

Abstract

Titel: Marktanalyse und Strategie für ein Bildungsprojekt

Kurzzusammenfassung: Globalisierung, Wandel im Rollenverständnis, neue Technologien, Individualisierung und kreative Kompetenz. Diese Schlagwörter beschreiben die Bildungstrends der Zukunft. Das untersuchte Bildungsprojekt ist ein fachübergreifendes Erlebnis-, Gestaltungs- und Lernprojekt in dem praktisches und theoretisches Wissen zum Thema Energie miteinander verwoben werden. Das Bildungsprojekt fordert und fördert die Problemlösekompetenz, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeit der Schüler. Doch wie präsentiert sich der Markt für Lehrmittel in der Schweiz? Was sind die Anforderungen von Lehrpersonen und Experten an ein Lehrmittel zum Thema Energie? Sind Lehrpersonen bereit ein Projekt mit neuartigen Denkansätzen zu unterstützen und mit Ihrer Schulklasse durchzuführen? Diese Fragen werden unter anderem in dieser Arbeit beantwortet.

Verfasser/-in: Julia Wüthrich

Herausgeber/-in: Marcus Wittner

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Wüthrich, J. (2011). *Marktanalyse und Strategie für ein Bildungsprojekt*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Energieeffizienz, Lehrmittel, Bildungstrends, Lernerlebnis, M-Mix-Methode

Ausgangslage: Der Auftraggeber stellt seit 10 Jahren solarbetriebene Design-Spielzeuge her, erfüllt Spezialwünsche von Grosskunden (z.B. Spielzeug als Kundengeschenk mit Firmenlogo) und vertreibt Einzelteile für Experimente mit Solartechnik. In den letzten Jahren wurde von Lehrpersonen und Schulen vermehrt der Wunsch nach einem qualitativ hochwertigen und ansprechend gestalteten Unterrichtsmittel zum Thema Energie geäußert. Aus dieser Nachfrage ist die Idee entstanden, ein modulares Lehrmittel anzubieten. Die Module und deren Inhalte sind in Abb. 1 aufgezeigt:

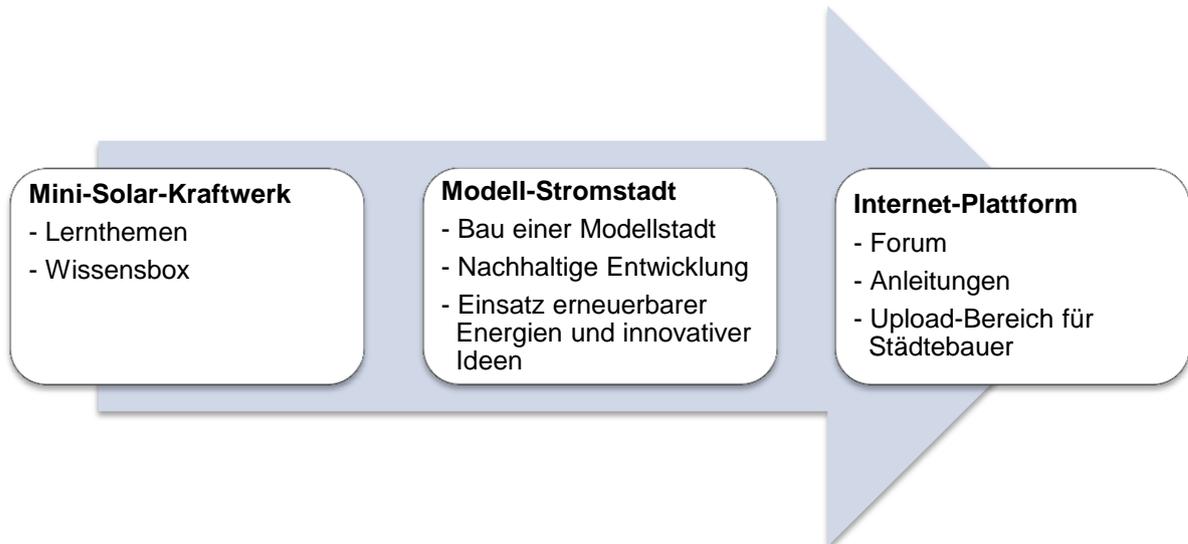


Abb. 1: Modularer Aufbau des Lehrmittels zum Thema Strom.
Quelle: eigene Darstellung.

Ziel dieser Arbeit ist, die unternehmerische Vision zu konkretisieren und in Leitgedanken zu verankern, das Erfolgspotenzial zu eruiieren sowie eine kurz-, mittel- und langfristige Strategie für das Projekt zu erarbeiten.

Das **methodische Vorgehen** der Bearbeitung der Problemstellung besteht aus vier Schritten. Zuerst werden die Vision und Leitgedanken erarbeitet indem die strategische Ausgangslage untersucht wird. Danach werden anhand der M-Mix-Methode die Erfolgspotenziale eruiert, eine Markt- und Angebotsanalyse durchgeführt sowie Marketingkonzeptentscheide gefällt. Abschliessend werden alle Erkenntnisse in einem Strategy Paper zusammengefasst. Zusätzlich bringt eine Primärerhebung bei Produktverwendern und externen Beeinflussern zusätzliche Erkenntnisse, die in allen Teilen der Arbeit berücksichtigt werden.

Folgende **Erkenntnisse** können aus den Untersuchungen gewonnen werden:

1. Die Vision und Leitgedanken sind auf Qualität und Innovation ausgerichtet:

Das Bildungsprojekt bietet hohe Qualität mit ansprechendem Design.

... ist realitätsnah und aktuell.

... regt die Fantasie an.

... ist kritisch und offen für Diskussionen.

... verknüpft Erlebnis und Spass mit Wissen.

2. In der Marketingsituationsanalyse werden der Markt und das neue Angebot geprüft.

a) Erkenntnisse aus der Marktanalyse:

Betrachtet man die systematische Darstellung der **Marktposition** des Projekts, wird ersichtlich, dass sowohl Absatzmittler, als auch externe Beeinflusser einen hohen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der Produktverwender haben. Die Absatzmittler sind mehr als nur Zwischenhändler, sie haben aufgrund ihrer Beinahe-Monopolstellung in der Schweiz einen massgeblichen Einfluss darauf, welche Lehrmittel überhaupt verwendet werden. Die externen Beeinflusser, insbesondere das Bundesamt für Energie, die kantonalen Erziehungsdirektionen und die Pädagogischen Hochschulen, haben ebenso einen massgeblichen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess. Einerseits beeinflussen sie die Auswahl der Zwischenhändler und andererseits definieren sie, beispielsweise über Lehrpläne, welche Themenbereiche im Rahmen der Volksschule bearbeitet werden müssen.

Als zentrale **Erfolgsfaktoren** für ein Bildungsprojekt können aus der Befragung von Lehrpersonen und Experten folgende Punkte eruiert werden:

- Hoher Realitätsbezug des Projekts,
- hohe Aktualität des Themas,
- die Verbindung von Theorie und Praxis,
- sowie eine offene Haltung der betreffenden Lehrperson.

Betrachtet man die künftige **Marktentwicklung** des Bildungsmarktes in der Schweiz wird klar, dass

- Lernen in Zukunft vermehrt „Aktive Mitgestaltung“ statt reine Wissenskonsumation bedeutet,
- Frontalunterricht in Zukunft verstärkt von Team- und Projektarbeit abgelöst wird und
- Lehrpersonen verstärkt die Rolle eines Coachs einnehmen und den Lernenden die Freiheit geben, ihre individuellen Talente zu entwickeln.

b) Erkenntnisse aus der Angebotsanalyse:

Aus der Analyse der Fähigkeiten und Kapazitäten des Auftraggebers geht hervor, dass das Bildungsprojekt entweder als Produkt im Produktportfolio der Auftrag gebenden Firma oder als Verein lanciert werden sollte. Die wichtigsten Inhalte für das Bildungsprojekt sind, dass die Schülerinnen und Schüler einen verantwortungsvollen Umgang mit Energie lernen, die beschränkte Verfügbarkeit der Ressource Strom veranschaulicht und der Einfluss von Strom auf das Alltagsleben dargestellt wird.

3. Basierend auf der Situationsanalyse werden Marketingkonzeptentscheide gefällt:

Die Erarbeitung des Marketingkonzepts ist geprägt von verschiedenen Teilentscheidungen. Abb. 2 zeigt die zentralen Entscheidungen als Konsequenz aus den einzelnen Entscheidungsschritten, die für das Bildungsprojekt getroffen wurden.

Marketingkonzeptentscheide					
1- Markt- und Marktsegmentstrategie			2. Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung		
Marktwahl primär Ostschweiz, sekundär Deutschschweiz		Breite der Marktabdeckung Nischenstrategie	Wettbewerbsstrategie Differenzierungsstrategie		Angebotspositionierung Abgrenzung durch Positionierungskreuz
3. Marktbearbeitungsstrategie			4. Teilmix		
Vertriebspartner Absatzmittler, BFE und Lehrer- seminare	Sonderzielgruppe Externe Beeinflusser	Bearbeitungs- schwerpunkt Verhältnis Push- und Pull- Aktivitäten: 75:25	Produktverwender	Absatzmittler	Weitere Zielgruppen
Individuelle Teilmixe für die drei Zielgruppen nach den «Four P's»					

Abb. 2: Marketingkonzeptentscheide.
Quelle: eigene Darstellung.

Der Markt wird mit einer Nischen- und Differenzierungsstrategie bearbeitet. Das Angebot wird als fächerübergreifende Kompetenzerweiterung mit einer vergleichsweise hohen Unterstützung der Lehrperson durch Fachexperten positioniert. Für die einzelnen Zielgruppen wird jeweils ein Teilmix mit Marketingmassnahmen definiert.

4. Das Strategy Paper definiert künftigen Handlungsfeldern für die Projektlan- cierung:

Basierend auf der Produktstrategie, der Marketinganalyse und dem Marketingkonzept kann ein kurz-, mittel- und langfristiges Strategy Paper erarbeitet werden.

Abb. 3 zeigt die Handlungsfelder, die für eine erfolgreiche Umsetzung des Projekts nötig sind.



Abb. 3: Übersicht der Handlungsfelder der kurz-, mittel- und langfristigen Strategie.
Quelle: eigene Darstellung.

Kurzfristig sollen eine Konkretisierung der Produktidee und eine Konzipierung des Endprodukts stattfinden. Danach sollen Pilotprojekte mit Schulklassen durchgeführt, die Produktion und Distribution gestaltet sowie die in den Teilmixen definierten Marketingmassnahmen umgesetzt werden. Die Einführung kann Anfang 2014 in der Ostschweiz und danach in der Deutschschweiz erfolgen. Langfristig kann eine Expansion in den französischsprachigen Teil der Schweiz sowie in das benachbarte Ausland in Betracht gezogen werden.