

Abstract

Titel: Bedürfnisanalyse und Massnahmenprogramm für die Kommunikation von Vorhanggeschäft X

Kurzzusammenfassung: Die Schweizer Vorhangbranche ist in einer Phase des Umbruchs. Durch steigenden Konkurrenzdruck verzeichnen viele Fachgeschäfte rückläufige Umsätze und sinkende Kundenfrequenzen. Diese Veränderungen sind von der ungewissen Frage begleitet, ob sich das Fachgeschäft überhaupt gegenüber günstigen Einrichtungshäusern durchsetzen kann. Die vorliegende Bachelor Thesis versucht diese Frage für das Vorhanggeschäft X zu beantworten. Durch diese Arbeit wird das Bedürfnis nach Vorhängen und die Stellung des Unternehmen X in fünf Gemeinden ermittelt. Des Weiteren werden Trends der Vorhangbranche identifiziert und diverse Werbemedien untersucht. Daraus resultierend können gezielte Kommunikationsmassnahmen ausgearbeitet werden, welche für einen optimalen Einsatz in Online- und Offline- Massnahmen unterteilt werden.

Verfasserin: Soraya Keller

Herausgeber: **FHS St. Gallen**

Publikationsformat: BATH

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Keller, S. (2013). *Bedürfnisanalyse und Massnahmenprogramm für die Kommunikation*. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis.

Schlagwörter: Bedürfnisanalyse, Kommunikationsmassnahmen, Massnahmenprogramm, Vorhang-Fachgeschäft

Ausgangslage

Die Schweizer Vorhangbranche ist gegenwärtig in einer Phase der Veränderungen. Seit einigen Jahren werden vermehrt sinkende Umsätze sowie rückläufige Kundenfrequenzen in vielen Ostschweizer Vorhang-Fachgeschäften verzeichnet. Die Frage nach dem „wa-

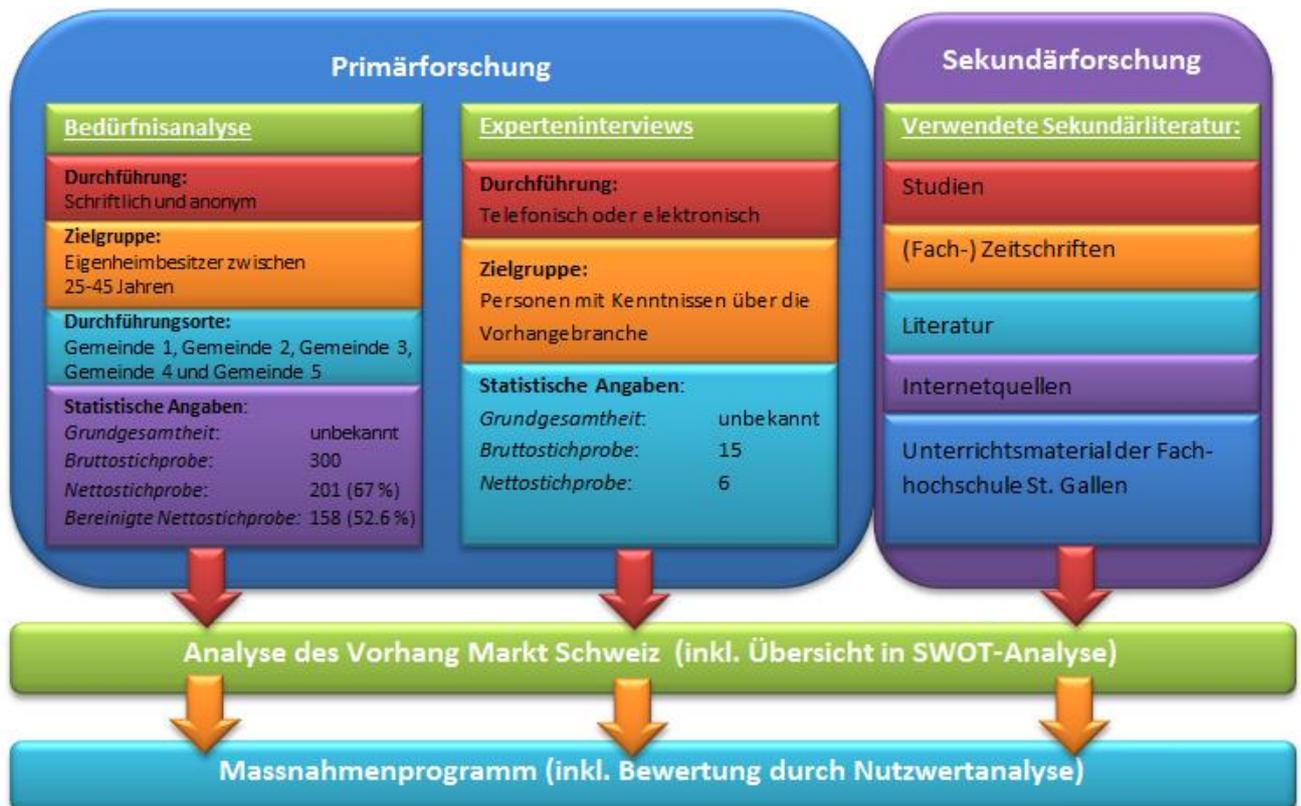
rum“ kann jedoch niemand wirklich beantworten. Das Vorhang-Fachgeschäft X vermutet, dass dieser Wandel durch den Generationenwechsel und die damit verbundenen Bedürfnisveränderungen verursacht wurde. Ebenso befürchtet das Unternehmen X, dass die Kundschaft ins nahegelegene Ausland abwandert. Generell herrscht in der Vorhangbranche ein zunehmender Konkurrenzkampf. Durch die gestiegene Preissensibilität hat dieser Konkurrenzkampf unter den Fachgeschäften selbst, aber auch zwischen den Fachgeschäften und den Einrichtungshäusern, einen starken Preisdruck ausgelöst.

Ziel

Die vorliegende Bachelor Thesis dient dazu herauszufinden, wie das Fachgeschäft X in der Region wahrgenommen wird und ob bei der verfolgten Zielgruppe noch ein Bedürfnis nach Vorhängen besteht. Zudem wird die Standortattraktivität des Unternehmen X bestimmt. Weiter werden Informationen über das Kauf- und Informationsverhalten potenzieller Kundschaft im Nahgebiet ermittelt. Die durch Primär- und Sekundärforschung erhaltenen Ergebnisse werden in einem nächsten Schritt zu einem Kommunikationsmassnahmenprogramm verarbeitet. Ziel dieses Massnahmenprogramms ist es, dem Fachgeschäft X Kommunikationsmöglichkeiten aufzuzeigen, mit welchen es die Kundenfrequenz und damit verbunden die Umsätze wieder steigern kann.

Vorgehen

Für die Erfüllung der Projektziele führt die Studierende Primär- sowie Sekundärforschung durch. Nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Vorgehensweise.



Erkenntnisse

Die Primär- und Sekundärforschungen ermöglichen die Ermittlung diverser Erkenntnisse über den Vorhang Markt Schweiz.

Fachgeschäfte sind die bevorzugte Einkaufsvariante

Anhand der Ergebnisse der Bedürfnisanalyse kann das Fachgeschäft X zumindest kurzfristig aufatmen. Die durchgeführte Umfrage liefert ein eindeutiges Bild, wonach Menschen - wenn sie die Wahl haben - ein Fachgeschäft für den Kauf von Vorhängen bevorzugen. Produktqualität und Langlebigkeit sind wichtige Kriterien beim Kauf von Vorhängen. Ebenso werden das Einkaufserlebnis, die Kundenberatung und die zahlreichen Services von Fachgeschäften sehr geschätzt. Der gegenwärtige Konkurrenzkampf zwischen den Fachgeschäften und den preisgünstigeren Einrichtungshäuser wird zwar auch in Zukunft eine Rolle spielen, jedoch werden innovative Fachgeschäfte nach wie vor bevorzugt.

Zuversichtlich stimmende Chancen durch erneute Veränderung der Branche

Die Recherchen liefern auch deutliche Informationen zu den Veränderungen der Vorhangbranche. Die wohl wichtigste Erkenntnis dieser BATH ist, dass dem Vorhang Markt ein zukünftiger Aufschwung bevorsteht. Diese Einschätzung stützt sich auf zahlreiche Expertenaussagen. So bieten bspw. neue Bauweisen eine grosse Chance für die Vorhangbranche. Menschen wollen in modernen Häusern wohnen, welche oft über grosse Fensterfronten und eine neutrale, kühle Bauart verfügen. Da die Wohnatmosphäre den Schweizerinnen und Schweizern aber sehr wichtig ist, möchten sie auf keinen Fall auf Privatsphäre und Wohnlichkeit in ihren eigenen vier Wänden verzichten. Deshalb werden Vorhänge auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Diese Gegebenheit wird gemäss den Expertenmeinungen eine Nachfragesteigerung nach Vorhängen und vor allem nach Textilien auslösen. Die steigende Nachfrage wird ebenfalls dadurch begünstigt, dass in Schweizer Städten viel enger gebaut wird. Auch dies ist ein Motiv dafür, dass man die Privatsphäre mittels Sichtschutz wahren möchte.

Ein kurzfristig umsetzbares Massnahmenprogramm

Durch die vielseitigen Erkenntnisse kann ein umfangreiches und kurzfristig umsetzbares Kommunikationsprogramm für das Vorhanggeschäft X ausgearbeitet werden. Die Massnahmen werden dazu in drei Bereiche gegliedert. Diese bestehen aus Online- und Offline-Marketing Massnahmen sowie aus dem Aufbau eines Customer Relationship Management, welches für On- sowie Offline Marketing Aktivitäten vorteilhaft ist. Nachfolgende Grafik zeigt das Massnahmenprogramm im Überblick.



Um herauszufinden, welche Massnahmen für das Fachgeschäft X am effektivsten sind, werden diese mittels einer Nutzwertanalyse bewertet. Dabei zeigt sich ein klares Ergebnis.

Online-Massnahmen klar vor Offline-Massnahmen

Die durchgeführten Analysen zeigen, dass das Internet für die Kundenbindung und Kundenakquise in Zukunft zentral sein wird. Der Einsatz sozialer Medien oder ein verstärkter Internetauftritt (Unternehmenshomepage) bildet hierfür eine vielversprechende Grundlage. Zudem sollten aber auch Offline-Massnahmen nicht vernachlässigt werden. Eine solche Massnahme könnte beispielsweise mit innovativen Printmedien umgesetzt werden. Dabei ist es wichtig, dass sich das Fachgeschäft X durch Kreativität von der Konkurrenz abhebt, um in den Köpfen der Menschen zu bleiben. Die Studierende empfiehlt dem Fachgeschäft X gleichzeitig Online- als auch Offline-Massnahmen zu kombinieren, dass ein optimaler Nutzen erzielt werden kann. Unterstützt man diese Kombination durch den Einsatz eines Customer Relationship Management System, kann dies zusätzlich helfen, Kundinnen und Kunden an sich zu binden und neue Kundschaft zu gewinnen.

Literaturquellen

Die am häufigsten verwendeten Literaturquellen sind:

Bernet PR AG. (2013). *Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu*. ZHAW. Gefunden am 15.07.2013 unter

http://www.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/zhaw/medienmitteilungen/2013/130418__Studie_Social_Media_Schweiz_2013_Bernet_ZHAW.pdf

Bundesamt für Wohnungswesen [BWO]. (23.03.2006). *Der Wandel der Wohnbedürfnisse und seine Auswirkungen auf die Wohnungswirtschaft*. Grenchen: Gurtner, P.

Burnand, F. (28.02.2012). *Soziale Netzwerke auch für Firmen immer wichtiger*. Gefunden am 06.07.2013 unter http://www.swissinfo.ch/ger/wirtschaft/Soziale_Netzwerke_auch_fuer_Firmen_immer_wichtiger.html?cid=32197248

Froböse, F. (2011). *Wie die Schweizer wirklich wohnen: Eine ethnografische Studie zum Wohn- und Einrichtungsverhalten*, Möbel Pfister und Gottlieb Duttweiler Institute [GDI]. Gefunden am 24.06.2013 unter http://www.homegate.ch/neutral/img/cms/Kaufen/Wohnen/Haushalt/gdi_wohnstudie_pfister_neu.pdf

GfK. (2011). *Detailhandel Schweiz 2011* [Elektronische Version]. Hergiswil: unbekannt.
Gottlieb Duttweiler Institute & KPMG [GDI & KPMG] [Elektronische Version]. (2011). *Die Zukunft des Einkaufens*. Zürich: unbekannt.