilden und über längere Zeit zu binden, um dem drohenden Personalangel im Informatikbereich entgegenzuwirken. Auch die Konkurrenzfähigkeit der Alarmierungslösung darf nicht aus den Augen verloren werden. Es lohnt sich für die Verantwortlichen der Unternehmung die eingegangenen Offerten sowie die Sekundäranalyse der Mitbewerber durchzugehen um allfällige Erweiterungsmöglichkeiten zu erkennen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der CTI-Bereich aufgrund des erhöhten Sicherheitsbedarfs auch in Zukunft ein grosses Rentabilitätspotenzial haben wird. Der Kundschaft ist demzufolge zu empfehlen neue Kunden zu akquirieren und in weitere geografische Märkte vorzudringen.