

Marktanalysen als strategische Option im Baumaschinenbereich

Mehr Erkenntnis über Kunden, Wettbewerber und Marktentwicklungen

(von Michael Di Figlia - DTO Research)

Vergleicht man die Baumaschinenbranche mit anderen Branchen in denen klassische Markt- und Kundenstrukturen untersucht werden, so wird man schnell feststellen, dass die Branche als klassisches B2B-Geschäft von geringen Absatzzahlen (Stückzahlen) geprägt und eher ein People-Business ist. Dennoch kann es für einen Baumaschinenhersteller ein enormer Wettbewerbsvorteil sein Markt-entwicklungen, Trends und Wettbewerbs-entwicklungen frühzeitig zu erkennen und hierauf entsprechend reagieren zu können. Im Gegensatz zu anderen Branchen gibt es im Baumaschinenbereich drei wesentliche Methoden bzw. Untersuchungsbereiche, die in der Praxis Anwendung finden.

Single market and competition studies

DTO Research – Experts in mining & construction



Markt- und Wettbewerbsanalysen

Markt- und Wettbewerbsanalysen werden vor allem dann eingesetzt, wenn ein neuer Markt erschlossen wird, ein Markt ausgebaut wird oder die Einordnung der eigenen Leistung im Wettbewerbskontext identifiziert werden soll. Meist sind diese Art der Analysen sehr zahlengetrieben. Fragen in diesem Zusammenhang könnten sein:

- Wie viele Neumaschinen wurden im Markt in einer bestimmten Zeitperiode verkauft?
- Welche Stückzahl ist dem einzelnen Mitbewerber zuzuordnen?
- Wie sehen die Händlerstrukturen im Markt aus?
- Wie muss ein neuer Markt bearbeitet werden?
- Welche Marktbearbeitungsstrategien hat mein Wettbewerb?
- Etc.

Grundsätzlich können überall dort valide Zahlen und Fakten erhoben werden, wo es geordnete Marktstrukturen gibt oder für Regionen, in denen entsprechende Fachexperten (Händler, Verbände, Niederlassungen, Regierungskontakte etc.) verfügbar sind.

Auf Basis der erhobenden Daten kann z.B. ein präziser Plan zur Geschäftsentwicklung oder zum Geschäftsaufbau erstellt werden. Zudem geben die Erkenntnisse eine valide Basis zur Optimierung der globalen, kontinentalen oder länderspezifischen Strategie. Auch bietet eine valide Marktwertkenntnis die Grundlage für fundierte und zielgerichtete M&A-Entscheidungen.

Anwendervideos (B2B-Marktforschungsvideos)

Befragungen der Nutzer geben oft nur einen stark subjektiven Eindruck der Interviewpartner wieder oder es ist für einen Nutzer schwierig ein Problem verbal zu beschreiben. Dies gilt z.B. für die Maschinenhandhabung oder Bedienungsprobleme. Auch werden nicht selten Idealprozesse beschrieben und nicht die reale Nutzung. Abhilfe können hier so genannte Marktforschungs-Anwendervideos schaffen. Zusammen mit dem Hersteller wird eine Analysestruktur erarbeitet, die durch passive Beobachtung mit Hilfe von Videos helfen soll objektive Ergebnisse zu erhalten. Der Maschinenanwender wird durch einen Kameramann, der sich möglichst im Hintergrund hält, bei der Maschinennutzung gefilmt. Um vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, können mehrere Videos mit verschiedenen Nutzern gedreht werden. Durch die Anwendervideos lässt sich ein objektives Bild über die reale Maschinennutzung gewinnen. Dies bietet z.B. die Grundlage für Schulungsbedarf, Ideen für die Maschinenweiterentwicklung oder Maschinenverbesserung. Ein weiterer Vorteil der Videos ist, dass diese relevante Inhalte für verschiedene Zielgruppen wie z.B. Marketiers, Produktmanager, Ingenieure, Trainer etc. enthalten und leicht geteilt werden können.

Die Videoproduktionsagentur wird hierbei durch einen Marktforschungsdienstleister begleitet, der gleichzeitig auch bei Auswertung und richtiger Datenverwendung unterstützen kann.

Nutzerbefragungen (B2B-Befragungen)

Die klassische Nutzerbefragung ist die wohl am weitesten verbreitete Methode im Baumaschinenbereich. Hierbei wird der Nutzer z.B. über seine Zufriedenheit mit der Bedienbarkeit, dem Bestellprozess, der Servicequalität oder der Verfügbarkeit von Maschinen und Ersatzteilen befragt. Diese Befragungen können entweder qualitativ oder quantitativ erfolgen. Je

nach Komplexität der Befragung kann die Datenerhebung online (z.B. über einen Onlinefragebogen) oder offline (Paper/Pencil oder Tonbandaufnahme → Telefon oder Face-to-Face) durchgeführt werden. Aufgrund der speziellen Zielgruppe sind Panelbefragungen im Baumaschinenbereich eher ungewöhnlich. Die verfügbaren Panels sind eher klein und nur wenig spezifisch. Will ein Unternehmen Marktforschung im Bereich Baumaschinen betreiben, so wird meist ein spezialisierter Dienstleister mit entsprechendem Netzwerk hinzugezogen.

Was jedoch gerade in der Baumaschinenbranche immer wieder deutlich wird ist, dass viele der Hersteller nicht genau wissen, wie sie Erkenntnisse rund um Markt und Wettbewerb in ihre Strategien einbinden können. Aufgrund des geringen Verbreitungsgrades von Marktforschung im Baumaschinenbereich, fehlen sowohl Erfahrung wie auch Referenzbeispiele. Um hier eigenes Know-how aufbauen zu können und die enormen Potentiale für das eigene Unternehmen zu erkennen, kann externe Hilfe in Anspruch genommen werden. DTO Research bietet hier spezielle Workshops, die auf die Bedürfnisse von Bau- und Nutzmanmaschinenherstellern zugeschnitten sind.

Bei Fragen rund um das Thema Marktanalysen, Strategieentwicklung oder die grundsätzliche Vorbereitung von Auslandsaktivitäten im Bau- und Nutzmanmaschinenbereich, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren.

Über DTO Research: Ihr Partner für Marktforschung im Bereich Industrie und produzierendes Gewerbe:

DTO Research ist ein international agierendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten B2B-Marktforschung und Marktstrategien. Zu unseren Kernkompetenzen zählen die Analyse von Wettbewerbern, Marktpotentialen, Kunden/Lieferanten, Trends und Märkten in über 100 Ländern weltweit. Wir können bereits auf eine Historie von über 300 erfolgreich durchgeführten nationalen und internationalen Marktforschungsprojekten im B2B-Bereich zurückblicken. Neben der reinen Analysetätigkeit erstellen wir für unsere Kunden Marktstrategien zum Geschäftsausbau in bestehenden Märkten oder Strategien zur Erschließung neuer Märkte und Potentiale.

Wir unterstützen unsere Kunden z.B. bei

- der strategischen Ausrichtung und Planung national/international

- der gezielten Optimierung des Marketings und Vertriebs
- dem Aufbau internationalen Know-hows über Märkte, Branchen und Potentiale durch professionelle Markt- und Branchenstudien
- der Vorbereitung von Internationalisierungsstrategien und der Erschließung neuer Absatzmärkte
- der Bewertung von strategischen Handlungsalternativen
- der Vorbereitung von M&A-Vorhaben
- der Implementierung von Strategien

Unsere Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Industrie, produzierendes Gewerbe, Baumaschinen und Nutzfahrzeuge, Mining & Construction, Maschinenbau, Chemie, Medizinprodukte, IT und Telekommunikation, Logistik und Transport sowie Energie.

DTO Research

eine Marke der
DTO Consulting GmbH
Am Trippelsberg 141 u. 145
40589 Düsseldorf
Website: www.dto-research.de
Telefon Büro + 49 (0)211 - 179 660 0
E-Mail: info@dto-research.de