

Thema
Nr. BA-1001

Marktanalyse bei KMU und Marktpotenziale für die Baubranche

Bearbeitungszeitraum

07/2014 bis 11/2014

Betreuer

Gastprofessor Dr.-Ing. Manuel Hentschel
Lehrstuhl Baubetrieb und Bauwirtschaft

Zielstellung

Die Welt befindet sich in einem stetigen Wandel. Technologischer Fortschritt, komplexere Produktvielfalt, aufgehobene Grenzen, geminderte Zölle u.v.m. tragen dazu bei, dass Unternehmen durch eine Missachtung ihrer ökonomischen Umwelt „eiskalt erwischt“ werden. Besonders KMU der Baubranche, welche häufig mit Problemen eines geringen Absatzradius und Leistungsspektrums konfrontiert sind, müssen Potenziale aufdecken, um mittel- bis langfristig am Markt bestehen zu können. Zur Erreichung dieses Zieles müssen zunächst Alternativen erarbeitet werden, anhand derer Chancen und Risiken erkannt und Entscheidungen zu deren Vorteilsnutzung getroffen werden. Der Wissenshorizont soll um das Wissen der KMU, primär durch das Wissen von Marktanalysemethoden inklusive dazugehöriger Komponenten, erweitert werden. Anhand einer Fallstudie soll abschließend eruiert werden, ob und welche Marktpotenziale vorhanden sind.

Die Zielstellung beinhaltet folgende Punkte:

- Informationen zu KMU mit besonderen Merkmalen der Baubranche,
- Instrumente, mit denen KMU Marktanalysen im Allgemeinen durchführen können,
- Einzelne Methoden, die sich speziell für die Belange von KMU der Baubranche eignen,
- Ergründung möglicher Marktpotenziale zur mittel- und langfristigen Umsatzsicherheit

Vorgehensweise

In dieser Arbeit werden zunächst KMU im Allgemeinen sowie anhand qualitativer und quantitativer Merkmale charakterisiert.

Anschließend wird auf die Grundlagen der Marktforschung, speziell die der Marktanalyse, eingegangen. Es werden, aufbauend auf den Prozess der Planung, die gängigsten Methoden der Datenerfassung und -auswertung erläutert. Im Anschluss daran werden mit Fokus auf die Konkurrenzanalyse typische Analyseverfahren kurz, aber erschöpfend vorgestellt und letztgenannte anhand einer Fallstudie illustriert.

Ergebnisse

Ein „Patentrezept“ zum Durchführen einer Marktanalyse gibt es nicht. Mit der undefinierbaren Menge möglicher Untersuchungsziele variieren auch die Gestaltungsmöglichkeiten einer solchen. Finanzielle, kapazitive und zeitliche Restriktionen grenzen die Auswahl geeigneter Verfahrensweisen lediglich ein. Grundlegend kommen für die meisten KMU ausschließlich Analyseverfahren geringen Aufwands in Frage, bspw. Kunden-, Omnibus- oder Panelbefragungen.

KMU sollen keineswegs dazu bewegt werden eine „Defensivposition“ einzunehmen: Es gilt nicht nur Risiken und Gefahren, sondern auch Chancen und Potenziale aufzudecken, da sich solche bei Nicht-Wahrnehmung langfristig zu ersteren wandeln können. Marktforschung beginnt bei jedem Einzelnen am Unternehmen beteiligten. Eine schlichte Sensibilisierung und Befragung der eigenen Mitarbeiter kann bereits erste Informationen hervorbringen. Die Angst vor dem komplexen Thema Marktanalyse ist unberechtigt und kann mit relativ wenig Aufwand u.U. Umsatzsicherheit bietende Potenziale aufdecken.

