

Abstract

Titel: Fürstentum Liechtenstein: Marktchancen und Marktbearbeitung für Wintergärten

Kurzzusammenfassung: Markteintritt ja oder nein? Die Entscheidung ob ein Markteintritt erfolgen soll oder nicht hängt nicht alleine von den Marktchancen ab. Vorgängig sollte eine Befragung bei der potentiellen Kundenschaft im ausgesuchten Markt erfolgen. Die Erkenntnisse daraus können für die Erarbeitung der Marktbearbeitungsmassnahmen verwendet werden. Nur mit einer klaren Positionierung und kundenorientierten Werbemassnahmen kann erfolgreich ein neuer Markt bearbeitet werden. Dabei sind verschiedene strategische Ausrichtungen denkbar.

Autor: Jennifer Brunner

Herausgeber: Marcus Wittner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Brunner, J. (2010). *Fürstentum Liechtenstein: Marktchancen und Marktbearbeitung für Wintergärten*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis

Schlagwörter (Tags): Marketing, Strategisches Management

Ausgangslage: Ein mittelständisches Unternehmen mit 18 Mitarbeitenden ist eines der führenden Schweizer Hersteller im Holz-Glas-Elementbau für Wintergärten. Fokussiert hat sich das Unternehmen auf Wohnraumerweiterung und –modernisierung.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber zu analysieren, ob im Markt Fürstentum Liechtenstein Marktchancen für Wintergärten bestehen. Für die kundenorientierte Marktbearbeitung sollen zudem passende Massnahmen erarbeitet werden.

Methodisch wird zuerst eine schriftliche Befragung bei Ein- und Zweifamilienhaus-Besitzenden vorgenommen, um Informationen über die Anforderungen, die möglichen Beweg- und Hinderungsgründe sowie das Bedürfnis zu gewinnen. Anschliessend wird auf Basis dieser erhobenen Daten eine Analyse durchgeführt. In einem nächsten Schritt die gewonnenen Daten interpretiert und die Marktchancen identifiziert. Anhand dieser Erkenntnisse und dem erstellten Musterkunden werden schliesslich geeignete Massnahmen für die Marktbearbeitung abgegeben.

Nachfolgend sind die wichtigsten **Erkenntnisse** festgehalten:

- Gemäss der Primärerhebung sind 70 % der Befragten Ein- und Zweifamilienhaus-Besitzenden zwischen 36 und 65 Jahren alt. Diese Tatsache verdeutlicht, dass bereits in jüngeren Jahren ein Haus gebaut oder gekauft wird.
- Inserate in Zeitungen oder Zeitschriften sind bei den befragten Personen die bekanntesten Werbeauftritte für Wintergärten. Aber auch Messen zählen dazu.
- Eine hohe Bekanntheit von Werbeauftritten nützt nichts, solange der jeweilige Werbeauftritt nicht genug beliebt ist. Aus der Primärerhebung geht hervor, dass Kataloge/Prospekte am meisten ansprechen. Aber auch Einladungen an Messen erfreuen sich mit 31 % grosser Beliebtheit.
- Damit ein Unternehmen als bekannt ist, muss es im Markt von der potentiellen Kundschaft wahrgenommen werden. Ein Unternehmen kann nur bekannt werden, wenn sich es mit Werbemassnahmen (wie Inserate, Anzeigen oder Messeauftritte) klar positioniert und bei den Personen einen Wiedererkennungswert geweckt wird.
- Für die Befragten zählen ein Glasdach, Bau aus Holz/Alu und Schiebetüren zu den beliebtesten Eigenschaften. Wird gleichzeitig die Wohnqualität erhöht, schafft ein Wintergarten einen modernen Wohnraum in geschützter Atmosphäre.
- Ein Grossteil der befragten Personen bevorzugt ein regionales Unternehmen um die einheimische Wirtschaft zu unterstützen sowie die Erreichbarkeit zu gewährleisten.

Eigenschaften der Anbieter

Für die potentielle Kundschaft von Wintergärten sind die folgenden Eigenschaften im Bezug auf die Wahl des Herstellers wichtig. Dabei konnten die Befragten eine Note von 1–6 verteilen. Je höher die Note ausfällt, desto höher ist auch die Wichtigkeit der Eigenschaft.

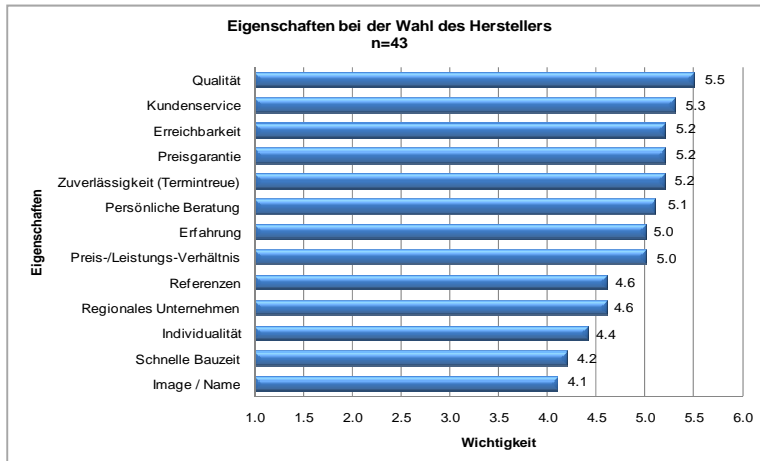


Abb. 1: Eigenschaften bei der Wahl des Herstellers

Quelle: eigene Darstellung.

Eigenschaften des Produktes

Bei den spezifischen Eigenschaften des Produktes sieht die Wichtigkeitsverteilung wie folgt aus. Dabei wurden ebenfalls Noten zwischen 1–6 verteilt.

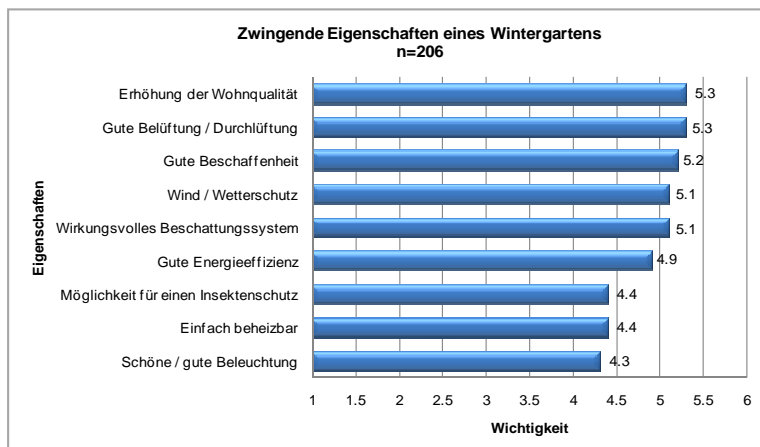


Abb. 2: Zwingende Eigenschaften eines Wintergartens

Quelle: eigene Darstellung.

Potential im Fürstentum Liechtenstein

Das Potential für Wintergärten ist im Markt Fürstentum Liechtenstein sicherlich vorhanden. Ein Drittel der befragten Kunden haben ein Bedürfnis für einen Wintergarten. Dies natürlich in verschiedenen Zeithorizonten.

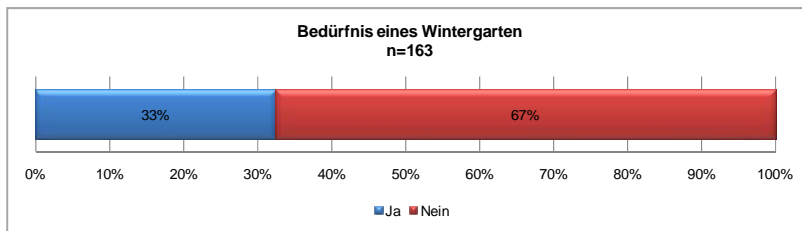


Abb. 3: Bedürfnis eines Wintergartens

Quelle: eigene Darstellung.

Interpretation der gewonnenen Daten

Die Kundenwünsche aus der Primärerhebung im Bezug auf Wintergärten im Fürstentum Liechtenstein wurden mit dem Gedanken der Präferenzbeurteilung aus der Conjoint-Analyse erstellt. Zur visuellen Darstellung wurde ein Musterkunde erstellt, der die typischen Präferenzen und Bedürfnisse der potentiellen Kundinnen und Kunden aufzeigt.

Identifikation der Marktchancen

Für die Identifikation der Marktchancen wurde anhand den erhobenen Daten sowie Interpretation die ideale Strategie in Anlehnung an die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff vorgestellt.

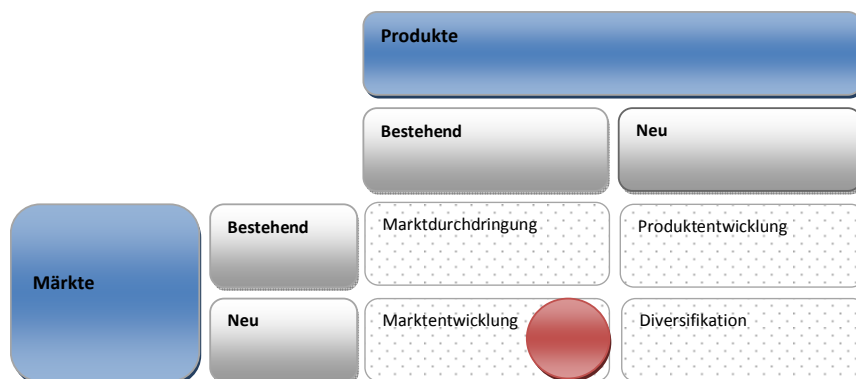


Abb. 4: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

Quelle: In Anlehnung an Füglistaller, Müller & Volery, 2008, S. 459 und eigene Darstellung.

Für den Auftraggeber kommt aufgrund der Ergebnisse aus der Primärerhebung die Marktentwicklungsstrategie in Frage. Der neue Markt Fürstentum Liechtenstein kann mit den gegenwärtigen Produkten bearbeitet werden. Dabei ist das Ziel, möglichst viel vom bestehenden Bedürfnis (ca. ein Drittel der möglichen Kundschaft) abzuschöpfen. Auch durch die hohe Kaufkraft im Land Fürstentum Liechtenstein ist der Markteintritt und die Marktbearbeitung mit den notwendigen Massnahmen attraktiv.

Strategische Ausrichtung

Um die Ziele für den Markteintritt im Fürstentum Liechtenstein zu erreichen, ist die Erarbeitung von Massnahmen für die Lignaplan Bau AG unumgänglich. Dabei sind die Erkenntnisse aus der Primärerhebung zu beachten und in die Erarbeitung der Massnahmen mit einzubeziehen. Zudem ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu beachten.

Nach den Erkenntnissen der Primärerhebung ergeben sich drei mögliche strategische Ausrichtungen, die für die Lignaplan Bau AG zu überprüfen sind:

- Marktbearbeitung mit neuer Niederlassung
- Marktbearbeitung ohne neue Niederlassung
- Kein Markteintritt

Je nach Wahl der strategischen Ausrichtung, sind die Massnahmen für die Marktbearbeitung entsprechend zu erarbeiten und einzusetzen.