

Marketingstrategie zur strategischen Neupositionierung eines Geschäftsfeldes

Studiengang: EMBA General Management

Betreuer: Prof. Dr. Paul Ammann

Experte: Dr. Luca Bongulielmi (Maxon Motor AG)

Das innovative und international tätige Schweizer Technologie-Unternehmen ist in der Montage-Automation tätig. Die Firma entwickelt und produziert Komponenten und Lösungen und zählt heute zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Die stärker werdende Internationalisierung und der damit verbundene Preisdruck, setzt eine klare Vision und Strategie voraus. Um im heutigen Markt erfolgreich agieren zu können, bedarf es einer nachhaltigen Differenzierung.

1

Ausgangslage

Die Erhöhung der Prozesssicherheit, die Senkung von Personalkosten und der höhere Produktionsausstoss sind Faktoren, die das produzierende Gewerbe heute fordert. Das Umfeld von der Unternehmung bewegt sich in Richtung Industrie 4.0, indem die intelligente Automatisierung eine zentrale Rolle einnimmt und somit eine Chance für das Unternehmen bietet.

Das Unternehmen hat den Fokus – aus historischen Gründen – stark auf den europäischen Markt ausgerichtet. Der amerikanische und asiatische Markt wird von wenigen Distributoren bedient.

Für ein spezifisches Nischenprodukt mit stagnierenden Umsätzen bietet die Internationalisierung, insbesondere der asiatische Markt, grosse Chancen.

Zielsetzung

Mittels einer umfassenden Analyse und den daraus abgeleiteten Massnahmen soll dem Unternehmen im Rahmen eines konkreten Implementierungsvorschlages aufgezeigt werden, wie die Nischenprodukte zu positionieren sind und wie die erfolgreiche Marktdurchdringung auszusehen vermag.

Ergebnisse

Die Analyse der aktuellen Situation zeigt, dass Strategien die sich auf das Alleinstellungsmerkmal der Produkteigenschaft bezieht, keine Nachhaltigkeit zulässt oder garantiert. Um den Umsatz langfristig zu steigern und Marktanteile zu gewinnen, wurde der Fokus auf die Bereiche der «Services» gelegt.

Interviews mit Kunden erbrachten wichtige Erkenntnisse im Pre-Sales, Sales und After-Sales. Durch ausgewählte Massnahmen von Services, wird unter Berücksichtigung von Kosten und Kundennutzen sichergestellt, dass das Unternehmen als kompetenter und vertrauensvoller Partner am Markt wahrgenommen wird.

Die Marketingstrategie für die Nischenprodukte hilft dem Unternehmen, Neuerungen und Änderungen im Bereich Services gezielt vorzunehmen und die Internationalisierung voran zu treiben.

Nutzen

Anhand der strategischen Positionierung durch die Services, in Verbindung mit dem starken Image der Unternehmung und den qualitativen hochwertigen Produkten, wird die Kunden-Lieferanten-Beziehung am europäischen Markt gestärkt.

Durch das Potenzial des asiatischen Marktes, kann mit den bestehenden Produkten, Umsatz generiert werden und der dadurch erzielte Gewinn reinvestiert werden. Folglich können technische Überarbeitungen und Weiterentwicklungen an den Nischenprodukten durchgeführt werden, was sich positiv auf die Verkaufszahlen auswirkt.



Dominic Scheidegger



Thomas Staub