

Abstract

TITEL: MARKTABKLÄRUNG FÜR DIE GESCHÄFTSIDE E „PREIS- ENDVERHANDLUNGEN IM INVESTITIONSGÜTERBEREICH“

Kurzzusammenfassung: Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg. Doch bei jeder neuen Geschäftsidee stellt sich die Frage, ob sie bei den Endkunden auch Anklang findet. Dieser Frage wird in der vorliegenden Arbeit nachgegangen. Besteht das Bedürfnis für die Dienstleistung Preis-Endverhandlungen? Existieren unterschiedliche Bedürfnisse bei den Privatpersonen und bei den Unternehmen? Was zeichnet die potentiellen Zielkunden aus? Welches ist der Teilmarkt mit dem grössten Erfolgspotential?

Es ist essentiell, diese Fragen vor einem Markteintritt zu klären, um finanzielle Risiken zu minimieren. Denn eine gründliche Markt- und Konkurrenzanalyse bildet den Schlüssel zum Erfolg.

Autor: Rutzer Ramona

Herausgeber: Dr. Christa Uehlinger

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Rutzer, R. (2010). *Marktabklärung für die Geschäftsidee „Preis-Endverhandlungen im Investitionsgüterbereich“*. FHS St.Gallen - Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Strategisches Management, Marketing, Marktforschung

Ausgangslage

Unternehmer X möchte sich in der Dienstleistungsbranche selbstständig machen. Die Geschäftsidee sieht vor, dass Preis-Endverhandlungen bei Investitionen für Privatpersonen und Unternehmen durch eine externe Stelle durchgeführt werden. So soll der bestmögliche Preis verhandelt/erzielt/angestrebt werden. Als potentielle Teilmärkte wurden folgende Bereiche definiert:

- Bau von Immobilien
- Kauf von Immobilien
- Kauf von Maschinen und Anlagen
- Kauf von Fahrzeugen
- Kauf von Mobilien

Als zusätzliche Dienstleistungen sieht Unternehmer X Verhandlungsschulungen sowie Preisnachverhandlungen für Klein- und Mittelunternehmen vor.

Ziel

Die vorliegende BATH hat zum Ziel, eine Bedürfnisabklärung für die Geschäftsidee Preis-Endverhandlungen im Investitionsgüterbereich bei Privatpersonen und KMU in der Region Ostschweiz durchzuführen. Zudem soll das Bedürfnis für externe Verhandlungsschulungen bei KMU abgeklärt werden. Die Hauptziele der Analyse sind die Abklärung der Bedürfnisse bei den Endkunden, das Festlegen von potentiellen Haupt-Zielgruppen sowie die Bestimmung der interessantesten Teilmärkte.

Vorgehen

Die Arbeit setzt sich aus einer Primär- und Sekundärforschung zusammen. Die Primärforschung enthält die schriftliche Befragung von 150 Privatpersonen sowie eine Online-Umfrage von 250 Unternehmungen aus der Region Ostschweiz. Zusätzlich dazu wird ein Experteninterview durchgeführt. Im Rahmen der Sekundärforschung wird eine Wettbewerbsanalyse für alle definierten Teilmärkte vorgenommen. Hierbei werden Marktgrößen wie das Marktpotential, das Marktvolumen, das Marktwachstum und die Konkurrenzsituation ermittelt. Somit bildet die Konkurrenzanalyse ein Bestandteil der Wettbewerbsanalyse.

Marktanalyse

Die Privatpersonen wurden im Rahmen der Umfrage bezüglich ihrer Präferenzen im Bereich Bau von Immobilien befragt. Die Umfrage der Unternehmungen enthält alle definierten Teilmärkte. Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse der Umfrage der Privatpersonen (F10) sowie jene der Unternehmen (F9).

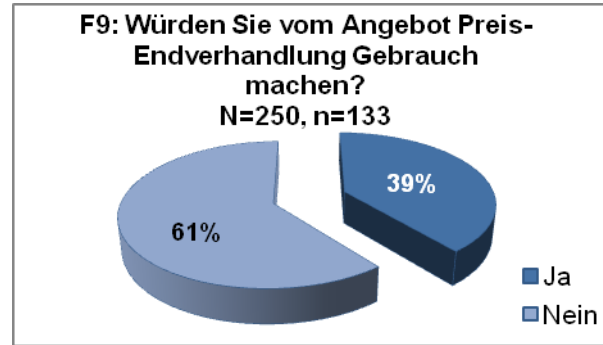
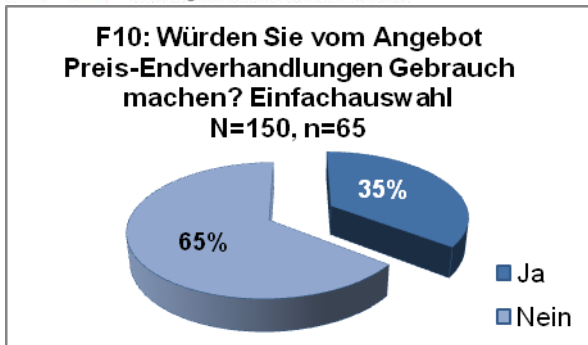


Abbildung 1: Ergebnisse der Marktanalyse

Die Marktanalyse bei den Unternehmungen hat ergeben, dass Fachwissen und Vertrauen entscheidende Kriterien bei der Wahl der Dienstleistung Preis-Endverhandlungen darstellen. Aus der Untersuchung der Privatpersonen ging zudem hervor, dass der Hauptgrund für die Ablehnung des Angebotes Preis-Endverhandlung das Vertrauen in das bauleitende Architekturbüro ist. Im Weiteren wurde eine langfristige Zusammenarbeit mit den Lieferanten tendenziell als wichtiger eingestuft als ein tiefer Endpreis. Die Analyse der Verhandlungsschulungen zeigt, dass 18% der befragten KMU Interesse zeigen. Im Weiteren ergab die Analyse folgende Hauptzielgruppen und Teilmärkte:

	Privatpersonen	Unternehmungen (KMU)
Haupt-Zielgruppe	Familien mit Kindern Raum Ostschweiz Zwischen 35 und 55 Jahre alt	Baubranche Raum Ostschweiz 0 – 50 Mitarbeitende Einzelunternehmung / Aktiengesellschaft
Teilmärkte	Bau von Einfamilienhäusern: Familien mit Kindern, zwischen 35 – 44 Jahre: Umbau von Einfamilienhäusern: Familien mit Kindern, zwischen 45 – 55 Jahre	Allgemeine Empfehlung: Kauf von Anlagen und Maschinen Kauf von Fahrzeugen Bau von Immobilien Spezifisch auf Baubranche: Kauf von Anlagen und Maschinen Kauf von Fahrzeugen

Tabelle 1: Potentielle Hauptzielgruppen und Zielmärkte

Wettbewerbsanalyse

Tabelle 2 zeigt einen Überblick über die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter bei den Dienstleistungen Preis-Endverhandlungen sowie Verhandlungsschulungen. Im Weiteren kann festgehalten werden, dass die Teilmärkte Kauf von Anlagen und Maschinen sowie Kauf von Fahrzeugen das grösste Marktpotential und Marktvolumen aufweisen.

Wettbewerbskräfte	Merkmalsstärke
Bedrohung durch neue Wettbewerber	Preis-Endverhandlungen: relativ stark
	Verhandlungsschulungen: relativ stark
Verhandlungsstärke der Kunden	Preis-Endverhandlungen: sehr stark
	Verhandlungsschulungen: sehr stark
Bedrohung durch Ersatzprodukte	Preis-Endverhandlungen: mittel
	Verhandlungsschulungen: stark
Verhandlungsstärke der Lieferanten	Preis-Endverhandlungen: gering
	Verhandlungsschulungen: gering
Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern	Preis-Endverhandlungen: mittel
	Verhandlungsschulungen: mittel - gross

Tabelle 2: Beurteilung der Wettbewerbssituation

Risikoanalyse

Interne Risiken

Die Risikoanalyse hat ergeben, dass die Preis-Endverhandlungen nicht als isolierte Dienstleistung angeboten werden sollten. Zudem ist die Preispolitik sehr riskant, da für den Unternehmer keine Sicherheiten bestehen.

Externe Risiken

Das grösste externe Risiko stellt die ungewisse Nachfragesituation am Markt dar. Zwar bietet die vorliegende Stichprobenuntersuchung eine Grundlage zur Abschätzung der Marktnachfrage, es muss aber mit einem Stichprobenfehler von 2 -3% gerechnet werden.

Empfehlungen

Markteintrittsentscheid

Ein Markteintritt mit der Dienstleistung Preis-Endverhandlungen ist zu befürworten. Allerdings müssen einige Marktfaktoren berücksichtigt werden. Es ist essentiell, das Dienstleistungsangebot auf die evaluierten Bedürfnisse der Privatpersonen und KMU anzupassen.

Angebot

Die Preis-Endverhandlung als isolierte Dienstleistung ist nicht empfehlenswert. Vorzuziehen wäre eine ganzheitliche Beratung bei der Auswahl der Lieferanten und eine Betreuung des Investitionsprojektes von Beginn an.

Strategische Geschäftsfelder

Auf Basis der Marktanalyse wurden strategische Geschäftsfelder abgeleitet.

Zielgruppen	KMU der Ostschweiz	Privatpersonen der Ostschweiz
Dienstleistungen		
Bau von Immobilien	SGF 1	SGF 2
Kauf von Anlagen und Maschinen		optional
Kauf von Fahrzeugen		
Kauf von Mobilien		
Kauf von Immobilien		
Verhandlungsschulungen	mittelfristig	
Preisnachverhandlungen	optional	

Tabelle 3: Strategische Geschäftsfelder

Wie in der Tabelle 3 ersichtlich, soll der Fokus in den ersten drei Geschäftsjahren auf die Teilmärkte Bau von Immobilien, Kauf von Anlagen und Maschinen sowie Kauf von Fahrzeugen gelegt werden. Bei den Privatpersonen wurde in der Analyse der Teilmarkt Bau von Immobilien untersucht. Aus diesem Grund sollte vor einem Markteintritt in die Teilmärkte Kauf von Anlagen und Maschinen sowie Kauf von Fahrzeugen die Bedürfnisse bei den potentiellen Abnehmern abgeklärt werden. Zudem wird empfohlen, dass die Dienstleistung Verhandlungsschulungen erst mittelfristig ins Angebot genommen wird. Gemäss der Analyse besteht zwar Interesse an der Dienstleistung, allerdings zeigt die Wettbewerbsanalyse, dass in diesem Teilmarkt schon ein mittel bis grosser Wettbewerb herrscht.