

Abstract

Entwicklung eines Marketingkonzepts für die Angebote eines Dienstleistungsunternehmens im Bereich Wissenstransfer

Kurzzusammenfassung: Die Kundschaft, spezialisiert auf die Vermittlung von Projektmanagementwissen, erteilte den Auftrag zur Ausarbeitung und Konzeption eines marktrelevanten Marketingkonzepts. Da die auftraggebende Unternehmung bisher noch keine konkrete Marktforschung betrieben hat, ist sie interessiert daran zu erfahren, welche Mitbewerber auf dem Markt agieren, wie die zu erreichende Zielgruppe genau definiert ist und welche Marketingmassnahmen ergriffen werden können, um sich ihnen gegenüber einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dabei werden die Massnahmen temporal gegliedert und durch Budgetierungsvorgaben und geeigneten Kontrollmöglichkeiten ergänzt.

Autor: Philip Hess

Herausgeber/-in: Markus Näf

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung : 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Hess, P. (2010). *Entwicklung eines Marketingkonzepts für die Angebote eines Dienstleistungsunternehmens im Bereich Wis-*

Schlagwörter : Marketing, Wissensmanagement, Dienstleistungsmanagement

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Das Dienstleistungsunternehmen zeichnet sich durch die Spezialisierung ihres Angebots auf die Bedürfnisse des Marktes für Projektmanagement aus. Das noch junge Unternehmen führt zurzeit viele unterbesetzte Seminare durch und weist einen zu kleinen Kundenstamm auf.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber ein Marketingkonzept zu erstellen, dass auf der Grundlage einer Konkurrenzanalyse und Zielgruppenbestimmung aufgebaut ist.

Methodisch werden zunächst die Unternehmung intern und der Markt extern analysiert, um die Herausforderungen auf dem Markt erkennen zu können und um die genaue Ausrichtung des Konzeptes zu bestimmen. Die daraus resultierenden SWOT Erkenntnisse bilden den Grundstein zur Bestimmung der Marketingziele und deren Strategie. Der Marketing-Mix zeigt anschliessend die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Massnahmen auf und bewertet diese auch nach Wichtigkeit für den Auftraggeber. Die konkret umzusetzenden Massnahmen werden anhand der vorhergehend bestimmten Ziele definiert und in zeitlichen Kontext gestellt.

Die **Erkenntnisse** aus der Untersuchung sind die folgenden:

1. Die drei **wichtigsten Zielgruppen** im Hinblick auf das Ausrichten des Angebots sind für den Auftraggeber:
 - Private
 - Unternehmen
 - Öffentliche Institutionen und private Organisationen
2. Da im **Markt für Projektmanagement** sehr viele verschiedene Unternehmen integriert sind, muss aus Gründen der Verständlichkeit, der Markt anhand von Organisationstypen aufgeteilt werden:
 - Öffentliche Organisationen
 - Halb-öffentliche Organisationen

- Private Organisationen

Die **McKinsey-Matrix** ermöglicht dabei den Grad der *Spezialisierung* und der *Diversifizierung* der einzelnen Organisationstypen zu bestimmen:

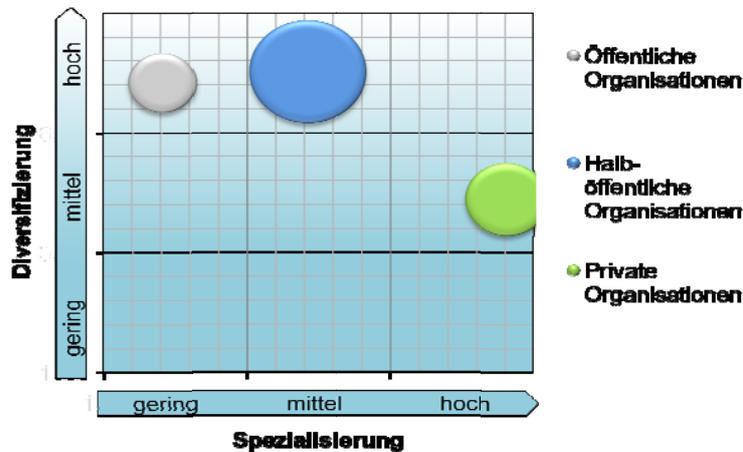


Abbildung 1: McKinsey-Matrix. Quelle: eigene Darstellung.

- Anhand der **Erkenntnisse der Situationsanalyse** wird das Dienstleistungsunternehmen nun in einer **SWOT-Matrix** bewertet, um den Grundstein für die weitere Analyse legen zu können:

Stärken (S)	Schwächen (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen der Seminarleiter • Konzentration auf Projektmanagement (Spezialisierung) • Ganzheitliches Angebot • Offene Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Grösse der Unternehmung • Bekanntheit der Unternehmung • Kein aktives Marketing
Chancen (O)	Gefahren (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Kleine Kundenkartei • Tiefe Seminaerauslastung • Angebot der Zertifizierungsbegleitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nischenmarkt • Grosse Konkurrenz • Geringes Kapital

Tabelle 1: SWOT-Matrix. Quelle: eigene Darstellung.

- Anhand der Daten aus der SWOT-Matrix werden **Marketingziele** definiert, die durch die Massnahmen zu erreichen sind. Die Ziele können in *quantitative* und *qualitative Ziele* unterteilt werden:

Quantitative Ziele	Qualitative Ziele
1. Steigerung der durchschnittlichen <i>Seminarauslastung</i> von 30% auf 60%. 2. 100% <i>Umsatzsteigerung</i> .	3. 300% Steigerung der <i>Markenbekanntheit</i> . 4. 200% Erhöhung des <i>Markenimages</i> . 5. Verdoppelung der <i>Kundenbindungen</i> .

Tabelle 2: Marketingziele. Quelle: eigene Darstellung.

5. Um die gesetzten Ziele erreichen zu können, wird dem Auftraggeber ein Massnahmenpaket zur Umsetzung angeboten. Dabei werden die **Umsetzungsmassnahmen** zeitlich getrennt aufgelistet:

a) Kurzfristige Massnahmen

a. *Direktmarketing*

Erstellung und konstante Führung einer Kundendatenbank.

b. *Internetwerbung*

Gezielte, neue und kostengünstige Werbemöglichkeit.

c. *Firmenpräsentationen*

Neukundengewinnung durch Unternehmensvorstellung bei potentiellen Kunden.

b) Mittelfristige Massnahmen

a. *Fachzeitschriften*

Schaltung eines Inserats in Projektmanagement Zeitschriften zur Imageförderung.

b. *Professionelle Atmosphäre*

Fördert das subjektive Wohlbefinden der Teilnehmer.

c. *Mitarbeitermotivation und Weiterbildung*

Konstante Aufrechterhaltung der fachlichen und sozialen Kompetenzen der Mitarbeitenden.

c) Langfristige Massnahmen

a. *Eventmarketing*

Messebesuche zur Steigerung der Markenbekanntheit.

b. *Angebotsenerweiterung*

Laufende Verbesserung der Sortimentstiefe des Unternehmens.