

Abstract

Titel: Marktanalyse im Bereich Sport Optics in der Schweiz

Kurzzusammenfassung: Um Produkte erfolgreich zu vermarkten, muss der Zielmarkt mit seinen Strukturen bekannt sein. Nur so kann die richtige Strategie für die Marktbearbeitung erarbeitet und umgesetzt werden. Um die dazu benötigten Informationen in Erfahrung zu bringen wurde mittels qualitativer Interviews der Markt für Sport Optik in der Schweiz erforscht und eine ausführliche Marktanalyse erstellt. Neben der Recherche bezüglich Marktstruktur beinhaltet die Studie Angaben über die verschiedenen Akteure im Markt, die externen Einflussfaktoren, die Marktgrössen sowie die Marktentwicklung und die Trends. Die daraus gewonnenen Daten bildeten schliesslich die Grundlage für die Ausarbeitung von spezifischen Handlungsempfehlungen.

Verfasser: Samuel Marti

Herausgeber: **Samuel Wagnière**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2012

Sprache: Deutsch

Zitation: Marti, S. (2012). *Marktanalyse im Bereich Sport Optics in der Schweiz*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Marktanalyse, Marktstruktur, Sport Optik, qualitative Forschung

Ausgangslage

Ein auf die Fotografie spezialisiertes Vertriebsunternehmen vermarktet als Nebentätigkeit die gesamte Bandbreite aus dem Bereich der Sport Optik. Obwohl die angebotenen Produkte qualitativ auf einem guten Niveau sind, tragen die Verkaufszahlen dieser Sparte lediglich ein Prozent zum Gesamtergebnis bei. Aus Sicht des Unternehmens sind der Markt und seine Strukturen zu undurchsichtig, um eine geeignete Strategie zu entwickeln. Dies weil einerseits keine Marktzahlen vorhanden sind und andererseits noch nie eine entsprechende Marktstudie durchgeführt wurde.

Ziel

Das Ziel war die Erarbeitung einer detaillierten Analyse des Schweizerischen Marktes für Sport Optik. Damit verfügt die Auftraggeberschaft nun über eine ausführliche Grundlage zur Marktbearbeitung. Es musste dabei Klarheit geschaffen werden bezüglich Marktstruktur, Konkurrenz, Zielgruppen, Vertrieb und Distribution, externer Einflussfaktoren, Marktgrößen sowie Marktentwicklung und Trends. Aus den gewonnenen Information wurden schliesslich spezifische Handlungsempfehlungen ausgearbeitet.

Vorgehen

Zu Beginn war es nötig, sich einen Überblick über den gesamten Markt zu verschaffen. Dies wurde mit einer Sekundärrecherche erreicht und durch Gespräche mit der Kundenschaft ergänzt. Mit diesem Grundwissen wurde ein Fragebogen für eine qualitative Umfrage erarbeitet. Diese Form der Datenerhebung ist besonders geeignet, weil die persönlichen Gespräche mit den Umfrageteilnehmenden einen tieferen Einblick in die Thematik ermöglichen, wobei auch Unbekanntes und Hintergründe in Erfahrung gebracht werden können.

Erkenntnisse

Eine erste wichtige Erkenntnis war, dass sich der Markt in vier Ebenen aufteilen lässt. Wie in der Abbildung auf der folgenden Seite ersichtlich, sind diese Hersteller, Distributoren, Verkaufsstellen sowie Konsumentinnen und Konsumenten.

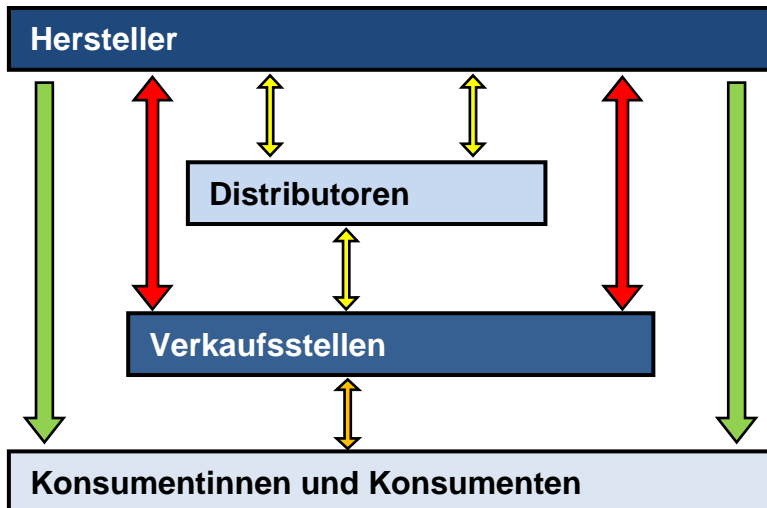


Abb. 1: Marktsystem Sport Optik.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die grünen Pfeile zeigen die Informationsdistribution der Hersteller an die Produktkonsumentierenden. Alle anderen Verbindungen stellen den Produktfluss zwischen den einzelnen Ebenen dar. Auf die einzelnen Elemente wird in den nachstehenden Abschnitten eingegangen.

Im Schweizerischen Markt für Sport Optik gibt es drei klar führende Hersteller. Daneben ist jedoch eine grosse Anzahl weiterer Produzenten im Markt aktiv, die sich allerdings nicht in eine Rangordnung bringen lassen. Im Gegensatz zu den führenden Unternehmen, die vorwiegend Produkte aus der höchsten Preisklasse anbieten, sind diese primär im mittleren Sektor tätig. Distributoren werden nur teilweise als Zwischenelement im Product Flow eingebunden und sind daher von geringerer Bedeutung. Verkaufsstellen gibt es im Markt eine ganze Reihe: Es sind dies Fachgeschäfte der Bereiche Jagd, Foto, Optik und Golf sowie Flächenmärkte und Onlineshops. Die Haupt-Zielgruppen im Markt für Sport Optik sind die Jagd sowie die Ornithologie, wobei diese beiden Bereiche schätzungsweise 90% des Gesamtabsatzes ausmachen. Die restlichen 10% gehören den General Users, eine Gruppierung zusammengesetzt aus Wanderinnen und Wanderern, Golfsport-Treibenden und weiteren Personen, die für ihre Aktivitäten ein Produkt der Sport Optik benötigen.

Im Markt für Sport Optik werden die Verkaufsstellen im Normalfall direkt von den Herstellern betreut. Idealerweise besuchen Vertretende ihre Kundschaft zwischen zwei- und fünfmal jährlich. Zusätzlich bieten Fachmessen eine sehr gute Möglichkeit um Beziehungen zu pflegen und Produkte vorzustellen. Als Informationsträger bezüglich Produkte werden vorwiegend die zahlreichen Fachzeitschriften benützt.

Genau diese Fachzeitschriften werden im Markt als der grösste externe Einflussfaktor gesehen, weil sie zahlreiche Erfahrungs- und Testberichte von Produkten enthalten, die je nach persönlichen Präferenzen des Verfassenden subjektiv beeinflusst sein können. Ein weiterer Einflussfaktor sind die Vereine und Gesellschaften in denen sich die Haupt-Zielgruppen organisieren. In diesen Gruppenstrukturen werden Kaufentscheidungsprozesse erheblich beeinflusst.

Ein Marktvolumen kann auch nach der Forschung nicht exakt angegeben werden. Dies aus dem Grund, weil das Wissen dazu im Markt nicht oder nur ungenügend vorhanden ist. Unabhängig dessen wird aber davon ausgegangen, dass das vorhandene Potential noch nicht gänzlich ausgeschöpft ist. Trotzdem erwartet man für die nächsten fünf Jahre nur ein sehr geringes Wachstum oder gar eine Stagnation.

Im Markt für Sport Optik sind drei Trends zu erkennen: Am stärksten ist die Tendenz zur Weiterentwicklung der heutigen Produkte, gefolgt von Produkten als Kombination einzelner Elemente. Zum heutigen Zeitpunkt am schwächsten einzustufen ist der Trend hin zu digitalen Ferngläsern. Der Markt selbst gilt als sehr stabil und wird sich deshalb in näherer Zukunft nicht überraschend entwickeln. Einzig zu erwarten ist, dass sich die Konkurrenzsituation, speziell im mittleren Preis-Segment, verschärft.

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wird dem Unternehmen empfohlen, die Strategie der Marktdurchdringung zu wählen, primär weil das Vertriebsunternehmen über qualitativ gute Produkte verfügt, diese aber noch zu wenig intensiv vermarktet. Dafür müssen aber zuerst die Distributionsstrategie überdacht, Kundenbeziehungen auf- und ausgebaut sowie die Präsenz in den Medien intensiviert werden.