

# Marketingkonzept

**Rampf** *Edel***stahl**  
**T e c h n i k**

Vorstellung eines Marketingkonzepts anhand des  
Unternehmens ``**Rampf Edelstahltechnik GmbH**``

# Überblick

- Dauer der Präsentation: ~ 15 Minuten
- Inhalt:
  - Vorstellung des Unternehmens
  - Markt- und Unternehmens-Analyse
  - Fazit und Ausblick
- Fragen bitte am Ende des Vortrags

# Das Unternehmen



# Rampt Edelstahl Technik

- Junges Familienunternehmen
  - 2 Brüder (~ 35 Jahre) 6-Tage-Woche mit > 70h
  - ihr Vater (~ 65 Jahre) halbtags
  - 2 feste Aushilfen (~ 20 Jahre) je ein Tag pro Woche
- Firmengründung 1996 als GbR
  - GmbH seit 01.01.2006
- Standort: Westerstetten (15km nördlich von Ulm)
- Jahresumsatz 2005: ca. 300.000 Euro

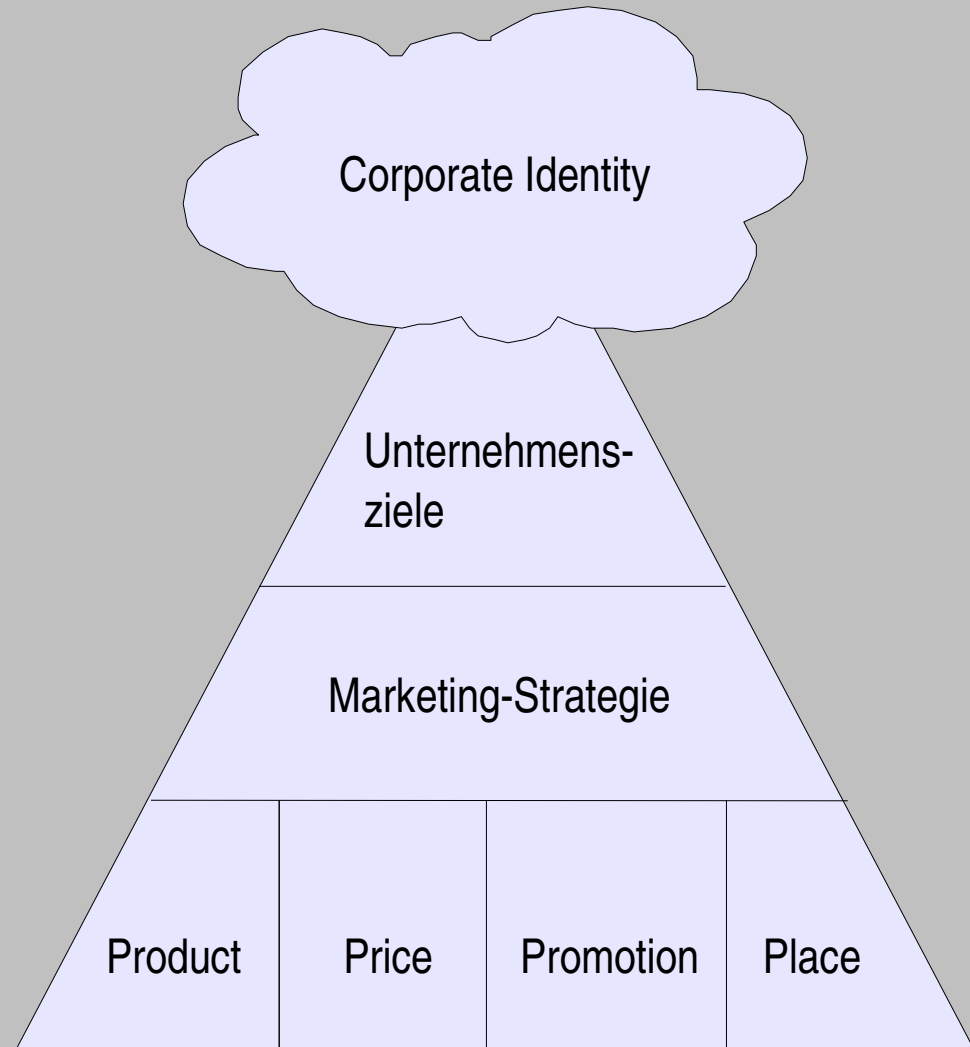
# Produkte



# Die Analyse



# Aufbau der Analyse



# Märkte

- Potentieller Markt:
  - Neubauten, Modernisierungen, Renovierungen
- Zugänglicher Markt:
  - Mittel- und Oberschicht
- Zielmarkt:
  - Regional: ~ Alb-Donau-Kreis und Kreis Neu-Ulm
  - Privatpersonen, Einzelaufträge



# Marktfeldstrategie (Ansoff-Matrix)

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Geländer, Vordächer	Verkauf über Fremdfirmen
neu	Balkone	

# Marktstrategie

- Marktfeldstrategie
  - v.a. Marktdurchdringung und Produktentwicklung
- Marktstimulierungsstrategie
  - Präferenzstrategie
- Marktparzellierungsstrategie
  - Kundenmarkt: mittlerer und oberer Markt (Nische)
  - Produktmarkt: komplette Marktabdeckung (im Bezug auf Edelstahl)
- Marktarealstrategie
  - lokal und regional

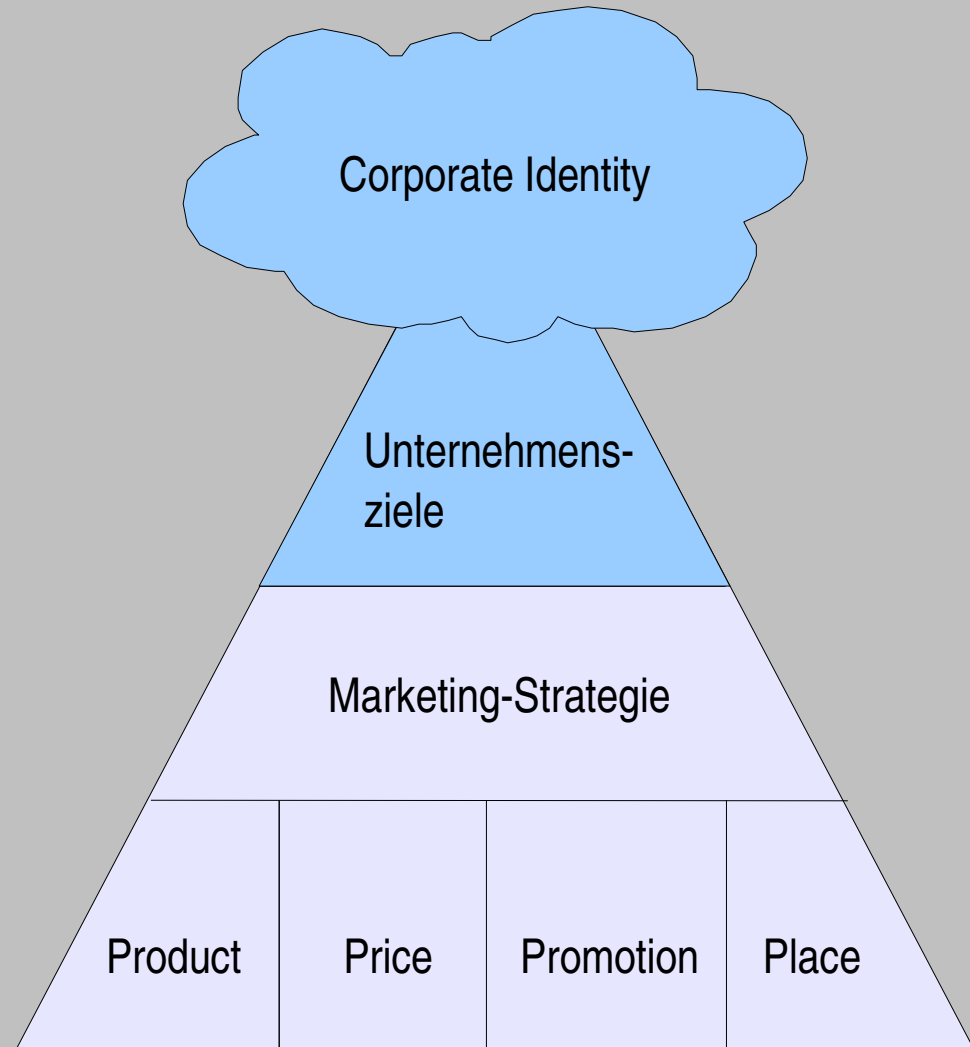
# Konkurrenz

- Es werden mehr Mitbewerber, doch Boom ist vorbei
- In jeder größeren Gemeinde ein Mitbewerber
- Meist Stahlverarbeiter die nun auch Edelstahl anbieten, wenige reine Edelstahlbetriebe
- Qualität zum größten Teil schlechter (Stahl <-> Edelstahl)
- Möglichkeiten und Produktspektrum ebenfalls meist geringer

# Zukünftiges Vorgehen

- Präferenzstrategie beibehalten
- Konkurrenten aus dem oberen Qualitätssegment drängen
- Den ``Stahl-Edelstahl-Konflikt'' stärker herausstellen

# Aufbau der Analyse



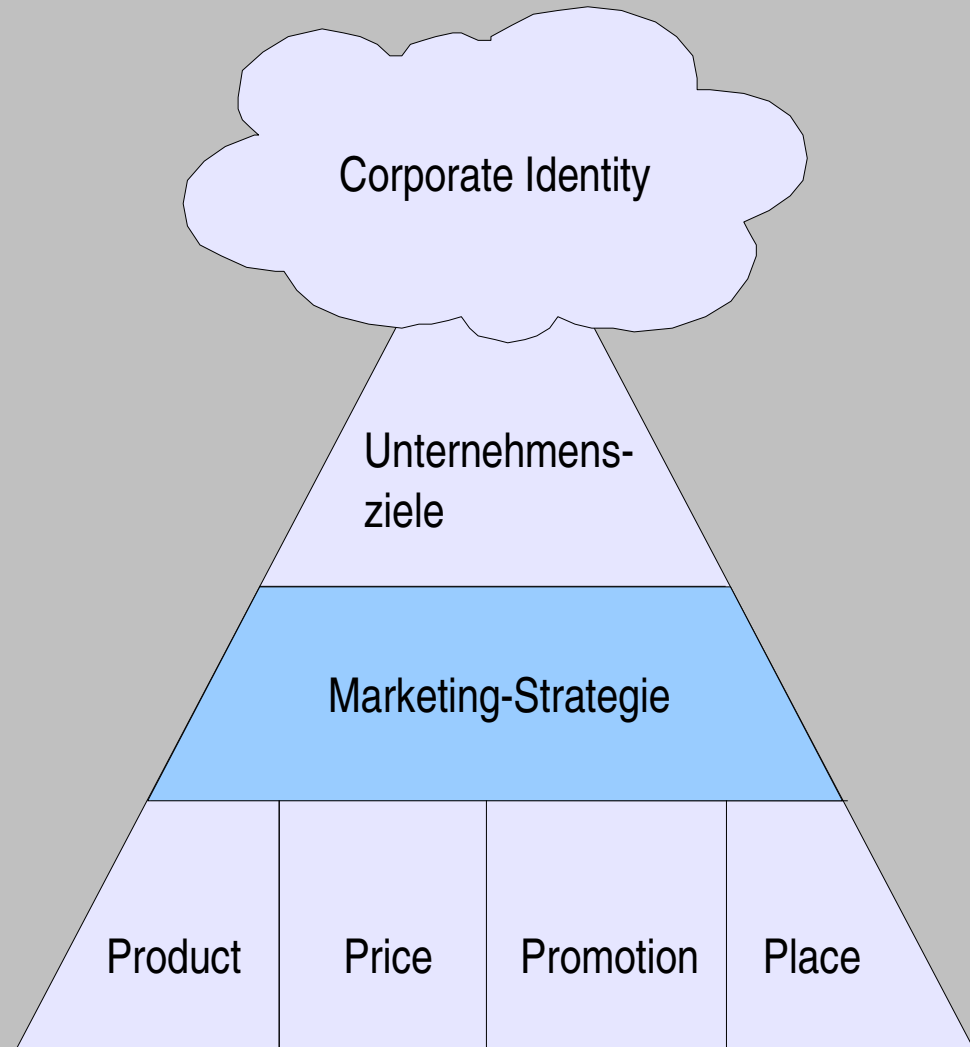
# Corporate Identity / Mission

- ``Wir für das Unternehmen und somit für den Kunden!``
- ``Zufriedenheit der Kunden an oberster Stelle!``
- ``Erfolg durch harte Arbeit!``

# Unternehmensziele

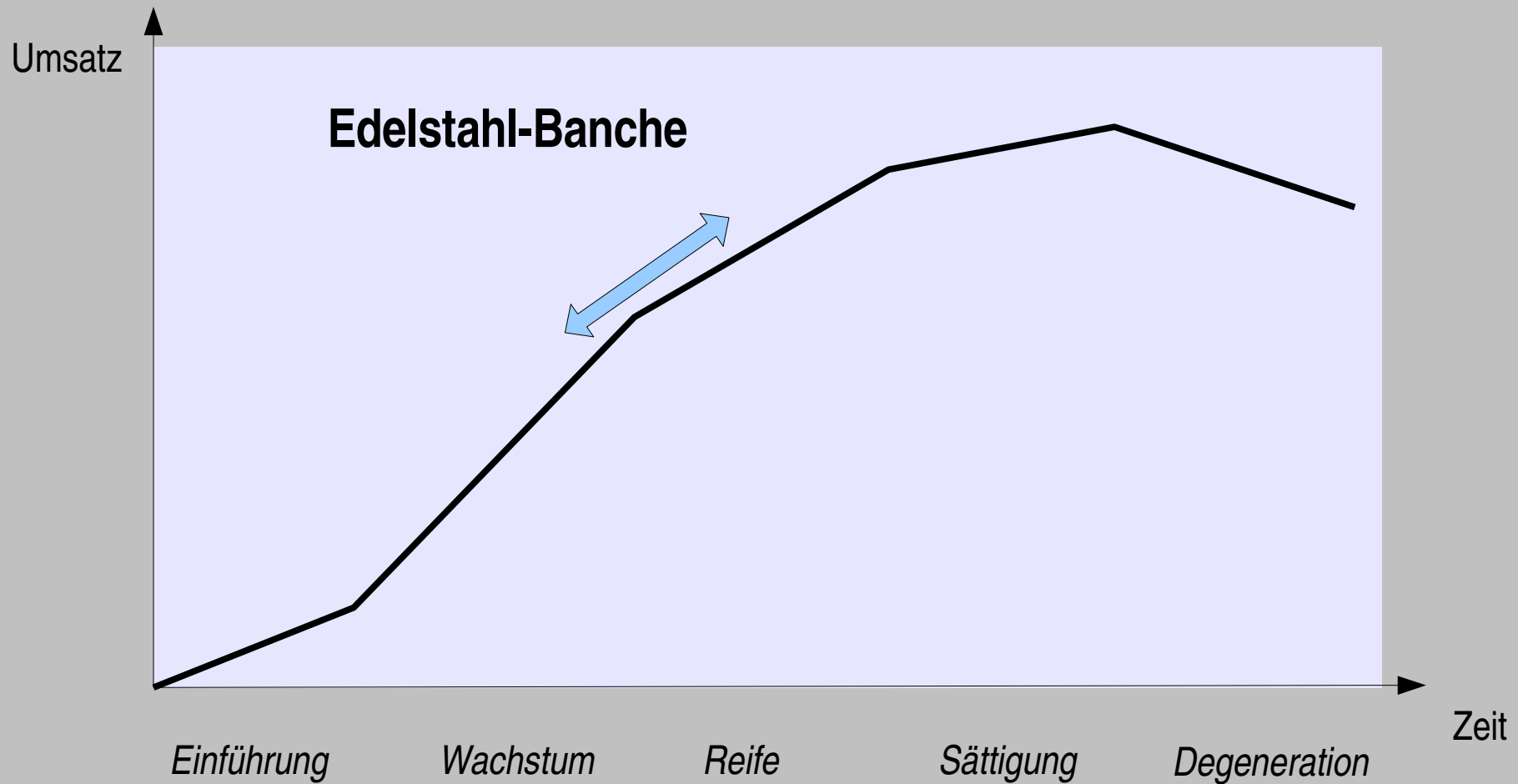
- Image (v.a. Qualität)
- Kundenzufriedenheit
- Umsatz
- Liquidität
- Arbeitsklima
- Langsames stetes Wachstum

# Aufbau der Analyse

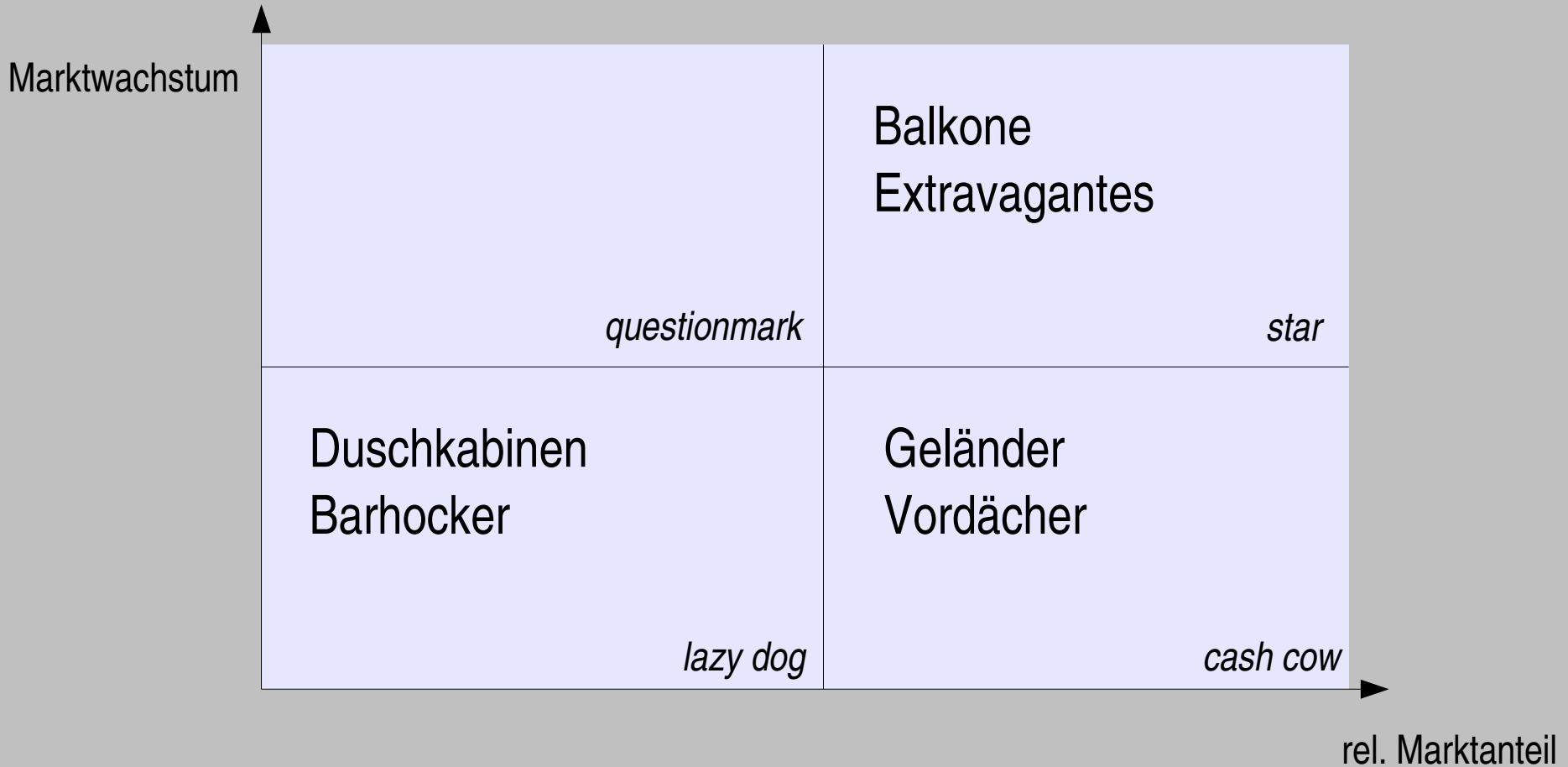




# Lebenszyklus-Analyse



# Portfolio-Analyse (BCG-Matrix)



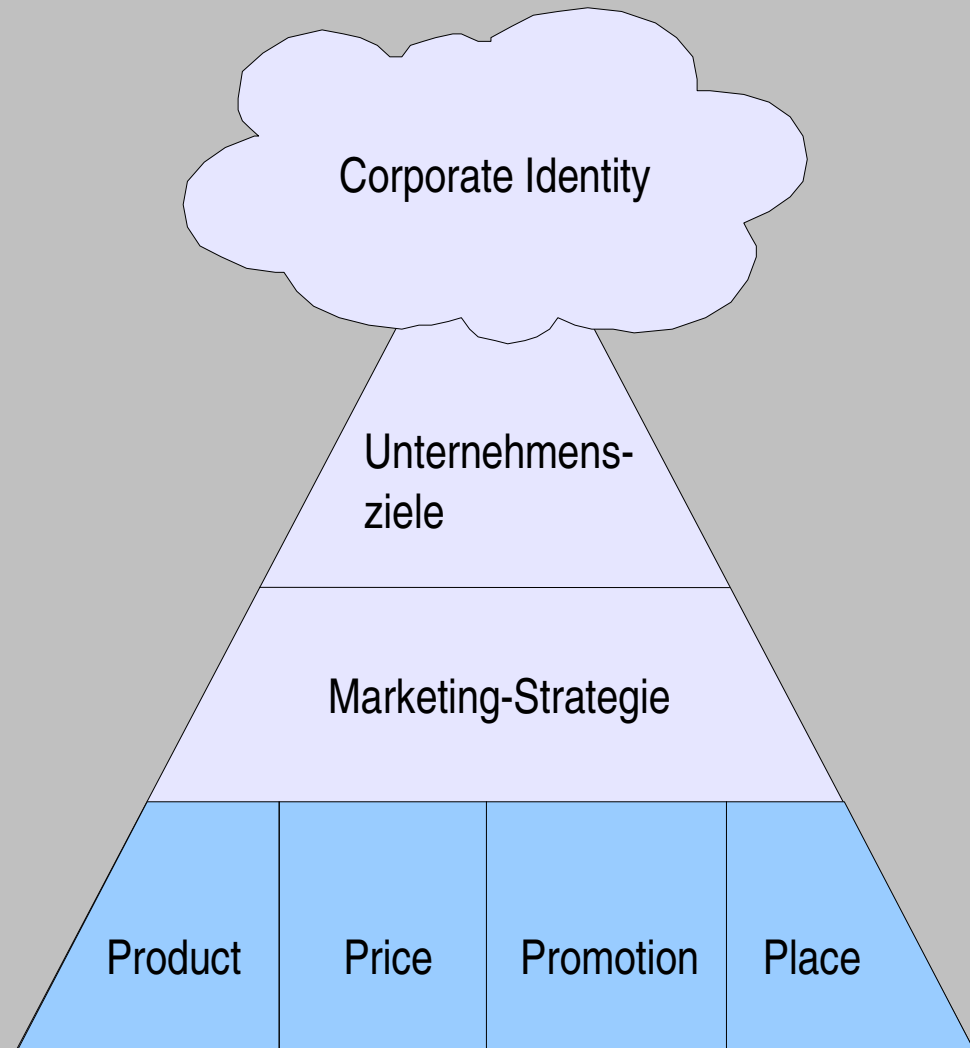
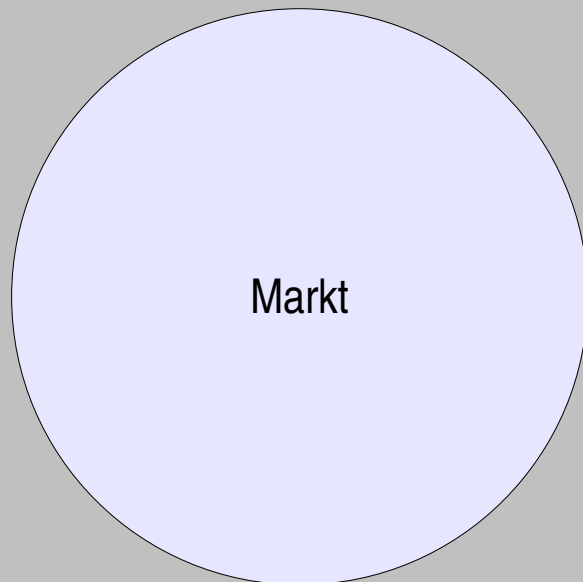
# SWOT-Analyse

Unternehmen \ Markt	Opportunities	Threats
Strength	Individuelle Lösungen Alles aus einer Hand	Zunehmende Sättigung des Marktes
Weaknesses	Kapazitätsgrenzen	Liquidität

# Zukünftiges Vorgehen

- Bei zunehmender Sättigung des Marktes die gute Position sichern
  - Mit Geländern und Vordächern die jetzige Position halten
  - Durch Innovationen die Position verbessern
- ``Rampf Edelstahltechnik" als Marke etablieren
- Personal anstellen um Kapazitätsgrenzen abzubauen

# Aufbau der Analyse



# Product

- Qualität (Garantie auf Nachbesserung)
- Produktdesign im eigenen Haus
- Einzelanfertigungen
- Kunde kann direkt Einfluss nehmen
- Änderungen/Anpassungen jederzeit möglich
- Mehrwert durch Integration von Glas und Holz

# Price

- Individuelle Pauschalangebote
- Kostenorientierte Preisgestaltung
  - Aber auch Preisvergleich mit der Konkurrenz
- Quasi keine Preiselastizität
- Zahlung
  - 10 Tage 2% Skonto
  - 30 Tage Zahlungsfrist
  - Anzahlungen bei großen Aufträgen

# Promotion

- Produkt- und Marketing-Orientierung
  - ``Gute Produkte brauchen kein Marketing''
  - ``Produkte orientieren sich an den Bedürfnissen der Kunden''
- Keine eingetragenen Marken
- Regionales Sponsoring und Werbung
- Direkter Kundenkontakt auf Gewerbemessen
- Relativ geringe Werbeausgaben
- Wenig gezielte Öffentlichkeitsarbeit



# Place

- ca. 90% Direktabsatz
- ca. 5% Verkauf über Fremdfirmen
- ca. 5% als Lieferant für Schreinereien, etc

# Zukünftiges Vorgehen

- **Product:**
  - die Qualität halten
  - Innovationen (Einsatzfelder, Integration und Design) anstreben
- **Price:**
  - weiterhin hochpreisig bleiben, da Zahlungsbereitschaft vorhanden ist
- **Promotion:**
  - gezielter Öffentlichkeitsarbeit machen
  - Versuch ``Carry'' beobachten, weitere Produkte zur Marke machen
- **Place:**
  - Verkauf über Fremdfirmen ist primär für die Promotion vorteilhaft

# Das Fazit



# Fazit

- Das Unternehmen steht als quasi Marktführer sehr gut da
- Primäres Bestreben sollte das Etablieren des Unternehmens selbst als Marke sein
- Gezielte Öffentlichkeitsarbeit um "Qualität, Innovation und individuelle Produkte" in den Köpfen der potentiellen Kunden mit dem Unternehmen zu assoziieren
- Die Kapazitätsgrenzen sollten schnell eliminiert werden um die Marktkapazität besser abschöpfen zu können

Fragen? ... fragen!



# Anmerkungen

- Informationsquellen
  - Gespräche mit dem Geschäftsführer
  - Beobachtung des Geschäftsgeschehens
  - Skript zur Vorlesung
- Verwendete Software
  - Debian GNU/Linux
  - OpenOffice.org
  - gThumb
- Danke
  - Herzlichen Dank der Firma ***Rampf Edelstahltechnik GmbH***