

Pepels

Marketing Casebook II

Pepels · Marketing Casebook II



Oldenbourg
ISBN 3-486-25273-9

<http://www.oldenbourg.de>



9 783486 252736



Oldenbourg

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Case 10: Handels-AG: Logistikkonzept Klaus Bichler und Marko Amann	209
Case 11: Instore Marketing: Regalordnungssysteme als zentraler Faktor für eine verbesserte Kundenbindung im Handel Bernt R. A. Sierke und Antje-Britta Mörstedt	221
Case 12: Macrosauce Consulting: Wie man Umfeldveränderungen recht- zeitig erkennt und mit transparenten Entscheidungen koppelt Ulla Meister und Holger Meister	233
Case 13: Marktforschungsstudie: Der Markt für Füller Matthias Eickhoff und Ulrich Vossebein	249
Case 14: MICROTEC System GmbH: Marktorientierte Unternehmensgründung Werner Bornholdt	269
Case 15: Musikverlage Dumf & Schroll: Marketingkonzept Rötger Noetzel	287
Case 16: Pink Noise Productions: Marketingkonzepte für die Musik- szene, ihre Produkte und ihre internationale Distribution Werner Schurawitzki	299
Case 17: P.P.C.: Positionierungsoptionen für eine Werbeagentur Werner Pepels	323
Case 18: Rasant GmbH: Scheibenwischerblätter für Kraftfahrzeuge Stefan Jugel	343
Case 19: Social Marketing: Messung der Kundenzufriedenheit bei öffentlichen Einrichtungen Werner Pepels	363
Case 20: Sparkasse - Marketingforschung Karin Schmitt-Hagstotz und Joachim Degel	379

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Case 21: Swatch: Internationale Markteintrittsstrategie in der Uhrenindustrie Konstantin Theile	395
Case 22: Verbandsmarketing: Entwicklung einer Marktforschungs- konzeption zur Mitgliederbefragung Susanne Stark	409
Case 23: Technischer Kundendienst: Entscheidung über den Aufbau einer Zweitmarke für Kfz-Vertragswerkstätten Thomas Möser	429

Autorenhinweise

MACROSAUCE™
Consultant for company restaurants

Massimo Fiorillo

Phone +49 61 51 31 23 31

Fax +49 61 51 31 23 88

Mobil +49 171 570 85 98

Email macrosauce@t-online.de

www.macrosauce-int.com



Klausenburger Straße 182
D-64295 Darmstadt

- Um objektive, nicht verzerrte Ergebnisse zu erhalten, müssen die Gegebenheiten in den Handelsunternehmen hinsichtlich Region, Testzeitraum und Sortimentsbeschaffenheit, ähnlich sein.
- Die Zeiten für die durchzuführenden Interviews dürfen nicht zu lang sein, da es sonst zu Ergebnisverzerrungen kommen kann.

Es ist unbedingt darauf zu achten, daß die Verbraucherbefragungen sowohl in den Test- als auch in den Kontrollmärkten durchgeführt werden. Der Umfang der Befragungen wie auch die Fragebögen selbst müssen identisch sein.

MACROSAUCE™

Consultant for company restaurants

Massimo Fiorillo

Phone +49 61 51 31 23 31
 Fax +49 61 51 31 23 88
 Mobil +49 171 570 85 98
 Email macrosauce@t-online.de
www.macrosauce-int.com



Klausenburger Straße 182
 D-64295 Darmstadt

Macrosauce Consulting: Wie man Umfeldveränderungen rechtzeitig erkennt und mit transparenten Entscheidungen koppelt

Ulla Meister und Holger Meister

1. Einsatzbereich

Häufig haben Marketer lediglich ihre Zielgruppen im Visier, die sie (vielleicht bereits vor langer Zeit) einmal definiert haben. Selbstverständlich ist es vollkommen richtig, wenn sie versuchen, den Wünschen dieser Kunden stets zu entsprechen. Dadurch können sie höchstmögliche Kundenzufriedenheit realisieren. Genügt es aber, nur das zu tun, was die Nachfrager in der Gegenwart wollen? Oder muß vorausgedacht werden, um dauerhaft am Markt erfolgreich zu bestehen?

Die Antwort ist klar: Wer sich als Anbieter darauf beschränkt, für die Zukunft ausschließlich Schlüsse aufgrund der Vergangenheit und Gegenwart zu ziehen, kann von Veränderungen überrollt werden, die beispielsweise aus Trendbrüchen resultieren. Soll künftig das Agieren dem bloßen Reagieren vorgezogen werden, um am Markt die Initiative zu behalten, muß die Zukunft systematisch bearbeitet, will heißen, erforscht und daraufhin gestaltet werden.

Genauer gesagt geht es darum, den Erfolg vorzusteuern. Hierzu ist Wissen über die Zukunft zu gewinnen, und es sind potentielle Veränderungen in der unternehmensrelevanten Umwelt aufzuspüren. Daraufhin können sowohl mögliche Lücken in der eigenen Produktpalette erkannt werden, wie auch drohende Leistungsdefizite in den Funktionen eines Unternehmen auszuloten sind, die sich dann auftun, wenn die interne Qualität den externen Anforderungen nicht mehr entspricht. Die interne Qualität umfaßt dabei sowohl die angebotenen Leistungen als auch die Abläufe und die Produktionsfaktoren, die das Angebot entstehen lassen.

Mit anderen Worten geht es um die Erfassung sowohl quantitativer als auch, und hier im besonderen, qualitativer Trends. Denn es muß gelingen, die nötige Transparenz über die zukunftsgerichteten Entwicklungen zu erlangen.

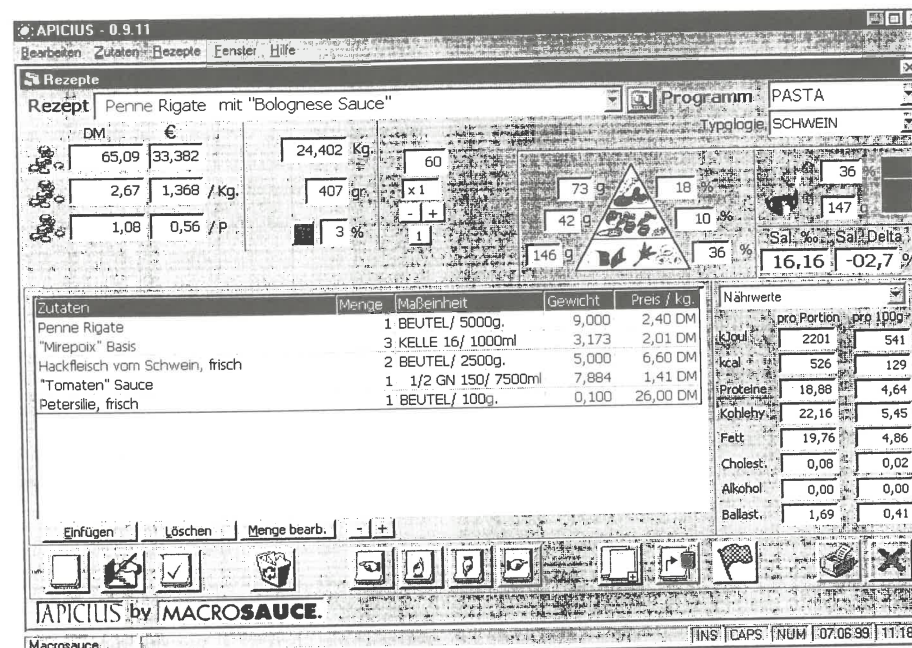


Abb. 2: Beispiel für eine DV-gestützte Speisenzubereitung

5.4 Scoring-Verfahren als Entscheidungshilfe

Dem Management der Unternehmen mußten sowohl eine Produktinnovation zur Beibehaltung der Eigenbewirtschaftung als auch ein Konzept geboten werden, um die Vergleichbarkeit der Alternative des innovativen „Make“ mit der konventionellen „Buy“-Variante für eine nachvollziehbare Entscheidung sicherzustellen. Da seinerzeit vergleichende Werbung noch untersagt war, konnte Macrosauce den Kunden keine Gegenüberstellung ihres Angebots mit den Leistungen der Caterer vorlegen, sondern stellte es den Unternehmen anheim, sich Angebote einzuholen, die auf die in Abbildung 3 festgelegten Kriterien abzustellen hatten.

Zu diesem Zweck wurde den Kunden ein Scoring-Modell als ein Punktbewertungsverfahren für Entscheidungsprobleme zur Verfügung gestellt, deren (optimale) Lösung nicht allein von Kosten- und Erlösaspekten abhängt, sondern auch (und mitunter wesentlich) von qualitativen Überlegungen geprägt ist. Es ging darum, auf den ersten Blick nicht quantifizierbare Sachverhalte meß- und rechenbar zu machen.

Kriterium	Gewicht 1-5	Alternativenbewertung 1-10		make or buy	
		Caterer	MACROSAUCE	Caterer	MACROSAUCE
Kosten	5	7	10	35	50
Convenience Anteil	3	5	4	15	12
Frische	5	6	10	30	50
Kreativität	4	5	10	20	40
Gesundheitsdenken	3	4	6	12	18
Ethno Food Gedanke	2	4	5	8	10
Transparenz der Zubereitung	4	5	9	20	36
Teilhabe der Gäste	3	3	8	9	24
ERGEBNIS =				149	240
Legende: Gewicht: 5= sehr wichtig					
Gewicht: 1= wenig wichtig					
Punktzahl: 10 = sehr gut					
Punktzahl: 1= ungenügend					

Abb. 3: Tableau für eine Make-or-Buy-Entscheidung

Zu Beginn stand die Aufstellung eines Kriterienkataloges zur Auswahl des künftigen Angebots. Da nicht jedes der gefundenen Kriterien die gleiche Bedeutung hatte, wurde entsprechend der relativen Wichtigkeit zueinander für jedes einzelne Entscheidungsmerkmal eine Gewichtungszahl zwischen 1 (weniger wichtig) und 5 (sehr wichtig) vergeben. Danach erfolgte eine Punktzahlvergabe auf die einzelnen Kriterien der beiden Alternativen. Das heißt, man fragte, inwieweit eine Alternative dem jeweiligen Auswahlkriterium genügte. Es wurden Werte zwischen 1 und 10 vergeben; je höher der Punktwert, desto aussichtsreicher die Alternative.

Nach der Kriterien- und Alternativenbewertung folgte die Ermittlung der Gesamtpunktzahl pro Alternative, indem jedes Kriteriengewicht mit der Punktzahl pro Alternative multipliziert und danach die jeweilige Summe aus den Produkten gebildet wurde. Deutlich ging in einer Vielzahl der Fälle aus der Aggregation die Macrosauce-Lösung als erste Präferenz hervor. Um vollends sicher zu gehen, daß die Macrosauce-Lösung eingedenk der subjektiven Faktoren dieses Verfahrens zu bevorzugen sei, riet man den Entscheidern, als Hilfestellung eine Sensitivitätsanalyse heranzuziehen. Sie sollte offenlegen, daß die favorisierte Lösung auch veränderten Annahmen standhält. Wenn das ermittelte Ergebnis konstant blieb, obwohl die Gewichte und Punktwerte mehrmals variiert worden waren, war man mit seiner Lösung auf der sicheren Seite.

6. Ergebnis

Die innovative Konzeption des DV-gestützten Modular-Cooking-Systems hat eine nachhaltige Akzeptanz und somit Zuspruch der direkten Kunden von Macrosauce Consulting bewirkt; nicht zuletzt deshalb, weil in den Casinos ein Zufriedenheitsschub der Gäste in Richtung Begeisterung ausgelöst werden konnte, was als ein Faktor dem Betriebsklima zugute kam und kommt. Hier wurden die Wünsche der Gäste punktgenau antizipiert und in die tägliche Speisenzubereitung umgesetzt.

Des weiteren konnte erreicht werden, daß mit dem Namen Macrosauce die Kompetenz verbunden wird, für das Subsystem Küche als Nebenbetrieb eines Unternehmens von der Konzeption bis zur Implementierung maßgeschneiderte Lösungen zu erhalten. Gleichsam als Folgeeffekt kann mit dem Modular-Cooking-System ein Maximum an Hygiene gewährleistet werden.

Das hat dazu geführt, daß sich Macrosauce Consulting nicht allein einen Namen als Unternehmensberater in Sachen Effizienzsteigerung in der Küche gemacht hat. Das jeweils individuell gestaltete Scoring-Verfahren, das man potentiellen Kunden als Entscheidungshilfe bietet, hat für ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Integrität gesorgt. Denn infolge der überwiegend subjektiven Gewichtung und Punktvergabe des Scoring ist stets das Risiko für Macrosauce verbunden, aus dem Rennen um einen Auftrag auszuscheiden. Dies schätzen die Kunden hoch ein.

Aufgrund der zukunftsorientierten Beobachtung seiner relevanten Umweltbereiche gilt Macrosauce im Ergebnis heute als Innovator auf ihrem Gebiet. Beigetragen hat dazu sicherlich die permanente Kommunikation mit dem Klientel der Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, mit dem die Erkenntnisse der Marktforschung veröffentlicht werden.

7. Do's & Don'ts

- Aufgrund der Dynamik und der Diskontinuitäten in den Entwicklungsverläufen dürfen Suche und Modellierung von Früherkennungsindikatoren sowie die Ableitung des Innovationsbedarfs kein einmaliger Vorgang sein und erst dann ad hoc stattfinden, wenn sich eine Zukunftslücke auftut. Vielmehr hat dies fortwährend zu geschehen.
- Planung und strategische Früherkennung sind im Unternehmen zu institutionalisieren.
- Ein Früherkennungsindikator muß so ausgewählt werden, daß er dem Postulat an die Genauigkeit der Informationsbasis genügt. Er muß der Frühzeitigkeit entsprechen, um den Entscheidern genügend Vorlaufzeit für deren Handlungen zu

ermöglichen. Seine Vollständigkeit ist sicherzustellen, damit er den jeweiligen Beobachtungsbereich hinsichtlich der von ihm ausgehenden Risiken und Chancen erfaßt. Die Erhebbarkeit muß gewährleisten, daß mit den vorhandenen Instrumenten der Marktforschung ein wirtschaftlich vertretbares Ergebnis erreicht wird.

- Die Beobachtungsbereiche sind richtig zu definieren. Deshalb darf man sie nicht zu eng festlegen, da sonst frühe Entwicklungen gar nicht erst wahrgenommen werden. Eine zu große Ausdehnung der zu beobachtenden Umwelt brächte andererseits einen zu großen Aufwand mit sich.
- Entscheidungen sind grundsätzlich zu dokumentieren. Gleichfalls müssen sie so konzipiert sein, daß auch ein Außenstehender sie ohne weitere Erklärungen versteht. Das heißt, eine Entscheidung ist für die „Nachwelt“ transparent und nachvollziehbar zu machen. Jedes Entscheidungskriterium ist folglich zu beschreiben und seine Fixierung zu begründen.