

Abstract

Titel: Bedürfnis- und Marktpotentialanalyse im Bereich der Inventurdienstleistungen

Kurzzusammenfassung: Wie sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppe? Wie gross ist das Marktpotential bzw. die Nachfrage nach meinem Produkt oder Dienstleistung? Vor allem für ein Startup-Unternehmen ist eine Bedürfnis- und Marktpotentialanalyse von grosser Bedeutung, da noch keine Marktkenntnisse und –anteile vorhanden sind. Im Mittelpunkt einer solchen Analyse steht das Marktumfeld der Dienstleistungsidee. Das Ziel ist eine fundierte Bewertung der Marktchancen, insbesondere, ob der Markt aufnahmefähig für das Produkt bzw. die Dienstleistung ist. Weiter zeigen die Ergebnisse und Erkenntnisse der Analyse einem Startup den einzuschlagenden Weg auf und die Strategie und Marketingmassnahmen werden danach ausgerichtet.

Autor(en): Silvio Schweizer

Herausgeber/-in: Eidg. Dipl. Lm Ing. ETH Rolf Scheidegger

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Schweizer, S. (2010). *Bedürfnis- und Marktpotentialanalyse im Bereich der Inventurdienstleistungen*. FHS St. Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Strategisches Management, Innovationsmanagement, Dienstleistungsmanagement

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse:

Ausgangslage: Aufgrund der gesetzlichen Anforderungen ist jede Unternehmung verpflichtet, mindestens einmal jährlich eine Inventur über den Warenbestand durchzuführen. Vor allem in der Detailhandelsbranche führen diese gesetzlichen Bestimmungen zu grossen Aufwänden und stellen dadurch eine erhebliche Belastung für die Geschäftsleitung und die Mitarbeitenden dar. Entsprechend schlecht fallen auch die Qualität sowie die Durchführungseffizienz einer Inventur aus. Ein junger Unternehmer verfolgt nun zusammen mit seinem Geschäftspartner die Geschäftsidee, sich als professioneller Inventurdienstleister auf dem Markt zu positionieren. Mit der Gründung der Firma XY wollen die zwei Unternehmer ihre Idee verwirklichen und damit den Detailhandelsunternehmen ihren Inventurprozess erleichtern.

Ziel: Das Ziel dieser Bachelor Thesis besteht darin, die Bedürfnisse, Trends und das Potential im Bereich der Inventurdienstleistungen zu analysieren. Nach Durchführung der Marktanalyse werden basierend auf den Ergebnissen verschiedene Handlungsempfehlungen erarbeitet.

Vorgehen: Um die Bedürfnisse der Schweizer Detailhandelsunternehmen und das Marktpotential zu evaluieren, wird eine Online-Umfrage mit dem Marktforschungstool Unipark durchgeführt. Die Grundgesamtheit von 60 Unternehmungen bildet die in Zusammenarbeit mit der Kundschaft entwickelte Adressliste von geeigneten Detailhandelsunternehmen. Es wird eine Vollerhebung durchgeführt und eine Nettostichprobe von 30 auswertbaren Fragebogen angestrebt. Zur Auswertung der Online-Befragung dienen das Marktforschungstool Unipark sowie die im Programm MS Office Excel zur Verfügung stehenden Auswertungs- und Darstellungsmethoden. Anschliessend werden basierend auf den Erkenntnissen der Marktanalyse entsprechende Empfehlungen abgegeben.

Erkenntnisse und Empfehlungen:

Die Ergebnisse zeigen folgende **Erkenntnis** bezüglich des Marktpotentials:

„Wären Sie bereit den Inventurprozess an einen Partner auszulagern, der Ihnen den gesamten Prozess übernimmt?“ Bei dieser Frage haben 19 von 28 befragten Unternehmen (2 der 30 Befragten führen die Inventur bereits mit einem externen Partner durch) mit „nein“ und 7 mit „eher nein“ geantwortet. Es besteht also keine direkte Nachfrage nach einem Inventurdienstleister. Zieht man aber folgende weitere Erkenntnisse mit ein, kann auf eine indirekte Nachfrage und somit doch auf eine Existenz des Marktes geschlossen werden.

- Bei 8 bis 9 Unternehmen besteht ein Potenzial für Verbesserung der Inventurprozesse, Prozessoptimierungen sind in Sicht oder verschiedene Projekte stehen an.
- Für 17 der befragten Inventurverantwortlichen ist die Belastung der Inventuren für das Unternehmen eher gross bis gross.
- Die Belastung für das direkt an der Inventur beteiligte Personal ist bei über 50 % der befragten Unternehmen eher gross, gross oder sehr gross.
- In 12 Unternehmen führt das Personal eine Inventur eher ungern durch.

Empfehlung zur Strategieentwicklung

Nach Porter besteht eine zentrale Aufgabe der strategischen Unternehmensführung darin, aus den Erkenntnissen der Branchenanalyse – die durchgeführte Bedürfnis- und Marktpotentialanalyse stellt in dieser Arbeit die Branchenanalyse dar – nach möglichen strategischen Optionen zu suchen. Zu diesem Zweck unterscheidet Porter drei in sich geschlossene Typen von Wettbewerbsstrategien, um andere Unternehmen durch einen spezifischen Wettbewerbsvorteil langfristig zu übertreffen.

Drei erfolgsversprechende Strategietypen nach Porter		Strategischer Vorteil	
		Singularität aus Sicht des Kunden	Kostenvorsprung
Strategisches Zielobjekt	Branchenweit	Differenzierung (Qualitätsführerschaft)	Umfassende Kostenführerschaft
	Beschränkung auf ein Segment	Konzentration auf Schwerpunkte (Marktnischen)	

Strategietypen nach Porter (Abb. 37).

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Waibel (2006)

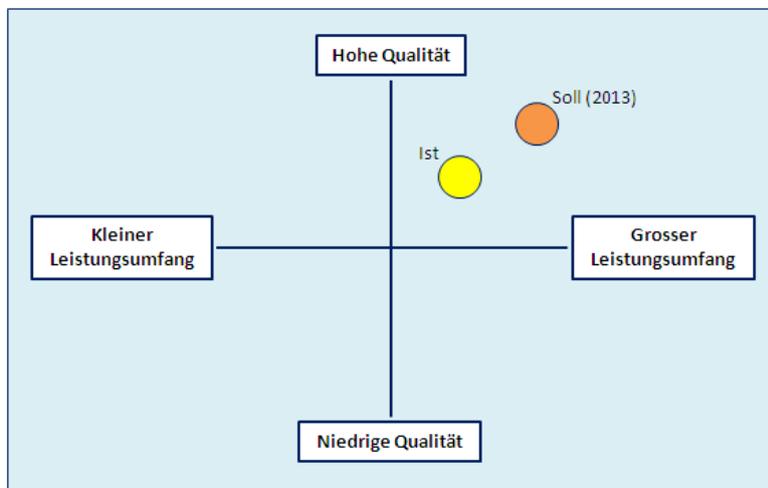
Der Firma XY ist die **Differenzierungsstrategie (Qualitätsführerschaft)** zu empfehlen. Diese Strategie zielt darauf ab, das Produkte- bzw. Dienstleistungsangebot eines Unternehmens zu differenzieren und damit etwas zu schaffen, das in der ganzen Branche als einzigartig angesehen wird. Die umfassende Kostenführerschaft ist für ein Startup weniger geeignet. Auch eine Konzentration auf Schwerpunkte macht keinen Sinn, denn die Kernzielgruppe der Firma XY beinhaltet alle grösseren Detailhandelsunternehmen in der Schweiz, was somit keine Marktnische darstellt. Ausserdem hat das Startup den Grundstein für eine hohe Qualität ihrer Dienstleistung bereits gelegt: Die beiden Unternehmer konnten vor zwei Jahren 20 Inventuren bei einem Detailhandelsunternehmen durchführen. Diese praktische

Erfahrung hat ihnen viel Know-how bezüglich Durchführung einer Inventur vermittelt.

Um nun die Qualität der Inventurdienstleistung weiter zu steigern, ist folgendes zu empfehlen: **Die Firma XY sollte dazu bereit sein, sich zuerst mit den Systemen und Technologien der Unternehmen auseinander zu setzen**, um dann die Inventuren erfolgreich durchführen zu können. Damit wird die Qualität der Inventuren erhöht und wie die Ergebnisse der Marktanalyse zeigen, wären dann mehr Unternehmen bereit, ihren Inventurprozess in die Hände eines Inventurdienstleisters zu geben.

Empfehlung zum Marketing-Mix

Folgende Abbildung zeigt die Positionierung (Ist- und Soll-Zustand) der Firma XY.



Positionierung (Abb. 39). Quelle: Eigene Darstellung.

Die Marketingmassnahmen werden anhand der 4 P's aufgezeigt.

- *Product*** Garantien; professioneller Webauftritt; Branding (Schaffung eines Logos)
- *Price*** Einführungspreise; kostenlose Inventurdurchführung bei Unternehmen, die Inventurprozess bereits ausgelagert haben.
- *Promotion*** Direct Mailing (vorhandene Adressliste nutzen); Artikel in Fachzeitschrift; Inserate in Tageszeitungen; Newsletters
- *Place*** Vertrieb über die Website, Direct Mailing (vorhandene Adressliste nutzen)

Weitere Empfehlungen

Folgende weitere Empfehlungen können aufgrund der Analyse ebenfalls abgegeben werden.

- Fokus der Dienstleistung aufs erste Halbjahr
- Fokus auf Stichtagsinventuren
- Verkaufspreis der Dienstleistung den durchschnittlichen Inventurkosten anpassen