

Abstract

Titel: Marketing-Konzept für die Sattlerei X

Kurzzusammenfassung: Was ist den Produktverwendern beim Kauf eines Produkts wichtig? Welche Kundinnen und Kunden sollen mit welchen Produkten bedient werden? Durch welche externen Beeinflusser werden die Produktverwender wie stark beeinflusst? Wie kann sich die eigene Unternehmung von der Konkurrenz abgrenzen? Lösungsansätze zu diesen Fragen sind wesentliche Elemente bei der Ausarbeitung eines Marketing-Konzeptes. Wie kann das Marketing-Konzept erfolgreich umgesetzt werden? Diese Frage bildet die Grundlage für die Ausarbeitung von detaillierten und profilierenden Marketing-Massnahmen. Struktur und Methodik bei der Erarbeitung eines Marketing-Konzeptes sowie Ausgestaltung der Marketing-Massnahmen werden anhand eines Beispiels aus der Sattlereibranche erläutert.

Autor(en): Susanne Weissert

Herausgeber/-in: Rolando Zahner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Weissert, S. (2010). *Marketing-Konzept für die Sattlerei X*. FHS St. Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Eine Sattlerei aus der Ostschweiz mit sieben Vollzeitmitarbeitenden bietet Masssättel und andere Lederartikel in herausragender Qualität an. Sie nimmt eine national führende und auch international erfolgreiche Marktstellung ein. Da die Sattlerei stark produktfokussiert agiert, wird das Potenzial im Bereich Marketing nicht (voll) ausgeschöpft.

Ziel der Bachelor Thesis ist es, der Sattlerei anhand eines Marketing-Konzepts aufzuzeigen, wie der Markt in den nächsten Jahren kunden- und marktorientierter bearbeitet werden kann.

Methodisch wird zuerst eine Marketing-Situationsanalyse vorgenommen. Dabei werden der zu untersuchende Markt und die darauf wirkenden Umweltkräfte unter die Lupe genommen. In der anschliessenden Marktforschung werden die Produktverwender und verschiedene externe Beeinflusser (Reitstallbesitzer, Tierärzte sowie Pferdephysiotherapeuten) befragt. Auf den vorangehenden Untersuchungen basierend wird ein Marketing-Konzept für die Sattlerei erstellt. Im Anschluss daran werden zur Umsetzung des Marketing-Konzepts geeignete Massnahmen vorgeschlagen.

Die wichtigsten **Erkenntnisse** aus den getätigten Untersuchungen sind die Folgenden:

1) Marketing-Situationsanalyse

a. Im Masssattelmarkt werden drei **Teilmärkte** unterschieden:

- Springsättel
- Dressursättel
- Vielseitigkeitssättel

b. Die Produktverwender lassen sich vier **Marktsegmenten** zuordnen:

- Berufsreiter (Profis)
- Freizeitturnierreiter (Amateure)
- reine Freizeitreiter
- statusorientierte Reiter

c. Bei der **Wahl der Sattlerei** sind für die Produktverwender insbesondere die folgenden Faktoren entscheidend:

- Beratungsleistungen der Sattlerei
- Serviceleistungen nach dem Kauf
- Referenzen
- Erfahrungsausweis des Sattlers

d. Beim Kaufentscheid beeinflussen vor allem die **externen Beeinflusser** Tierärzte, Pferdephysiotherapeuten und Reitlehrer die Produktverwender (vgl. nachfolgende **Abb. 1**).

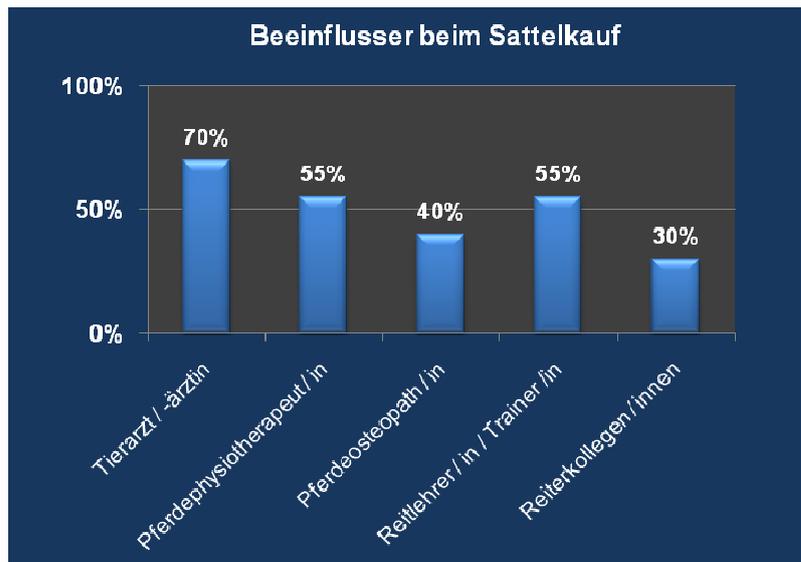


Abb. 1: Beeinflusser beim Sattelkauf. Quelle: Umfrage Produktverwender, eigene Darstellung.

2) Marketing-Konzept

Auf der Marketing-Situationsanalyse aufbauend wird das Marketing-Konzept erstellt. Dieses enthält schwerpunktmässig die folgenden Inhalte (Kühn & Pfäffli, 2007, S. 55-70):

- Die **Zielsetzungen** leiten sich direkt aus dem Auftrag ab.
- Zur Bestimmung der **Teilmarkt- / Marktsegmentstrategie** wird die Attraktivität der einzelnen Teilmarkt- / Marktsegmentkombinationen beurteilt (z.B. bzgl. Marktpotenzial).
- Bei der Wahl der **Wettbewerbsstrategie** sind unternehmens- und marktseitige Voraussetzungen zu beachten. Diese werden für die Hauptstrategietypen Kostenführerschaft und Differenzierung in der nachfolgenden **Tab. 1** dargestellt:

Tab. 1: Voraussetzungen für Kostenführerschaft und Differenzierung.

| Kostenführerschaft | |
|---|--|
| Unternehmensvoraussetzungen | Marktvoraussetzungen |
| Kostenvorteile (z.B. bei Herstellung, Lager) | niedriger Preis |
| kostenorientierte Unternehmenskultur | Preis als wichtiges Kaufkriterium (Erfolgskriterium) |
| Differenzierung | |
| Unternehmensvoraussetzungen | Marktvoraussetzungen |
| Fähigkeit zur Differenzierung | Merkmale wie Qualität oder Exklusivität als kaufentscheidende Faktoren |
| finanzielle Mittel, um Differenzen darzustellen | unterschiedliche Marktsegmente |

Quelle: in Anlehnung an Kühn & Pfäffli, 2007, S. 65.

- Die **Positionierung** leitet sich aus den eigenen Stärken und Schwächen, denjenigen der Konkurrenz sowie den Erwartungen und Bedürfnissen der Produktverwender ab.

Für die Sattlerei X wurden bezüglich des Konzepts die folgenden Entscheidungen getroffen:

- Da die Marktsegmente Freizeitturnierreiter (Amateure) und reine Freizeitreiter am besten zur Ausrichtung der Sattlerei X passen und das grösste Marktpotenzial aufweisen, wird der Fokus auf diese Zielgruppen gelegt.
- Da keine Kostenvorteile gegenüber der Konkurrenz vorliegen und sich die Sattlerei X über ihre qualitativ hochwertigen Masssättel profilieren kann, wird eine Differenzierungsstrategie empfohlen.
- Die Sattlerei X positioniert sich als Herstellerin von pferdegerechten Qualitätsmasssätteln im Markt.

3) Marketing-Massnahmen

Die Marketing-Massnahmen dienen der **Umsetzung des Marketing-Konzepts**. Zu unterscheiden sind vier Typen von Marketing-Instrumenten (Kühn & Pfäffli, 2007, S. 9):

- Produkt-
 - Distributions-
 - Preis-
 - Kommunikations-
- } instrumente

Die Wirksamkeit der Marketing-Massnahmen ist durch eine periodische **Marketing-Erfolgskontrolle** sicherzustellen. (Käppeli & Waibel, 2006, S. 26)

Für die Sattlerei X werden hauptsächlich Massnahmen aus den Bereichen Produkt und Kommunikation vorgeschlagen. Sie dienen vornehmlich der Erhöhung des Kundennutzens sowie der Steigerung des Bekanntheitsgrads der Sattlerei X, insbesondere auch bei den externen Beeinflussern.

Hilfreiche Informationen zur Erstellung eines Marketing-Konzepts lassen sich den unten aufgeführten **Literaturquellen** entnehmen:

Kühn, R. & Pfäffli, P. (2007). *Marketing. Analyse und Strategie* (12. Aufl.). Zürich: Werd.

Michel, S. & Pifko, C. (2009). *Marketingkonzept. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar* (2. Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Käppeli, M. & Waibel, R. (2006). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte. Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns*. Zürich: Versus.