

Market Research – Konkurrenzbeobachtung

Rohrleitungskomponenten und -systeme

Armaturen, Fittings, Rohre, M+R, Pumpen, Halbzeuge in Kunststoff, Edelstahl und Metall - Angebot als externe Dienstleistung mit Modulbausteinen

A. Bedeutung von Market Research

Nur wenn ein Unternehmen seinen Abnehmermarkt und den Wettbewerb kennt, kann es vergleichen und besser oder schneller sein als die Konkurrenten. Je genauer man den Wettbewerb kennt, umso leichter ist es, eine schlagkräftige Strategie zu entwickeln, Maßnahmen einzuleiten, um die Marktanteile auszubauen, um Kunden zu binden und um neue ertragreiche Kunden zu gewinnen. Die Analyse der Beobachtung führt auch zu einer Reihe von Kosteneinsparungen.

B. Wer beobachtet und hat Informationen im Unternehmen zum Markt und zum Wettbewerb? Wie erhält man diese Informationen?

Sehr vielen Mitarbeitern liegen aus diversen Quellen Informationen vor. Sehr selten sind diese jedoch jederzeit abrufbar, strukturiert und geben Antworten auf bestimmte wichtige Fragen im Unternehmensalltag. Die Frontmitarbeiter mit weitergehenden Marktkontakten benötigen für die systematische Weitergabe ihrer Informationen eine abgestimmte Motivation und zum eigenen Nutzen einen guten Rückfluss aus der systematischen Markt- und Wettbewerbsbeobachtung.

C. Leistung und Kosten firmenspezifische Lösung oder externe Dienstleistung

In wenigen Unternehmen ist die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung systematisch organisiert. Oft wird dies sporadisch und als Nebenaufgabe vorgenommen. Beim Einsatz eines/r eigenen Market Researcher ist der notwendige interne offene Infofluß ein weiteres Problem. Hinzu kommt ein entscheidender Punkt mit dem engeren Firmen – Blickwinkel. Bei einer professionellen, externen, vertraulichen Markt- und Wettbewerbsbeobachtung als Dienstleistung für mehrere Firmen aus derselben Branche erweitert sich der Blickwinkel erheblich, Infoumfang und -tiefe steigen enorm und die abgestimmte systematische Aufbereitung mit der regelmässigen und zeitpunktgerechten Vorlage bzw des Abrufes decken die Einzelinteressen der Unternehmen ab. Die Kosten teilen sich mehrere Firmen sodaß ein besonders vorteilhaftes Preis- / Leistungsverhältnis entsteht.

D. Umfang der Markt- und Wettbewerbsbeobachtung

Jedes Unternehmen will eigene und individuelle Bedürfnisse über ein solches System befriedigen. Die Marktpositionierung, die Wettbewerbssituation sowie die Stärken und Schwächen der Firmen sind recht unterschiedlich. Deshalb wird mit jeder Firma der Leistungsumfang über die Anzahl der Module und deren Inhalt individuell vereinbart. Ebenso der Input zu den Wettbewerbern von der Firma. Jede Firma bezahlt einen Anteil gemäß gewähltem Umfang und erhält einen strukturierten monatlichen Management – Report zu den Wettbewerbern und nach Wahl zum Markt, den Hauptprodukten, sowie Akutreporte bei Dringlichkeit.



Market Research

Organisation

Informationsbeschaffung und -quellen:

