

# Abstract

## **Titel: Marktanalyse und Marketingstrategie der Geschäftsidee X**

**Kurzzusammenfassung:** Inwiefern birgt eine Idee Potenzial für ein profitables und erfolgreiches Geschäft? Der Entscheid, die Geschäftsidee weiterzuentwickeln oder es sein zu lassen, hängt massgeblich von der Beurteilung des Marktes ab. Das Marktsystem nach Prof. Kühn bietet durch die Analyse der Markplayer und -parameter entscheidende Hinweise bezüglich des Potenzials der Geschäftsidee und offenbart wesentliche Aspekte für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Idee im Rahmen einer Marketingstrategie. Diese gibt schliesslich Antworten auf Fragen wie „Wer wird mit der Geschäftsidee angesprochen?“, „Wie wird das Produkt positioniert?“, „Wie sieht die Produktausgestaltung aus?“ oder „Über welche Vertriebskanäle gelangt das Produkt an die Zielgruppe?“.

**Verfasser/-in:** Isabel Niedermann

**Herausgeber/-in:** Rosella Toscano-Ruffilli

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2011

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Niedermann, I.(2011). *Marktanalyse und Marketingstrategie der Geschäftsidee X*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Geschäftsidee, Kindergarten, Marktanalyse, Marketingstrategie

## **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen**

### **Ausgangslage**

Der Auftraggeber dieser Bachelor Thesis hat eine Geschäftsidee, welche die Zielgruppen Kindergartenlehrpersonen, Eltern und Vorschulkinder ansprechen soll. Die Lancierung einer Kinderbuchreihe stellt einen Aspekt der Geschäftsidee dar.

### **Ziel**

Der Markt, in dem die Geschäftsidee Fuss fassen will ist analysiert und seine relevanten Marktplayer und -parameter wie Zielgruppen, Wettbewerber, externe Beeinflusser, Absatzmittler und Einflussfaktoren sind bekannt. Die Analyse ermöglicht relevante Aussagen über das Potenzial der Geschäftsidee und dient zudem als Fundament für eine schlüssige Marketingstrategie, welche die Geschäftsidee weiter konkretisiert.

### **Vorgehen**

Zunächst wird der Markt mittels Online-Befragung und qualitativen Interviews bei den Kindergartenlehrpersonen sowie mittels qualitativen Interviews bei Eltern analysiert. Experteninterviews mit diversen Marktplayern runden die Analyse gemäss dem Marktsystem nach Prof. Kühn ab. Auf Basis der Erkenntnisse aus der Analyse wird die Marketingstrategie formuliert.

### **Erkenntnisse**

1. Das Marktsystem für die Geschäftsidee lässt sich in reduzierter Form wie folgt abbilden:

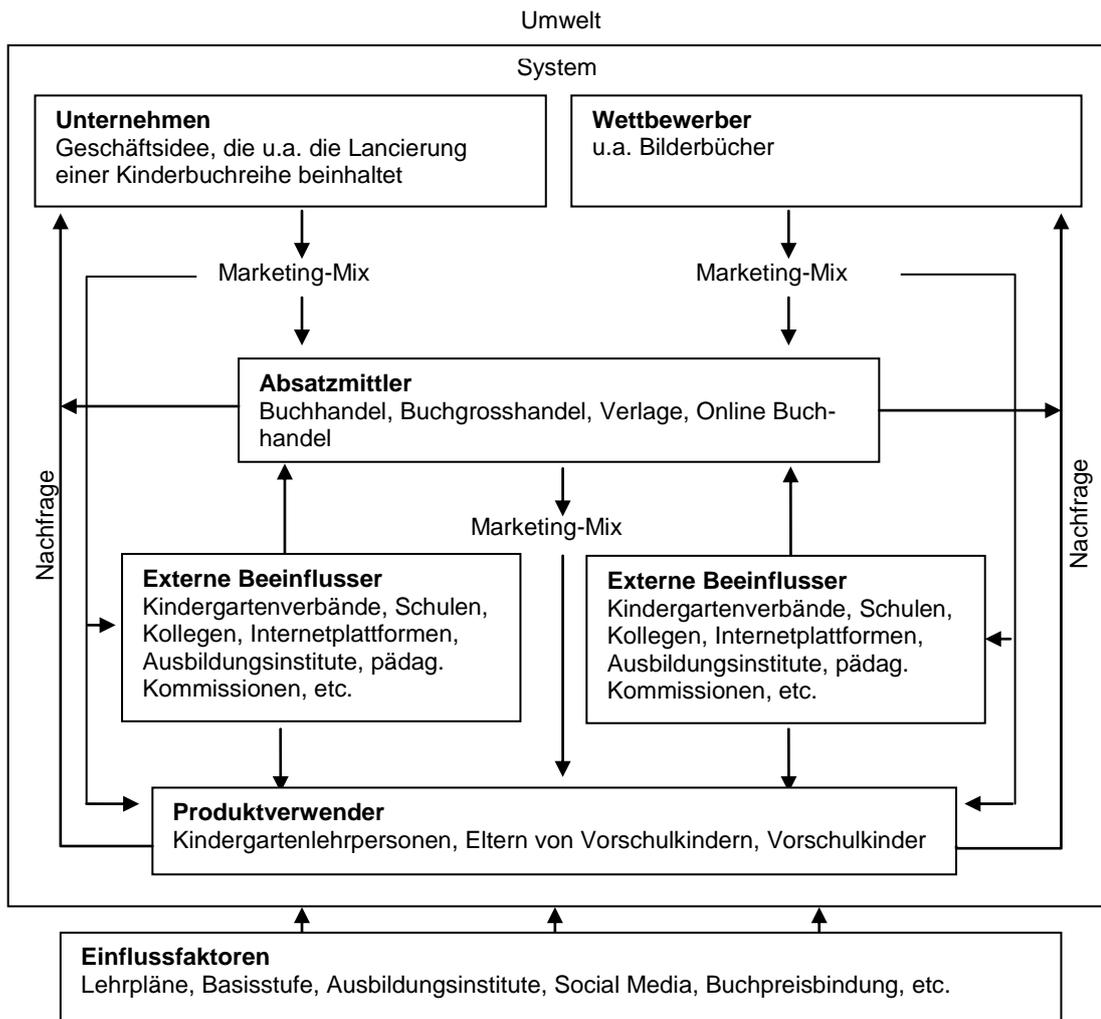


Abb. 1: Marktsystem der Geschäftsidee. Quelle: Eigene Darstellung.

2. Aus der Marktanalyse ergeben sich folgende Erkenntnisse unterteilt nach Chancen und Gefahren in Bezug auf die Geschäftsidee:

<b>Chancen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Geschäftsidee mit der Kombination von unterschiedlichen Teilprodukten ist auf dem Markt noch nicht vorhanden.</li> <li>- Die Geschäftsidee begleitet und unterstützt Vorschulkinder in ihrer Entwicklungsstufe, die durch Fragen, Suchen und Entdecken geprägt ist.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen sind eine homogene, gut ansprechbare und klar abgegrenzte Zielgruppe.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen arbeiten sehr häufig mit Teilprodukten, die in der Geschäftsidee enthalten sind.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen investieren viel Zeit in die Vorbereitung für</li> </ul>
----------------	--

	<p>den Unterricht.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kindergartenverbände, Ausbildungsinstitute und die Didaktischen Zentren fungieren in diesem Markt als externe Beeinflusser und kommen als potenzielle Partner für die Geschäftsidee in Frage.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen tauschen sich untereinander aus und geben sich gegenseitig Inputs bezüglich Unterrichtsmaterialien.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen weisen eine hohe Affinität zu Bilderbüchern auf und kaufen solche oft privat und unabhängig von ihrem Unterrichtsbudget.</li> <li>- Der Preis für ein gutes Bilderbuch ist für Kindergartenlehrpersonen zweitrangig.</li> </ul>
<b>Gefahren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es gibt auf dem Markt sehr viele ansprechende Bilderbücher.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen arbeiten ungern mehrmals mit den gleichen Unterrichtsmaterialien.</li> <li>- Kindergartenlehrpersonen kaufen Bilderbücher und weitere Unterrichtsmaterialien vor allem dann, wenn sie diese vorgängig physisch beurteilen konnten.</li> <li>- Der Buchhandel und der Lehrmittelverlag sind bezüglich Bilderbücher die wichtigsten Kaufkanäle für die Kindergartenlehrpersonen.</li> <li>- Für die Produktion, den Verkauf und den Vertrieb ist für die Geschäftsidee mit einem erhöhten Aufwand zu rechnen.</li> <li>- Wird der Lehrmittelverlag als Vertriebspartner gewählt, muss die Geschäftsidee strengen Kriterien genügen.</li> <li>- Eltern leihen Bilderbücher tendenziell eher in der Bibliothek aus, als dass sie neue kaufen.</li> <li>- Für Kindergartenlehrpersonen sind der anregende Inhalt und ansprechende Bilder beim Kauf eines Bilderbuches am wichtigsten.</li> <li>- Das Internet ist für die Geschäftsidee von Relevanz, hat jedoch bei den Kindergartenlehrpersonen wenig Bedeutung.</li> </ul>

Tab. 1: Chancen und Gefahren der Geschäftsidee. Quelle: Eigene Darstellung.

3. Für die Geschäftsidee sind folgende Umweltfaktoren wesentlich:
  - *Lehrplan 21*: Die meisten deutschsprachigen Kantone haben sich in diesem Projekt zusammengeschlossen, um die Lehrpläne der Volksschule aufeinander abzustimmen. Der Lehrplan 21 hat Einfluss auf die Ausgestaltung der Geschäftsidee.
  - *Basisstufe*: Sie vereint den Unterricht der beiden Kindergartenjahre mit der ersten Primarklasse, ist jedoch in einigen Kantonen abgelehnt worden. Durch die Einführung der Basisstufe verändert sich das Berufsumfeld der Kindergartenlehrpersonen.
  - *Ausbildungsinstitute*: Aufgrund von Veränderungen in der Pädagogischen Ausbildung von Kindergartenlehrpersonen, ändert sich auch deren Profil.
  - *Buchpreisbindung*: Das Schweizer Stimmvolk entscheidet im Frühling 2012 über die Wiedereinführung der Buchpreisbindung. Diese würde die Absprache zwischen dem Buchhandel und dem Verlag über den Endpreis erlauben.
  
4. Aufgrund der Marktanalyse sind die Kindergartenlehrpersonen in der Marketingstrategie als Kernzielgruppe definiert. Die Geschäftsidee ist demnach in erster Linie auf diese Zielgruppe auszugestalten und entsprechend zu positionieren. Im Rahmen des Marketingmix werden für die Geschäftsidee die Produkt-, Preis-, Vertriebsgestaltung sowie die Kommunikationsmassnahmen festgelegt. Die Produktgestaltung entspricht dabei einer Weiterentwicklung der ursprünglichen Geschäftsidee und beinhaltet ein zusätzliches Element für die Kindergartenlehrpersonen. Bei der Preisgestaltung gilt es, die Preise für die Endkunden wie auch für die Absatzkanäle zu definieren. Der Buchhandel und die Lehrmittelverlage erweisen sich dabei als jene externen Vertriebskanäle mit der grössten Zielgruppenaffinität. Geeignete Kommunikationsmassnahmen verhelfen der Geschäftsidee bei der Kernzielgruppe zu Bekanntheit. In diesem speziellen Marktumfeld erfüllen die Kommunikationspartner und -massnahmen wie Didaktische Zentren, Kindergartenverbände, Messen und Directmailing zusätzlich die Funktion des Direktkontakts zwischen den Teilprodukten der Geschäftsidee und den Kindergartenlehrpersonen. Die Kindergartenlehrpersonen erhalten damit die Möglichkeit, die Teilprodukte der Geschäftsidee vor dem Kauf physisch zu begutachten.