

Abstract

Titel: Image- und Bekanntheits-Analyse eines führenden Unternehmens in der Werbemittelbranche

Kurzzusammenfassung: Wie sieht der Werbeartikelmarkt in der Schweiz aus? Wie wird das Unternehmen im Markt wahrgenommen? Diese Arbeit eruiert die Chancen und Gefahren auf dem Werbeartikelmarkt und die Stärken und Schwächen des Unternehmens. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird auf Basis einer SWOT-Analyse ein Massnahmenpaket ausgearbeitet.

Verfasser: Patrik Kesseli

Herausgeber: **Gustavo Weber**

Publikationsformat: BATH

Veröffentlichung: 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Kesseli, P. (2013). *Image- und Bekanntheits-Analyse eines führenden Unternehmens in der Werbemittelbranche*. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis.

Schlagwörter: Werbeartikelmarkt, Image-Analyse, Bekanntheits-Analyse, SWOT-Analyse und Massnahmenpaket

Ausgangslage

Als führendes und wachstumsorientiertes Unternehmen in der Werbemittelbranche beliefert das Unternehmen nationale und internationale KMUs wie auch Grossunternehmen. Nebst dem breiten Standardsortiment, bietet das Unternehmen den Kunden auch bedürfnisorientierte Promotionslösungen an. Durch das optimierte Zusammenspiel von Kundenberatung, interner Grafikabteilung und kompetenter Sachbearbeitung, hat sich das Unternehmen auf dem Werbemittelmarkt einen Namen gemacht.

Das Unternehmen ist in einem schnelllebigen Markt tätig, den es mittels einer IST-Situationsanalyse zu untersuchen gilt. Zudem wird eine Image- und Bekanntheits-Analyse durchgeführt.

Ziel

Die Ziele sind erreicht, wenn:

- Eine Image-Analyse der bestehenden B- und C-Kunden durchgeführt ist.
- Die Bekanntheit bei potenziellen Kunden erfragt ist.
- Von den ausgewerteten Daten aus der Image- und Bekanntheits-Analyse Massnahmen empfohlen und Entwicklungspotenziale aufgezeigt werden.

Vorgehen

Zuerst musste sich der BATH-Verfasser einen Überblick über den Werbeartikelmarkt verschaffen. Um diese IST-Situationsanalyse durchzuführen, wurden drei qualitative Interviews mit Personen aus der Werbeartikelbranche durchgeführt. Zudem wurden Informationen des Verbandes der Werbeartikelindustrie „Promoswiss“ verwendet, die vom Klienten zur Verfügung gestellt wurden. Das Know-how über den Markt wurde sowohl durch Primär- als auch Sekundärrecherchen angeeignet. In einem zweiten Teil wurde eine Image- und Bekanntheits-Analyse durchgeführt. Die Basis für diese Analysen bildeten die Untersuchungsindikatoren. Nach der Besprechung des Fragebogens mit der Kundschaft und dem Projektcoach, wurde das Umfragetool Unipark verwendet.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen wurde eine SWOT-Analyse ausgearbeitet und passende Massnahmen und Entwicklungspotentiale für das Unternehmen aufgezeigt.

Das Vorgehen ist in der nachfolgenden Abb. 1 ersichtlich.

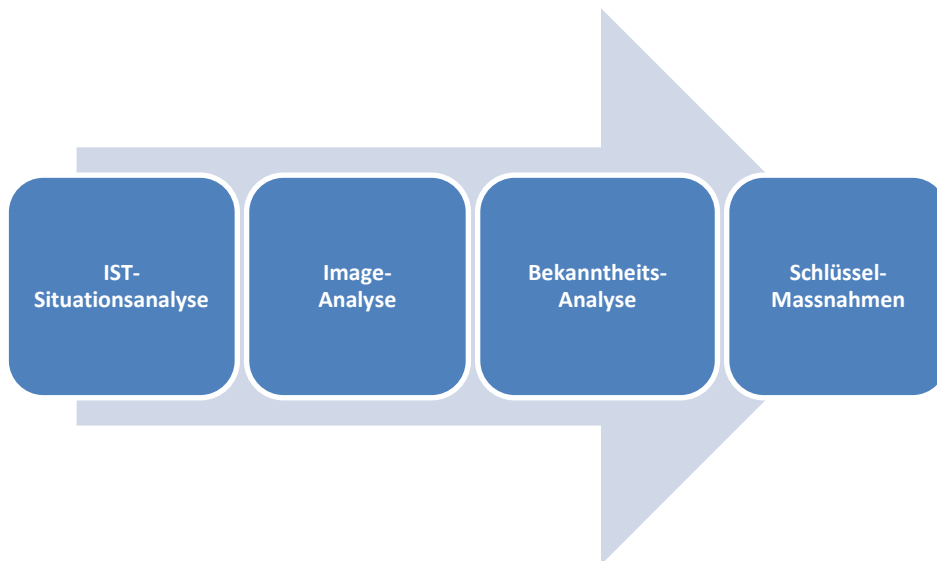


Abb. 1: Aufbau der Bachelor Thesis.
Quelle: eigene Darstellung.

Erkenntnisse

IST-Situationsanalyse:

Aktuelle Marktsituation

In der Schweiz gibt es ca. 180 im Handelsregister eingetragene Werbeartikelhändler. Davon sind 40 Mitglieder des Dachverbandes Promoswiss. Der Werbeartikelmarkt hat sich in den letzten Jahren geöffnet, was eher negativ für die inländische Branche ist. Ausländische Händler sind im Schweizer Markt aktiver geworden, mit der Folge, dass die Margen geschrumpft sind. Aktuell befindet sich der Markt in einer Veränderungsphase. Es werden schnellere und kürzere Liefertermine, kleiner Mengen und mehr Flexibilität von den Unternehmen verlangt. Deshalb ist es essentiell, sich durch Differenzierungsmerkmale von der Konkurrenz abzuheben.

Zukünftige Marktsituation

Die Experten gehen davon aus, dass aufgrund des Preisdumpings und der Marktanteileroberung von ausländischen Werbeartikelhändlern der Umsatz im Jahr 2013 eine Konsolidierungsphase durchmachen wird. Der Gewinn wird gemäss ihren Einschätzungen sogar rückläufig sein. Für die Zukunft besteht im Bereich der professionellen Händler jedoch noch Potential nach oben.

Image-Analyse:

Die Image-Analyse wurde an 116 Kunden versendet. Insgesamt haben 50 Teilnehmende die Umfrage vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 43.1 %.

Wie die nachstehende Abb. 2 zeigt, liegt der Mittelwert der allgemeinen Zufriedenheit, mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 %, bei 5.25. 49 Teilnehmende (89 %) bewerten das Unternehmen mit den Noten gut bis sehr gut. Nur zwei Teilnehmende (3.5 %) geben eine knapp ungenügende Note.

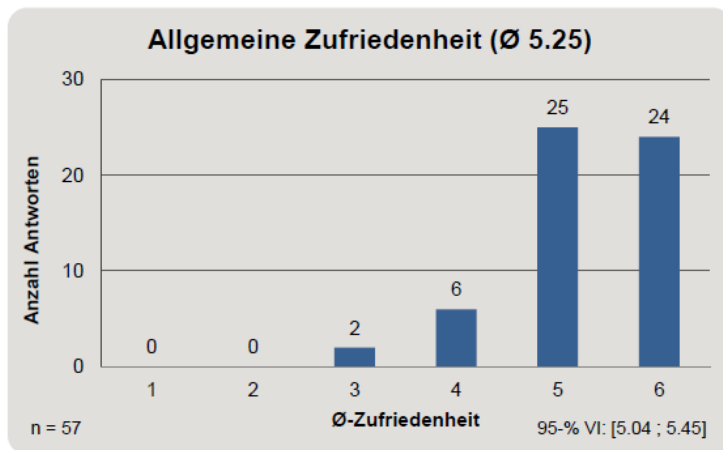


Abb. 2: Allgemeine Zufriedenheit.
Quelle: eigene Darstellung.

Bekanntheits-Analyse:

Zu der Zielgruppe der Bekanntheits-Analyse gehören 6'300 Adressen. Insgesamt haben 188 Teilnehmende die Umfrage vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von knapp 3 %. 322 Teilnehmende (5.1 %) haben die Umfrage begonnen, jedoch nicht alle Fragen beantwortet.

Von insgesamt 206 Teilnehmenden, welche die Frage des gestützten Bekanntheitsgrades beantwortet haben, kennen nur 30 (15 %) das Unternehmen. Daraus lässt sich schließen, dass das Unternehmen im Zielmarkt, der Deutschschweiz, eher einen tiefen Bekanntheitsgrad aufweist. Dies visualisiert die nachstehende Abb. 3.

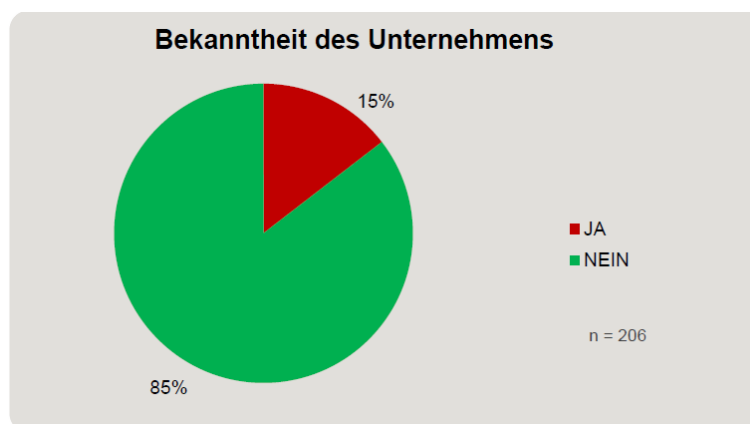


Abb. 3: Bekanntheit des Unternehmens.
Quelle: eigene Darstellung.

Schlüsselmassnahmen:

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse aus der IST-Situationsanalyse, Image- und Bekanntheits-Analyse, wurde eine SWOT-Analyse ausgearbeitet. Daraus wurden folgende, in der Abb. 4 ersichtliche, Massnahmen für das Unternehmen abgeleitet.

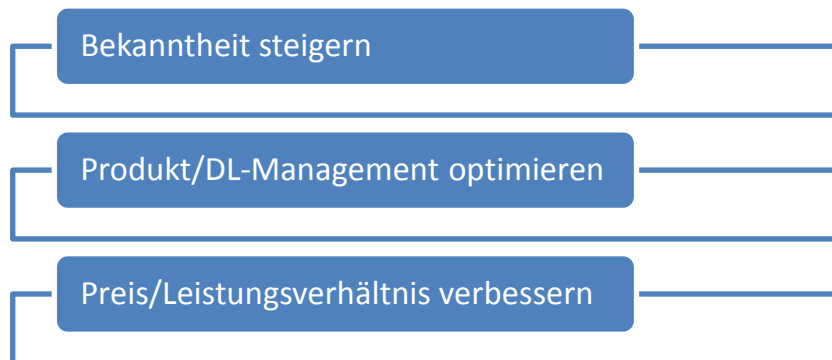


Abb. 4: Massnahmenpaket für das Unternehmen.
Quelle: eigene Darstellung.

Der BATH-Verfasser ist der Ansicht, dass das Unternehmen die Stärken und Chancen durch das abgeleitete Massnahmenpaket ausspielen und sich im Werbeartikelmarkt weiterhin erfolgreich von den Mitbewerbern differenzieren kann.

Literaturquellen

Google. (Ohne Datum). *Google Analytics*. Gefunden am 05.05.2013 unter: <http://www.google.ch/intl/de/analytics/features/index.html>

Hilber, J. (ohne Datum). Der Kunde - das unbekannte Wesen? Praktische Erkenntnisse in der Kundenzufriedenheitsforschung [Elektronische Version]. *Warum Kundenzufriedenheitsmessung?*, S. 4.

Kaiser, M. *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.: Berlin.

Maguire, M. (2002). *Das Image - die Hälfte des Erfolges*. GRIN Verlag: Nordstedt.

plakatv-online-marketing. (Ohne Datum). *Suchmaschinenmarketing*. Gefunden am 13.05.2013 unter http://www.plakatv-onlinemarketing.ch/suchmaschinenmarketing_sem/sem-search-engine-marketing

Rehberg, M. (2008). *Der Einfluss des Markenimages auf den Kaufprozess*. Diplomica Verlag GmbH: Hamburg.

Tintelnot, C., Meissner, D., Steinmeier, I. (1999). *Innovationsmanagement*. Heidelberg: Springer-Verlag.