

Markteintrittsstrategie für Deutschland Kabelschutzrohre ..... 2

Situationsanalyse ..... 2

    Markt ..... 2

    Konkurrenz ..... 2

    Vertriebssystem ..... 2

    Produktion ..... 2

    Produkte ..... 2

    Rahmenbedingungen ..... 3

    Preissituation ..... 3

Marktsegments-Strategie ..... 4

    Fabrikanten ..... 4

    Energie Versorgung Unternehmen (Endverbraucher) ..... 4

    Deutsche Bahn AG ..... 4

    Händler ..... 4

Einsatzrichtung des Marketingmix und strategische Marketingziele ..... 4

    Marketingziele ..... 5

Marktbearbeitung ..... 5

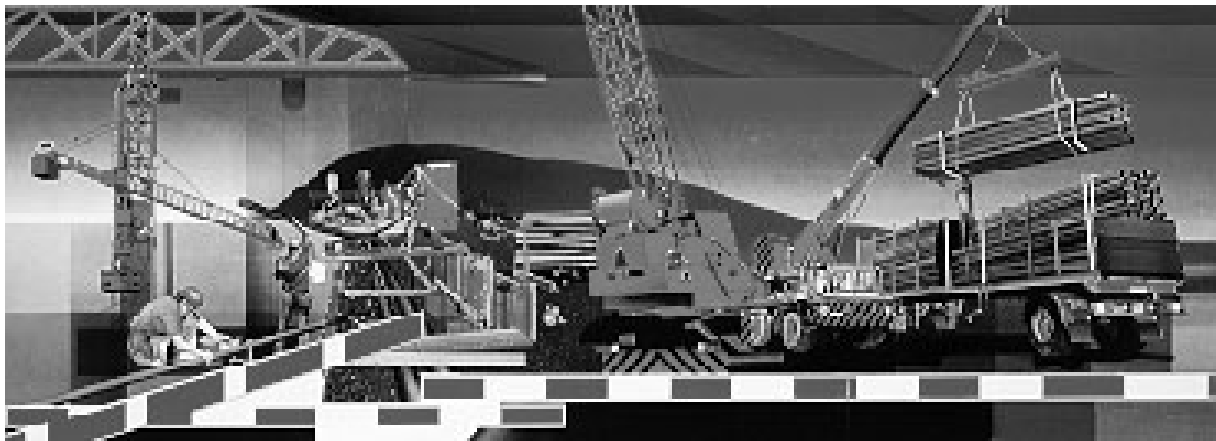
Massnahmenswerpunkt des Marketingmix ..... 5

Anpassung der Marketinginfrastruktur ..... 5

Marketing-Grobbudget ..... 5

Kontrollen ..... 5

Freigabe: ..... 5



# Markteintrittsstrategie für Deutschland Kabelschutzrohre

## Situationsanalyse

### Markt

Überkapazitäten an Kabelschutzrohren sind auf dem deutschen Markt vorhanden

- Der Trend geht weg vom PVC in Richtung Polyethylen-Kabelschutzrohre
- Sättigungsgrad bei Standardprodukten ist erreicht
- Wachstumsraten nur bei Spezialprodukten

### Konkurrenz

- Wegen den Überkapazitäten baut X seine Produktionsanlagen nicht aus
- Preiskampf bei den Standardprodukten ist sehr gross
- Die Produktion von Y in Deutschland ist nur zum Teil ausgelastet

### Vertriebssystem




- X hat bis heute meistens direkten Vertrieb bevorzugt.
- X will ab 2003 den Handel verstärkt betreuen (xxxxx). Erweiterung des Vertriebs.

### Produktion

- Erforderliche Investition für Standardprodukte-Programm in DIN-Abmessungen gemäss Konzept von Herr X Fr. 50'000.-
- Auslastung unserer Produktion im Durchschnitt 73-80% pro Jahr

### Produkte

- Unter Standardprodukte verstehen wir: Kabelschutzrohre und Formstücke
- Unter Spezialprodukte verstehen wir:

Flexbogen	Abzweiger	Spezial Rohre,
		

**Rahmenbedingungen**

- Wir besitzen keine Gütezeichen für unserer Kabelschutzrohre (RAL)
- Exklusivvertrag X für Flexbogen
- ISO Abmessungen für das ganze Sortiment (Bogen, Muffen, usw.)
- Wechselkurs Rabatt von 20 % müssen gewährt werden, kleinerer Erlös

**Preissituation**

Rohr Dimensionen	110 x 3.4	125 x 3.9	160 x 4.9
Unsere Preise			
Konkurrent 1			
Konkurrent 2			

**Schlussfolgerung**

Aus den oben aufgeführten Bedingungen komm ich zu folgenden Schluss. Aufgrund der hohen Überkapazitäten auf dem deutschen Markt und dem hohem Preisdruck sehe ich keine Möglichkeit, unsere Standardprodukte zu vertreiben. Die nötigen Investitionen von Fr. 50'000 stehen in keinem Verhältnis zum gewünschten Ertrag. Die Konzentration bei der Marktbearbeitung liegt bei den Spezialprodukten. Die Firma X wird von uns unterstützt im Bereich Flexbogen. Weil eine zu grosse Abhängigkeit entstehen könnte, bin ich dagegen, dass wir den Vertrieb aller unserer Spezialprodukte einem Partner übergeben. Die Abzweiger sind ein ideales Ergänzungsprodukt für die Fabrikaten in Deutschland. Deshalb werden die Abzweiger allen Interessenten angeboten.

## Marktsegments-Strategie

Wir bearbeiten **die Marktsegmente** mit unseren **Spezialprodukten** nach **Prioritäten** wie folgt:

### Fabrikanten

- X. Produkteschwerpunkt: Flex-Bogen, Abzweiger und Flex-Längverschlussbogen in DIN Norm für seine Halbschalenrohre
- Z. Produkteschwerpunkt: Längverschluss-Rohr, -Flexbogen, Abzweiger

### Energie Versorgung Unternehmen (Endverbraucher)

- Bearbeitung von Endkunden, erfolgt durch C, im Gebiet BN. Produktschwerpunkt LV-Rohr und LV-Flexbogen.
- Bearbeitung von Endkunden ganz Deutschland erfolgt durch Z

### Deutsche Bahn AG

- Bearbeitung erfolgt direkt von A Produktschwerpunkt Längverschluss-Rohr und -Flexbogen

### Händler

- Suchen von regionalen Händler
- Produktschwerpunkt Längverschluss-Rohr, Flexbogen, evtl. Abzweiger
- Unterstützung der bestehenden Händler mit Verkaufshilfen
- Händler sind: M. , E
- Bauunternehmer und Planer

## Einsatzrichtung des Marketingmix und strategische Marketingziele

Mit folgenden Produktvorteilen wollen wir uns gegenüber der Konkurrenz profilieren:

- Gleichbleibende Qualität
- Produktdifferenzierung beim Flexbogen
- Sortiment und Anwendungsmöglichkeiten bei den Spezialprodukten
- Die meisten Spezialprodukte sind in DIN-Abmessungen lieferbar
- Umweltverträglichkeit unserer Spezialprodukte aus Polyethylen (PE)
- Unsere Spezialprodukte sollten leicht in bestehendes Kabelschutzrohrprogramm integrierbar sein.

## Marketingziele

Umsatz 1996 von Fr.

Spezialprodukte Umsatz	LV-Rohr und Flexbogen	Flexbogen	Diverses	Total Fr.
1994				
1995				
1996 (Budget)				

S Spezialprodukte haben das Image qualitativ hochstehend zu sein.  
Wir wollen nur Spezialprodukte auf dem deutschen Markt vertreiben.

## Marktbearbeitung

Wir wählen einen indirekten Absatzweg, weil

- wir sonst das Exklusivrecht von X verletzen würden
- wir Deutschland mit zwei Person nicht flächendeckend betreuen könnten
- unser Partner direkten Kontakt zu den Endkundens hat
- unsere Spezialprodukte zum Teil als Ergänzung zu ihrem eigenen Kabelschutzrohr dienen

## Massnahmenschwerpunkt des Marketingmix

- Da wir den Markt indirekt bearbeiten, liegt der Massnahmenschwerpunkt auf dem Absatzmittler.
- 50 % der Marketingaktivitäten werden für die Entwicklung der Spezialprodukte für den Absatzmittler ausgegeben.
- Den Rest für Besuche von Endkunden, Messen, und Marktanalysen.

## Anpassung der Marketinginfrastruktur

Personal: E unterstützt A in G

Notebook für E und A

## Marketing-Grobbudget

Das Budget wurde wie folgt errechnet: Umsatz 1995 Fr. / 0.05 =

Kriterien	Kosten Fr.
Reisespesen E und A	
Verkaufshilfen (Musterstück, Prospekte, usw.)	
Diverses (Reserve)	
<b>Total</b>	

## Kontrollen

Die Kotrolle erfolgt über den Umsatz gemäss Budget.

## Freigabe:

Diese Markteintrittsstrategie für Deutschland ist eingesehen und freigegeben mit den folgend Unterschriften: