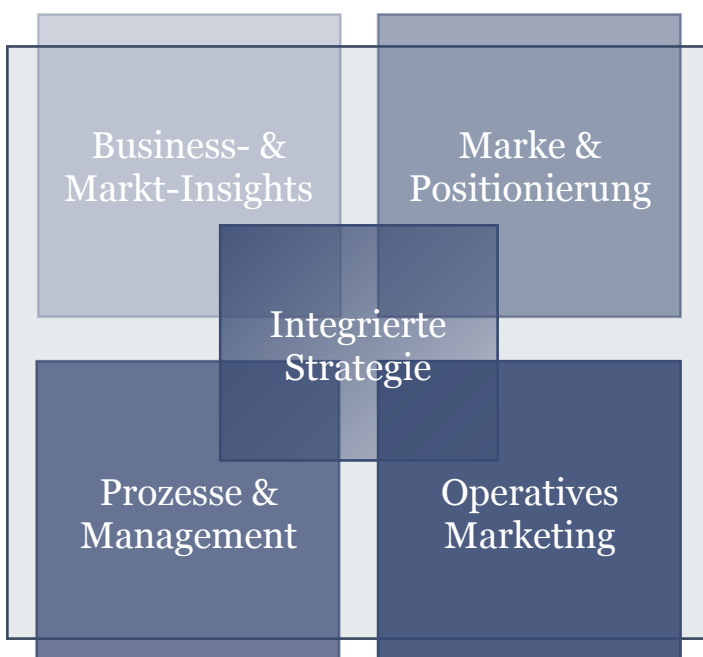


Abstract & Research Instrument

Markt-Insights für KMU



Ausgangslage: Informationsdefizite in gesättigten Märkten

Die heutigen Märkte sind durch einen gestiegenen Konkurrenzdruck und eine starke Marktmacht der Käufer gekennzeichnet. Die Nachfrager können die Überflutung mit zumeist weniger relevanten Informationen kaum noch bewältigen und nehmen die unzähligen Angeboten vermehrt als technisch-qualitativ austauschbar wahr. Analysen gehen davon aus, dass mindestens 75.0% der heutigen Märkte als gesättigt angesehen werden müssen. Und dies gilt nicht nur für Konsumgüter und Anbieter von Massenprodukten, sondern trifft im besonderen Maße auch auf Industriegüter, Dienstleistungen und den spezialisierten Mittelstand zu.

Unter diesen Bedingungen müssen alle strategischen und operativen Maßnahmen passgenau auf den Markt zugeschnitten werden. Das Fundament für eine erfolgreiche Marktbearbeitung können nur ein detailliertes Verständnis der eigenen Zielgruppen und ein repräsentatives Wissen über die Stärken und Schwächen des eigenen Marketing sein: eine klare Aufgabe für die Marktforschung. Doch hier kann insbesondere bei KMU ein größeres Problem liegen. Es besteht zwar der Kontakt zu den Kunden oder es liegt sogar eine Datenbank vor, aber für eine fundierte und zielgerichtete empirische Analyse des Marktes fehlen häufig das Know-How, die zeitlichen Ressourcen und die finanziellen Mittel.

„Markt-Insights für KMU“ als Lösung

Diese Ausgangslage hat die ISG Integrated Strategy Group veranlasst, die Erfahrungen aus einer Vielzahl von Projekten zu nutzen, um ein Marktforschungssystem zu entwickeln, das speziell auf die Bedürfnisse des Mittelstands maßgeschneidert ist.

Das Methodensystem „Markt-Insights für KMU“ basiert auf streng wissenschaftlichen Standards. Durch die Konzeption als Toolbox wird die effektivste und effizienteste Lösung für die spezifischen Anforderungen jedes einzelnen Klienten in seiner Branche garantiert. Die eingesetzten Marktforschungsmethoden decken nahezu jeden Wirtschaftssektor ab:

Gebrauchsgüter	Verbrauchsgüter	Dienstleistungen
Business-to-Business	Business-to-Consumer	Stationärer & Distanz-Handel

Ergebnisse der „Markt-Insights für KMU“

Am Ende eines „Markt-Insights für KMU“-Projektes besitzt ein Klient das Hintergrundverständnis von und das repräsentative Wissen über:

- Positionierung und Marktstärke des eigenen Angebots und der Konkurrenz
- Bedarf der Zielgruppen und noch ungenutzte Potenziale
- Stärken und Schwächen der Marktbearbeitung in Abgrenzung zu den Hauptkonkurrenten
- Identifizierung, Deskription und Segmentierung der Zielgruppe

Bei der Entwicklung des vorliegenden Marktforschungssystems wurde besonderen Wert auf eine umfassende Systematik bei gleichzeitig höchster Flexibilität gelegt. Zum einen decken die Forschungsfragen alle relevanten Elemente des Marktes und der Marktbearbeitung in erschöpfender Weise ab. Zum anderen erlaubt der modulare Aufbau des Systems, die geeigneten Schwerpunkte zu setzen, so dass der maximale Erkenntnisgewinn in der spezifischen Klientensituation resultiert.

Standardisierter Projekt-Prozess für individuelle Ergebnisse

(1) Research-Meeting

(2) Stichprobe & Fragebogen

(3) Datenerhebung mit ISG-Online-FB

(4) Datenanalyse & Interpretation

(5) Strategie-Meeting

(6) ggf. Incentivierung

(1) Research-Meeting

- (a) Unverbindliche Präsentation des Projektes durch ISG
- (b) Klient & ISG definieren finales & individualisiertes Forschungsdesign

(2) Stichprobe & Fragebogen

- (a) Klient generiert Email-Adressen der Zielgruppen nach ISG-Standard-Verfahren
- (b) ISG programmiert Online-Fragebogen gemäß Forschungsdesign

(3) Datenerhebung

- (a) Klient sendet Link des ISG-Online-Fragebogens an Zielgruppen
- (b) Datengewinnung über ISG-Online-Fragebogen

(4) Datenanalyse & Interpretation

- (a) ISG bereitet die Daten statistisch auf
- (b) ISG analysiert und interpretiert die Daten

(5) Strategie-Meeting

- (a) Ergebnis-Präsentation durch ISG
- (b) Strategie-Diskussion von Klient & ISG

(6) Incentivierung der Befragungsteilnehmer durch Klient (Optional, je nach Fall)

Kosten im Budget-Rahmen von KMU

Das vorliegende Marktforschungssystem erhebt den Anspruch, auch den Budget-Möglichkeiten des kleineren Mittelstand zu entsprechen. Dementsprechend wurden wissenschaftliche Standards zur Wahrung der forschungsökonomischen Effizienz integriert. Die Mindestkosten für ein „Markt-Insights für KMU“-Projekt belaufen sich daher auf lediglich:

€ 4'750.00 / CHF 7'500.00 (netto, zzgl. ges. MWSt.)

Return on Investment als Erfolgsformel

Mit den „Markt-Insights für KMU“ bauen unsere Klienten deutliche Wettbewerbsvorteil durch einen fundierten Wissensvorsprung auf. Darüber hinaus resultiert aus einem Projekt ein nicht zu vernachlässigender Kommunikationseffekt. Die Kunden erleben mit der Befragung, spätestens jedoch mit der Umsetzung des Marktwissens in „sichtbare“ Maßnahmen, dass Sie in die Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Marketing aktiv einbezogen werden. Dementsprechend verstehen wir unter „Markt-Insights für KMU“ die folgende Formel:

„Markt-Insights für KMU“ = Investment mit nachhaltigem Return

Fragebougenaufbau & Modulübersicht

Der Fragebogen des vorliegenden Research-Systems ist modular als Toolbox konzipiert und besteht aus einer umfassenden Auswahl an wissenschaftlich standardisierten Forschungsinstrumenten, die für die verschiedenen Branchen spezifiziert wurden.



Standardmodule: Stärken, Schwächen & Potenziale im Gesamtmarkt

Den Ausgangspunkt der Befragung und auch der anschließenden Analyse bildet das Standardmodul **Kaufverhalten & Markenstärke**. Die Marktstellung des Klienten und der Gesamtheit seiner Konkurrenten wird entlang des Kaufprozesses ermittelt. Die Bekanntheit und Bewertung der Marken, das Relevant und Preference Set der Zielgruppen, das eigentliche Kaufverhalten sowie die Weiterempfehlungen zeichnen ein umfassendes Bild des Marktes.

In Kombination mit der **Demographie** der Konsumenten (Soziale Schicht, Familienlebenszyklus, etc.) oder der Unternehmen (Branche, Mitarbeiterzahl, etc.) können die Zielgruppen eindeutig identifiziert, beschrieben und segmentiert werden.

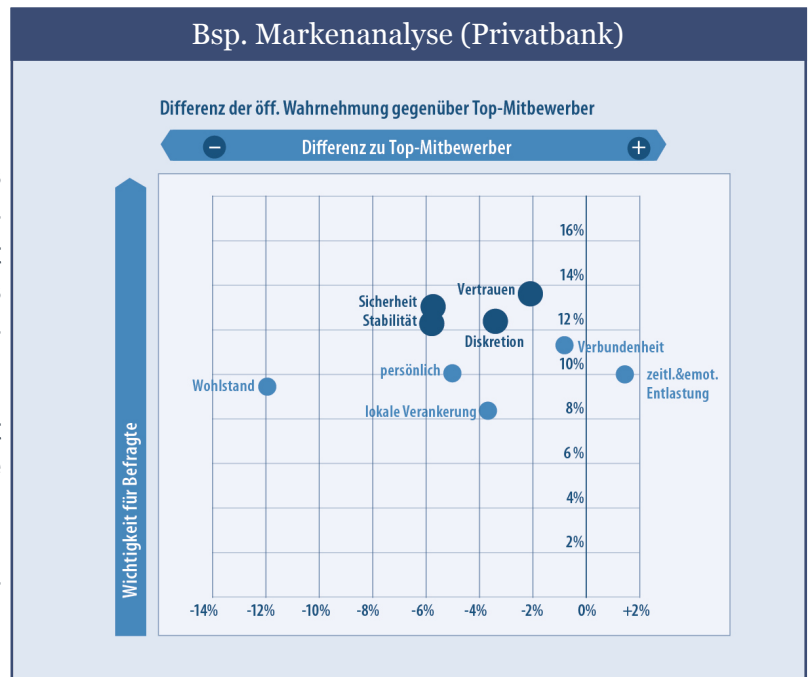
Wahlmodule: Marktbedarf, aktuelle Performance & Chancen im Detail

Die insgesamt sechs Wahlmodule decken alle Elemente des strategischen und operativen Marketing ab. Durch die Auswahl von bis zu drei Modulen wird der Fragebogen auf den individuellen Bedarf des jeweiligen Klienten maßgeschneidert.

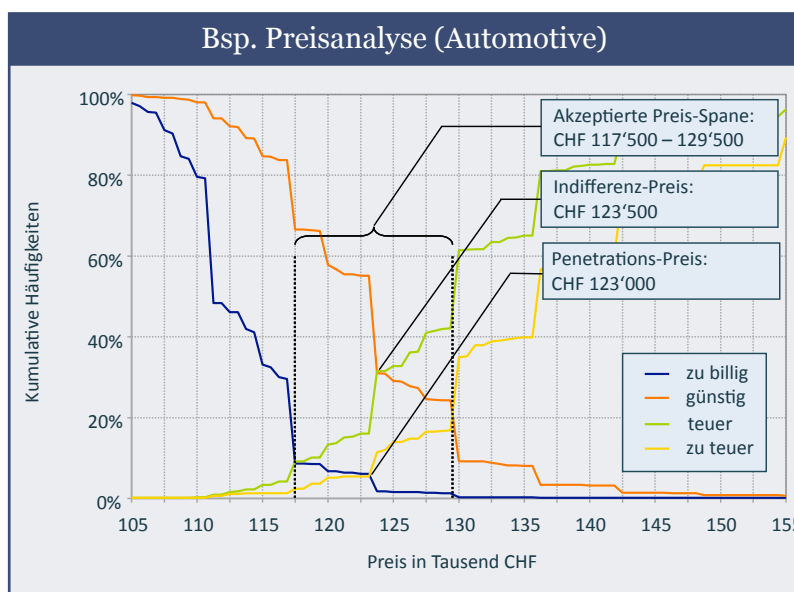
Als Ergebnisse resultieren vertiefte Einblicke in das Marketing des Klienten und bis zu zwei seiner Hauptkonkurrenten.

Im Rahmen der **Markenanalyse** werden die konkreten Bedürfnisse, Anforderungen und Ziele der Zielgruppen (Konsumenten oder Business) gewichtet. Daraufhin wird ermittelt, inwieweit das Angebot des Klienten und die wichtigsten Konkurrenzmarken den Kundenbedarf decken. Mit diesem Modul wird die Positionierung als Kern des strategischen Marketing durchleuchtet.

Die **Marketing-Mix-Analyse** behandelt auf übergeordneter Ebene alle Elemente der Marktbearbeitung. Es wird gemessen, inwieweit Produkt- und Preisgestaltung, Sortimentspolitik, Distribution, Marketingkommunikation sowie Verkaufspolitik zum Markterfolg beitragen.



Die **Produkt- & Leistungsanalyse** liefert ein dezidiertes Bild von Kernnutzen und Zusatznutzen des Produktes oder der Dienstleistung, Breite und Tiefe von Sortiment oder Produktprogramm sowie von den Einzelelemente der angebotenen Leistung. Im Handel werden darüber hinaus Mitarbeiterverhalten, Verkaufsräume und Instrumente des Distanzhandels evaluiert.



Die **Preisanalyse** basiert auf dem Van-Westendorp-Ansatz. Es wird die mögliche Spanne zwischen Minimal- und Maximalpreis, zzgl. des dazugehörigen Absatzes ermittelt, so dass der genaue Preis für optimalen Umsatz und max. Gewinn definiert werden kann.

Im Modul **Kommunikationsanalyse** werden die direkten und indirekten Wirkungen der eingesetzten Instrumente der Marketingkommunikation ermittelt. So wird nicht nur der Erfolg der bisherigen Kommunikation sondern auch das zukünftige Potenzial von Above- und Below-the-Line-Kampagnen ermittelt.

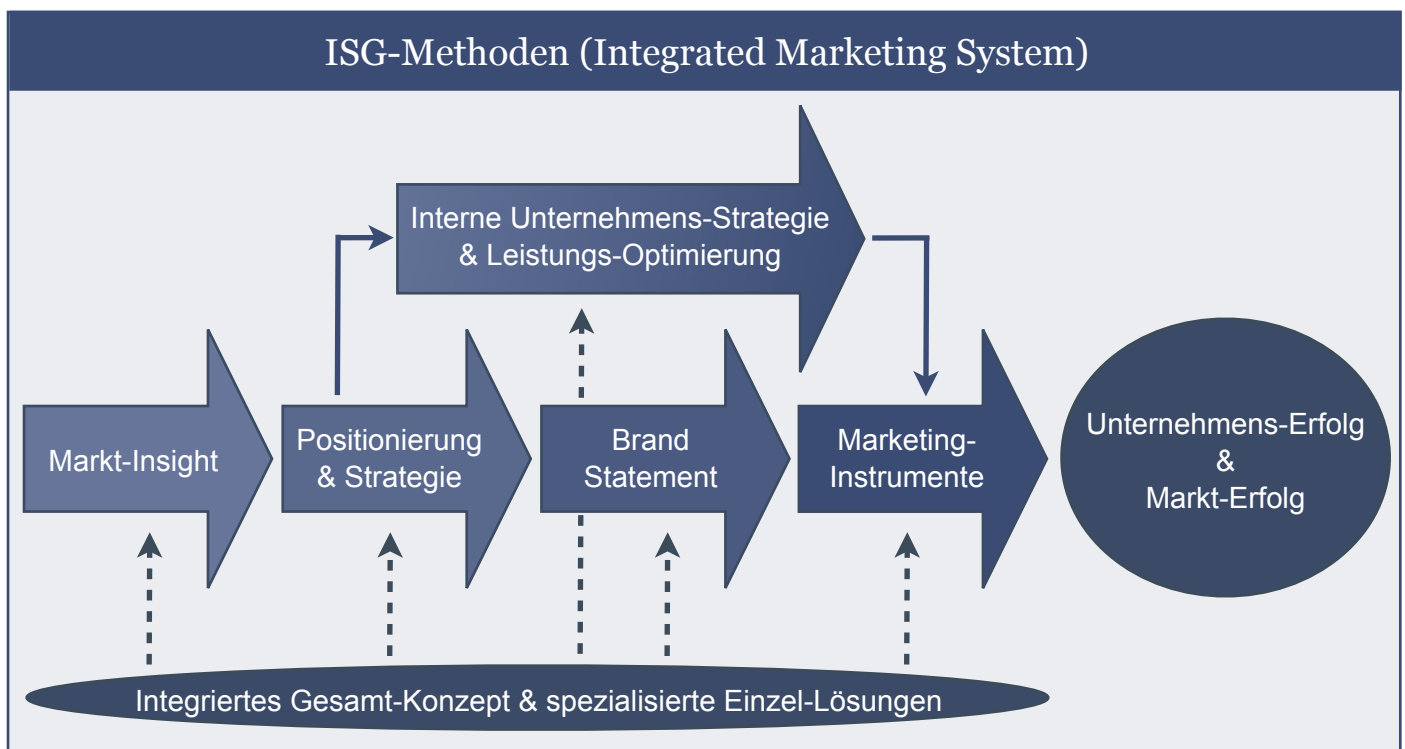
Die **Verkaufs- & Beratungsanalyse** bildet den Verkaufsprozess vollumfänglich ab: von der Bedarfsanalyse über die Angebotsgestaltung bis hin zum Verkaufsabschluss. Um darüber hinaus die Kompetenzen der Verkäufer zu analysieren, werden deren Hard, Soft und Social Skills untersucht.

Der Ursprung des Unternehmens geht auf das Forschungsprojekt „Brandingstar“ der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St.Gallen und der GFS Communications AG zurück. Das Projekt wurde auf Grund seines Innovationsgehaltes von der Kommission für Technologie und Innovation KTI, BBT Bundesamt für Berufsbildung und Technologie der Schweizerischen Eidgenossenschaft finanziert. Ergebnis war die erfolgreiche Entwicklung einer integrierten Methodik der Markenführung.

In diversen Praxisanwendungen konnte der ursprüngliche Ansatz zum ersten vollumfänglichen System der nachfragebasierten Unternehmensführung weiterentwickelt werden. Die vielfach validierte ISG-Methodik „Integrated Marketing System“ umfasst alle relevanten Ebenen eines erfolgreichen und nachhaltigen Management-Systems, das als integriertes Gesamtkonzept oder problemspezifische Einzellösung eingesetzt werden kann:

- Markt- und Unternehmensanalyse
- Strategie und Positionierung
- Operatives Marketing
- Prozess-Engineering und Organisationsentwicklung

Verschiedene regional, national und international tätige Unternehmen aus einem breiten Branchenspektrum (B2C und B2B, Dienstleistungen, Finanzen, Health Care, Medien, etc.) profitierten bereits von den Leistungen der ISG Integrated Strategy Group. Für jeden unserer Klienten verfolgen wir ein Ziel: Maximising the Return on Investment.



Dr. Hendrik Godbersen, Managing Partner Deutschland



Nach einem Doppelstudium der Betriebswirtschaftslehre und des Sportmanagements war Dr. Godbersen als Doktorand an der Universität Leipzig tätig. Seine marktpsychologische Dissertation (Thema: Nachfrageinduzierte Verbundeffekte) wurde mit dem Prädikat „magna cum laude“ ausgezeichnet.

Dr. Godbersen zeichnete für zahlreiche Projekte der Marketing- und Strategieberatung sowie der Marktforschung verantwortlich. Er arbeitete u.a. als Consultant für TNS Infratest, war Leiter Marketingforschung der Forschungsgruppe Medien und selbstständiger Unternehmensberater. An der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St.Gallen verantwortete er u.a. das KTI-Forschungsprojekt BrandingStar.

Seit Juli 2009 ist Dr. Godbersen Managing Partner der ISG Integrated Strategy Group. Er verfügt über langjährige Erfahrungen in den Branchen Konsumgüter, Dienstleistungen, Banken, Medien und im B2B-Sektor.

Andreas Felder, Managing Partner Schweiz



Andreas Felder verfügt über mehr als zwanzig Jahre Marketing-erfahrung. Er war mehrere Jahre in verschiedenen Verkaufs- und Marketingfunktionen in der Luftfahrtindustrie im In- und Ausland tätig. Ab 1993 führte er als Product Group Manager in der Kosmetikbranche erfolgreich verschiedene internationale Marken. Nebenberuflich arbeitete er als Dozent für Marketing an der Kaderschule St.Gallen.

Seit 1998 ist Andreas Felder Teilhaber und Mitglied der Geschäftsleitung der GFS Communications AG, einer höchst erfolgreichen Kommunikationsagentur in St.Gallen. Seine Tätigkeit umfasst die Strategische Beratung seiner Klienten in Fragen der Corporate Identity, des Markenaufbaus und der Kommunikation.

Neben seiner Tätigkeit als geschäftsführender Gesellschafter der GFS Communications fungiert Andreas Felder als Managing Partner der ISG. Er verfügt über einen fundierten Erfahrungsschatz in den folgenden Märkten: Tourismus, Öffentliche Hand, Banken / Finanzdienstleistungen, Hotellerie, Kosmetik und Hygieneprodukte sowie Business-to-Business.

Maximising the Return on Investment

Deutschland

ISG Integrated Strategy Group

Dr. Hendrik Godbersen

Lübecker Str. 2
D-31141 Hildesheim

T +49 5121 284 599
h.godbersen@integratedstrategy.eu

Schweiz

ISG Integrated Strategy Group

Andreas Felder

Sonnengartenstrasse 6
CH-9000 St.Gallen

T +41 71 228 40 66
a.felder@integratedstrategy.ch