

Abstract

Titel: Konzeption eines Onlineshops zur Erschliessung des skandinavischen Marktes

Kurzzusammenfassung: Das Technologieunternehmen produziert Schweisshelme und interessiert sich für einen Wechsel von der indirekten zur direkten Vertriebsform im skandinavischen Markt per Onlineshop. Da die Kundschaft wenig Kenntnis über den skandinavischen Markt hat, wird zuerst eine Marktanalyse durchgeführt und die wichtigsten Marktdaten berechnet. Danach werden die Zielgruppen definiert und ein Marketingkonzept für einen Onlineshop entworfen. Im Vordergrund steht die Kommunikation, bei der zu den traditionellen, auch neue Medien eingesetzt werden um die Kundengruppen gezielt zu bearbeiten. In einer Kostenanalyse werden die Kosten des Onlineshops den Einnahmen in drei Szenarien gegenüber gestellt und miteinander verglichen.

Verfasser: **Damian Bilgeri**

Herausgeber/-in: **Stark Mario, lic. Phil. I**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Bilgeri, D. (2013). Konzeption eines Onlineshops zur Erschliessung des skandinavischen Marktes. FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Unveröffentlichte Bachelor Thesis

Schlagwörter (3-5 Tags): Marketing, Onlineshop, Skandinavien

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage:

Das ostschweizer Technologieunternehmen vertreibt seine aktiven Schweißhelme auf dem indirekten Vertriebsweg, über den Fachhandel. Da der indirekte Vertrieb teuer und stark von den Handelspartnern abhängig ist, möchte die Unternehmung die Möglichkeiten eines direkten Vertriebssystems prüfen. Das neue Konzept soll die Unternehmung näher zum Kunden bringen.

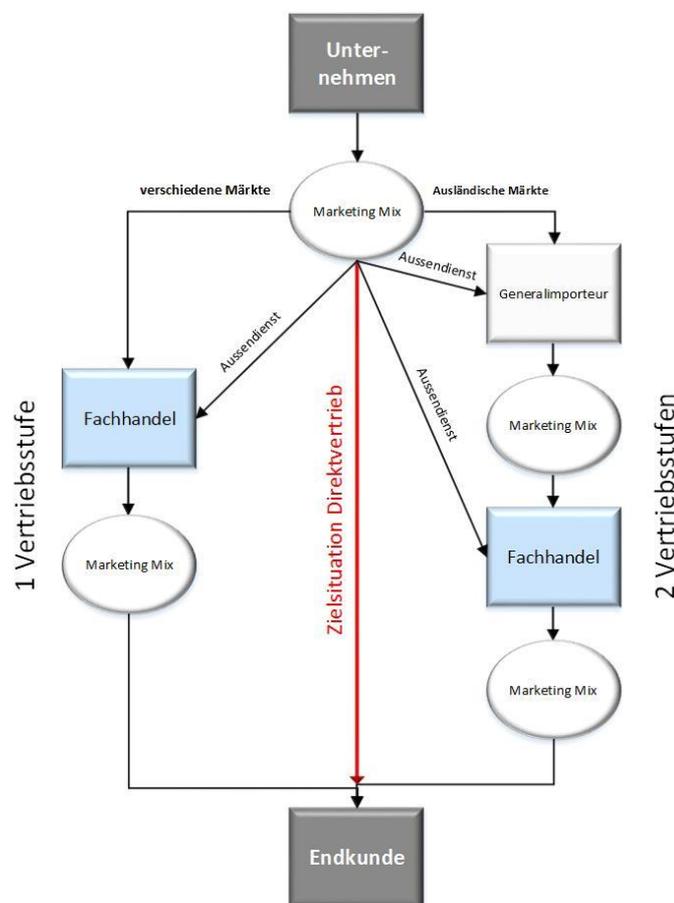


Abb. 1. Indirekter vs. direkter Vertriebsweg.
Quelle: Eigene Darstellung.

Ziel:

Ziel der Bachelor Thesis ist es, ein Umsetzungskonzept für einen Onlineshop, als direktes Vertriebssystem, für den skandinavischen Markt zu untersuchen. Der skandinavische Markt bietet sich als Testmarkt bestens an, da er von der Unternehmung bislang wenig erschlossen ist.

Vorgehen:

Die Bachelor Thesis beginnt mit einer IST-Analyse der Unternehmung und des skandinavischen Schweisshelmarktes, mit Fokus auf die wichtigsten Marktkennzahlen und Einteilung der Kunden in verschiedene Zielgruppen.

Danach werden mit einer SWOT-Analyse die Vor- und Nachteile, Stärken und Schwächen eines Onlineshops für die Unternehmung behandelt. Weiter werden verschiedenen Marketingaktivitäten erarbeitet, die helfen den Onlineshop im skandinavischen Markt einzuführen und Kunden zu generieren. Das Beobachten von anderen Branchen soll helfen, mögliche Verhaltensweisen seitens der Fachhändler frühzeitig zu erkennen. Schlussendlich werden mithilfe von Szenarien, mögliche finanzielle Auswirkung auf die Unternehmung untersucht.

Wichtigste Ergebnisse:

- 1) Die potentiellen Kunden lassen sich in drei Gruppen einteilen. Zwei sind für die Unternehmung interessant (Vollzeitschweisser und Teilzeitschweisser), da sie mit aktivem Schweisschutz arbeiten. Die dritte Gruppe arbeitet mit passiven Schweisschildern und spielt in der Kommunikation nur eine zweitrangige Rolle. Diese Einteilung ist sinnvoll, da Teilzeitschweisser und Vollzeitschweisser verschiedene Schweisshelme bevorzugen, die von der Unternehmung angeboten werden. Unter den einzelnen Gruppen kann es auch zu Überschneidungen kommen.

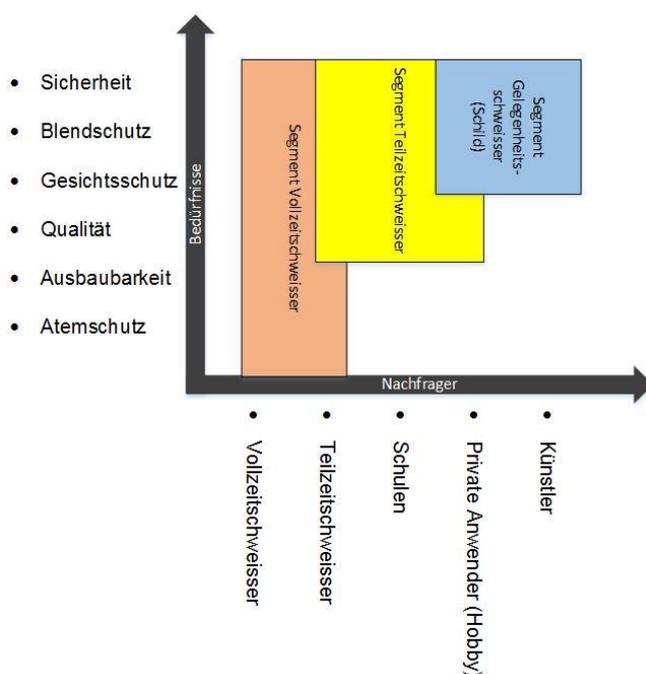


Abb. 3. Segmentierung.
Quelle: Eigene Darstellung.

- 2) Laut den Berechnungen aus der Marktanalyse ist der skandinavische Markt, ein lukrativer Markt für die gesamte Branche.
- 3) Der skandinavische Markt wird vor allem vom Hauptkonkurrenten der Unternehmung beherrscht.
- 4) Die Unternehmung kann nur Marktanteile auf Kosten der Konkurrenz gewinnen.
- 5) Die Akzeptanz von Onlineshops ist in Skandinavien grösser als in den restlichen Ländern Europas (privat und geschäftlich).
- 6) Eine erfolgreiche Bearbeitung der Zielgruppen mit einem Onlineshop erfordert ein hohes Mass an zusätzlichen Kommunikations- und Marketingmassnahmen.
- 7) Massnahmen (Marketingkommunikation):



Abb. 4: Kommunikations-Mix.

Quelle: In Anlehnung an Management der Marketing-Kommunikation.

- Kundendialoge durch Dialogmarketing (Brief oder Mail)
- Teilnahme an den Fachmessen in Schweden und Finnland
- Werben in den Fachzeitschriften der Fachverbände
- Testprodukte kostenlos an potentielle Kunden verleihen (nach drei Wochen verrechnen, falls nicht retourniert)
- Zu besonderen Sportanlässen (Fussball WM, Hockey WM), Produkte mit Landesfahrendesigns anbieten
- Jugendorganisation der Fachverbände unterstützen (Wettbewerbe, Sponsoring)
- Sponsoring von Berufsschulen/Ausbildungsstätten
- Ein virales Video für Smartphones und Social Media Tools herstellen
- Volleinbindung von Social Media Tools in die Kommunikation
- Suchmaschinen Optimierung und Suchmaschinen Werbung

Zentrale Literaturquellen:

Europäische Kommission. (2012). *Eurostat. Ihr schlüssel europäischen Statistik*. Gefunden am 05.06.2013. unter <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>

Dansk Metal. (2010). *SVEJSNING OG ARBEJDSMILJO. MILIO- og SOCIALSEKRETERIATET*. Kopenhagen.

Fuchs, W. & Unger, F. (2007). *Management der Marketing Kommunikation* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

Greger, W. (2011). *Dissemination methodology. IW the welder of the future*. Stockholm: the Swedish Welding Commission.

NSF. (2013). *Norsk Sveiseteknisk Forbund*. Gefunden am 05.05.2013 unter <http://www.sveis.no/>

Schweizerische Eidgenossenschaft. (2012). *Bundesamt für Statistik*. Gefunden am 12.06.2013 unter http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/institutionen/bundesamt_fuer_statistik.html

SHY FSF. (2013). *SHY FSF*. Gefunden am 09.05.2013 unter <http://www.shy-hitsaus.net/>

Svetskommissionen. (2013). *Svetskommissionen*. Gefunden am 29.04.2013 unter <http://www.svets.se/>

Waibelm, R. & Käppeli, M. (2010). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte. Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns*. (3. Aufl.). Zürich: Versus Verlag AG.