

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



Rampl 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

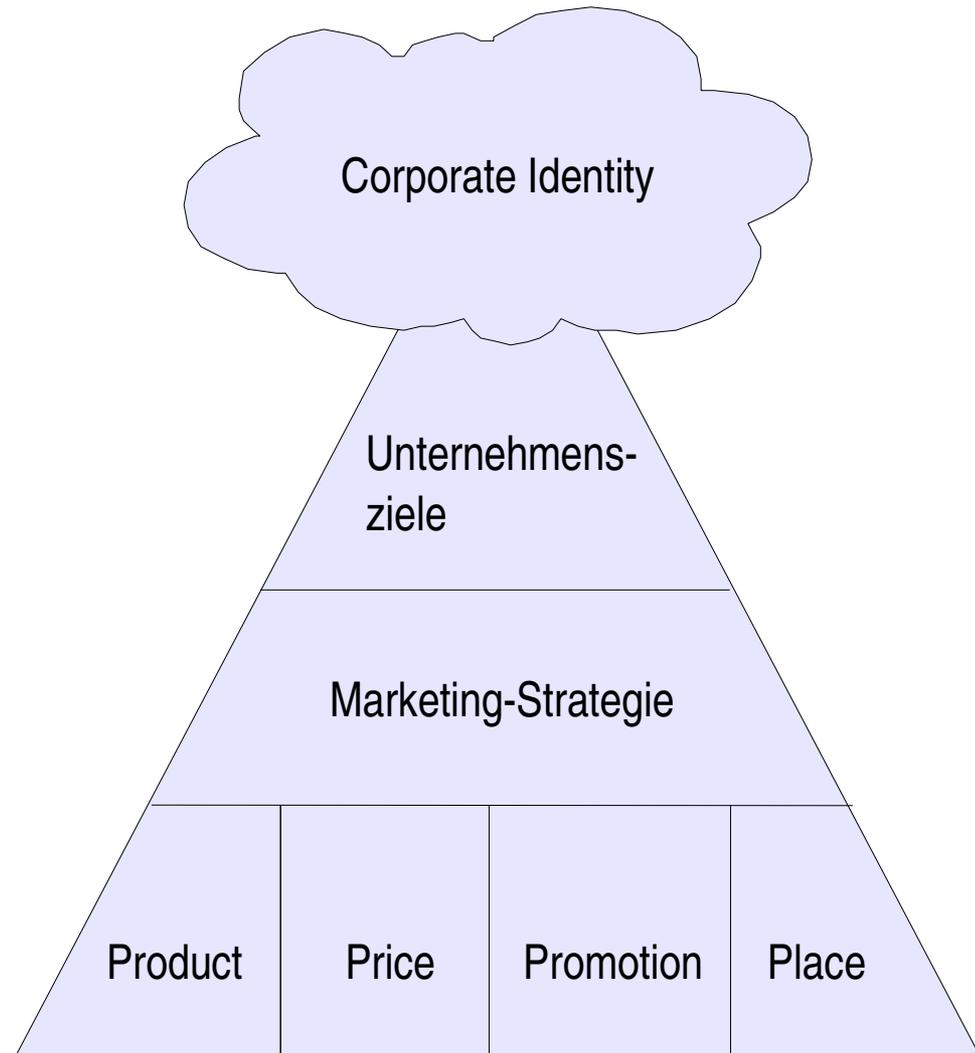
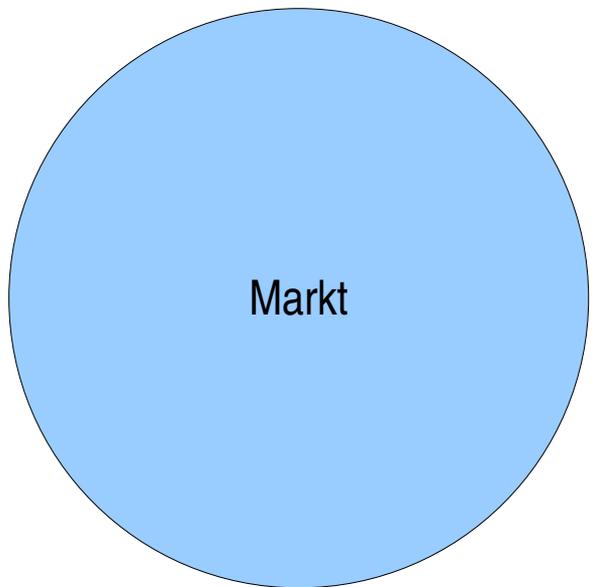
Produkte



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

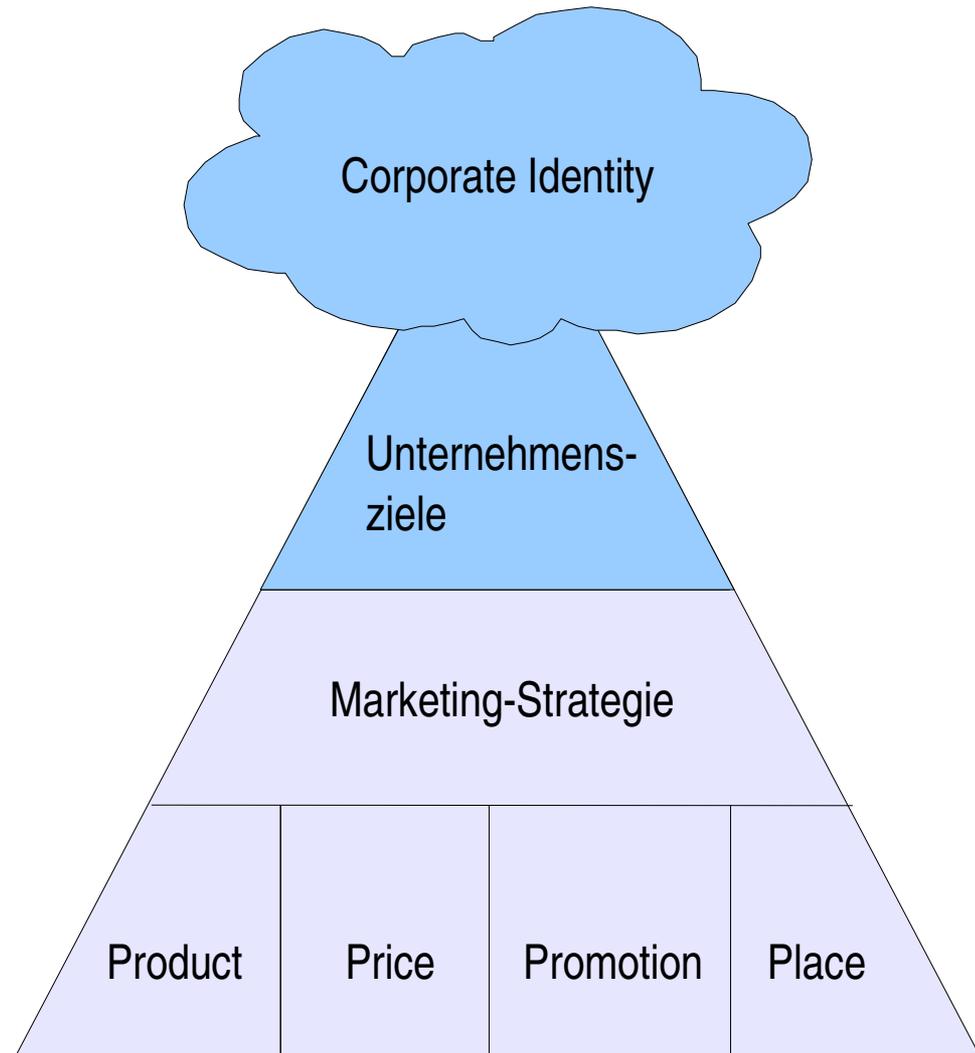
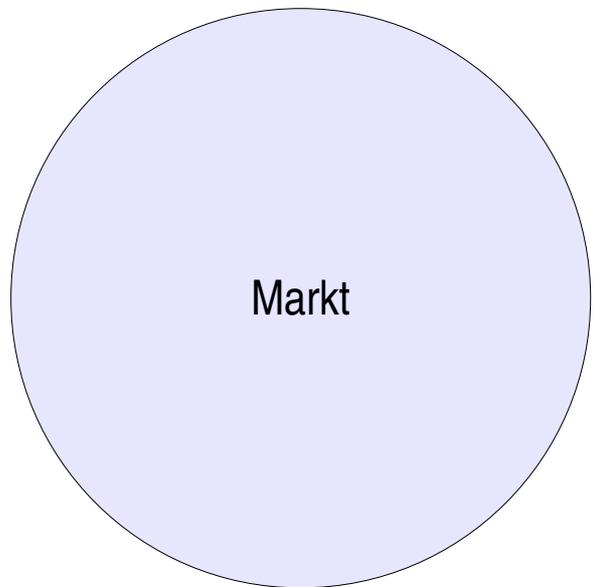
Konkurrenz

- 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



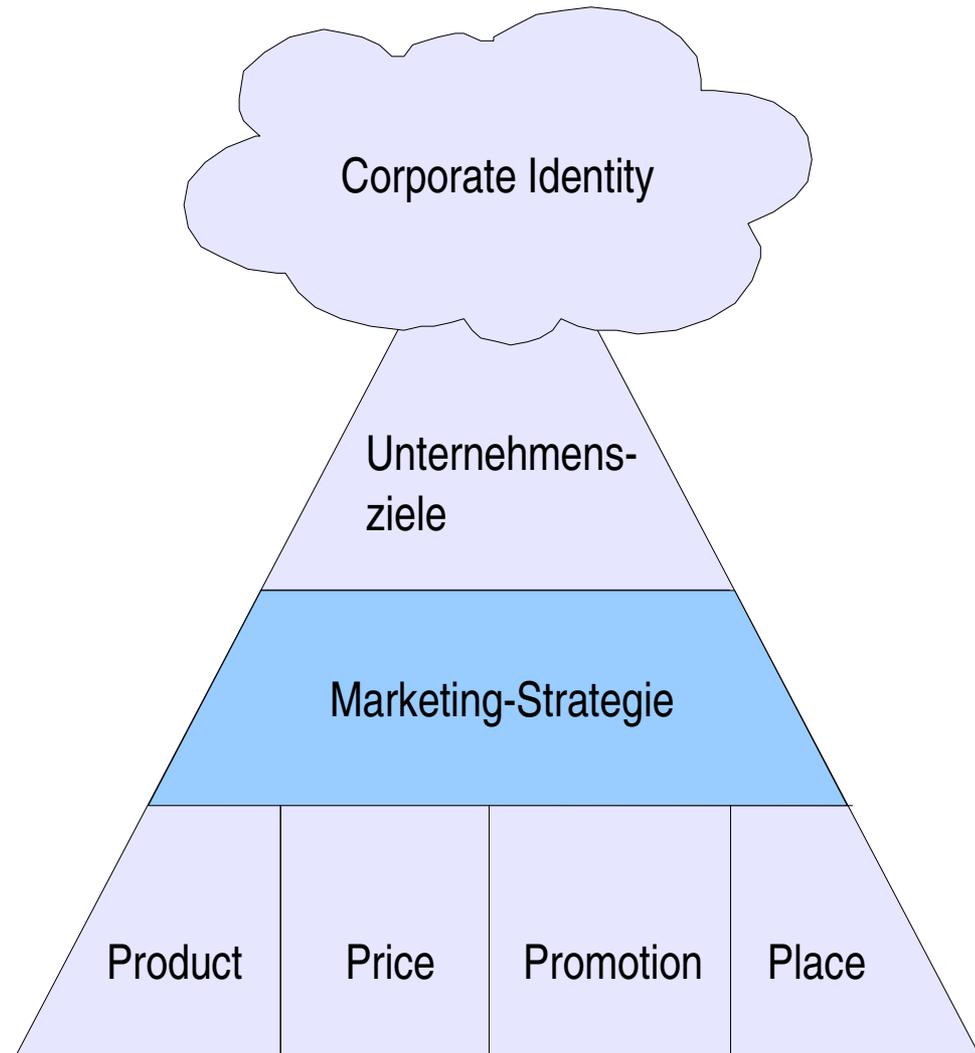
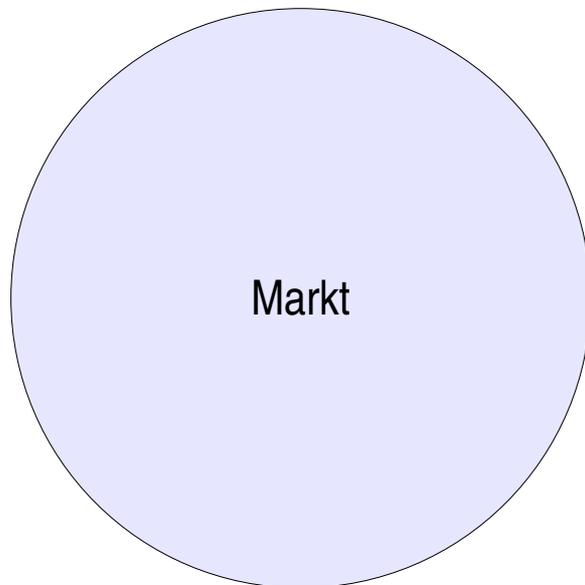
Corporate Identity / Mission

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

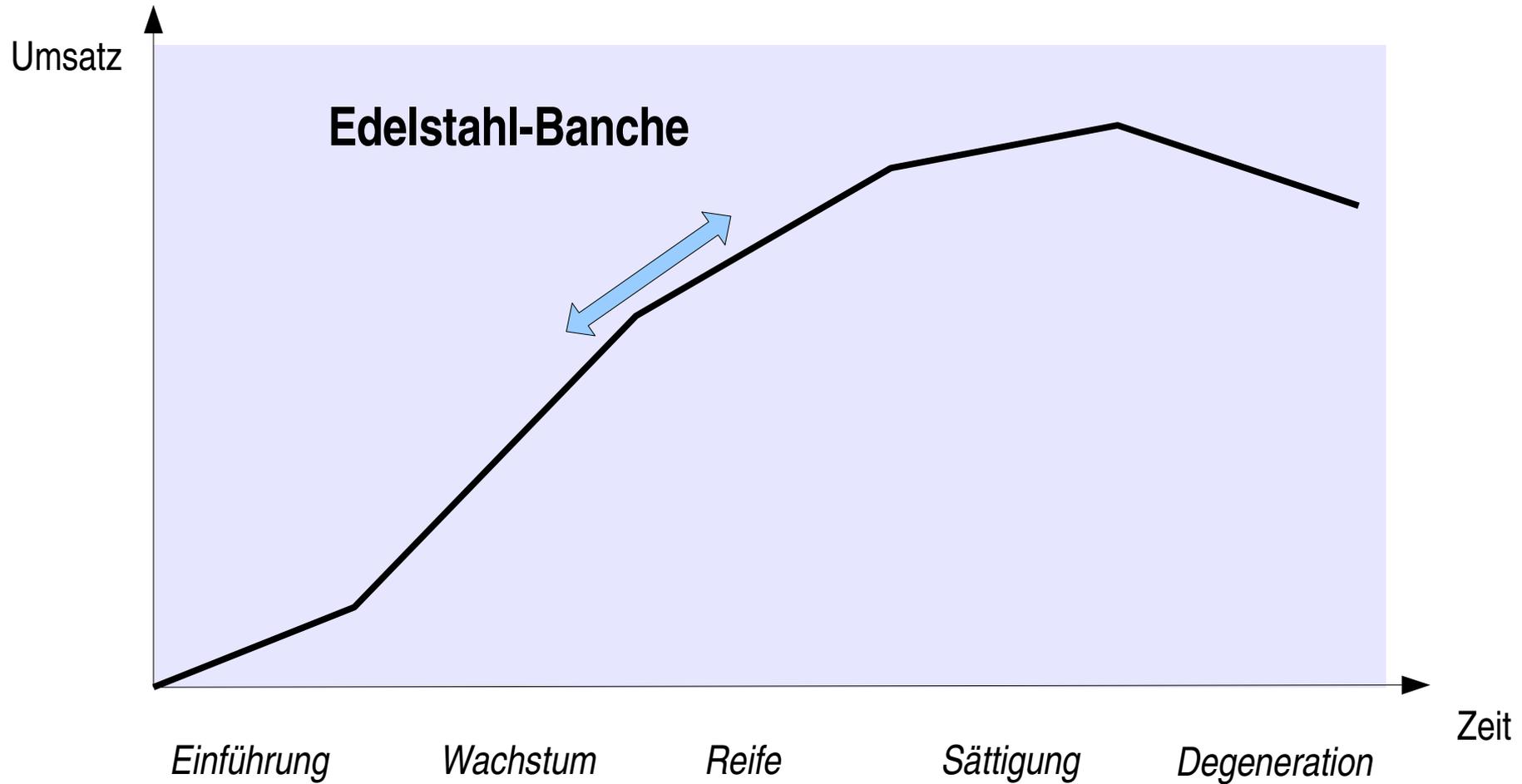
Unternehmensziele

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

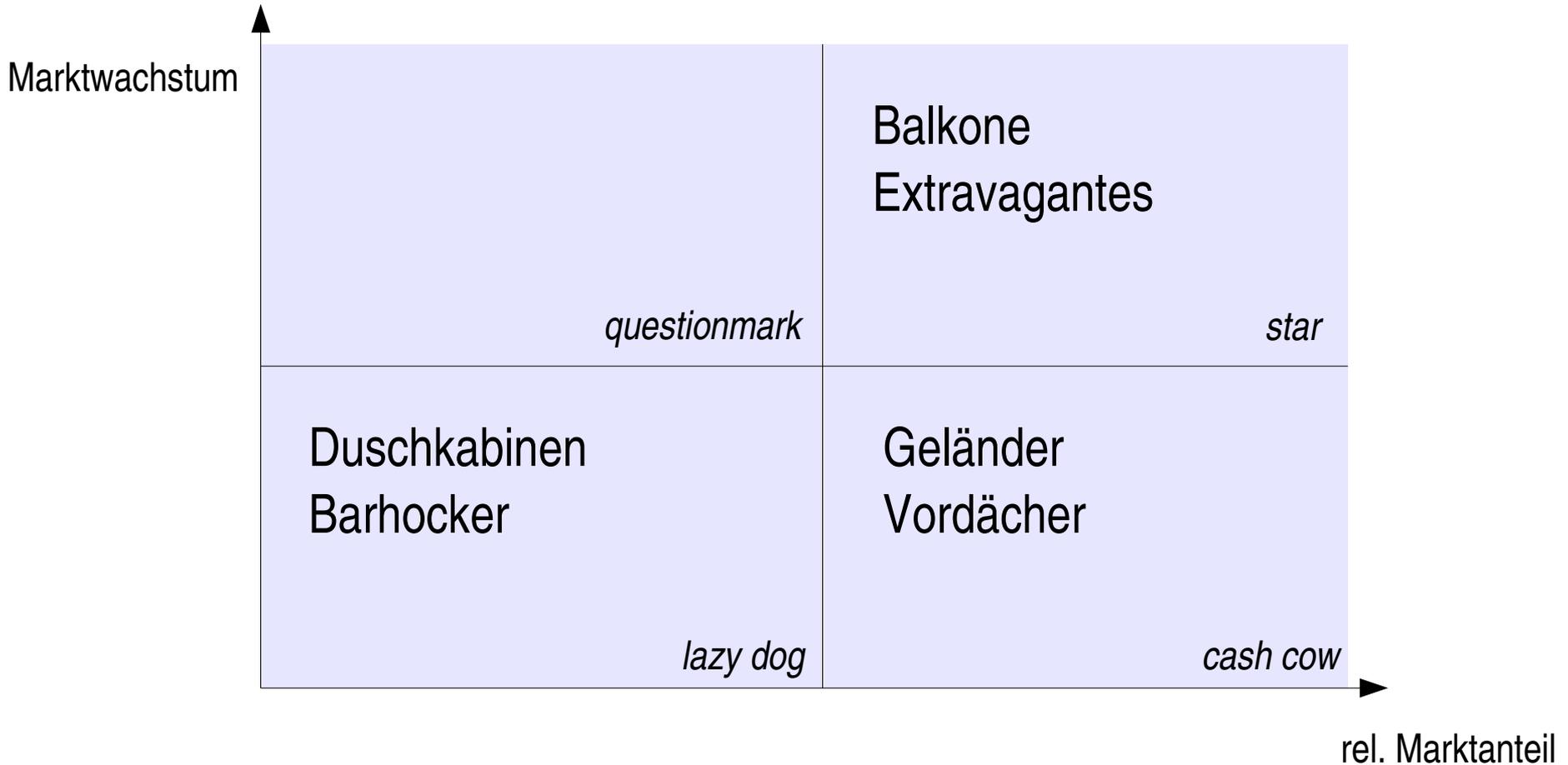
Aufbau der Analyse



Lebenszyklus-Analyse



Portfolio-Analyse (BCG-Matrix)



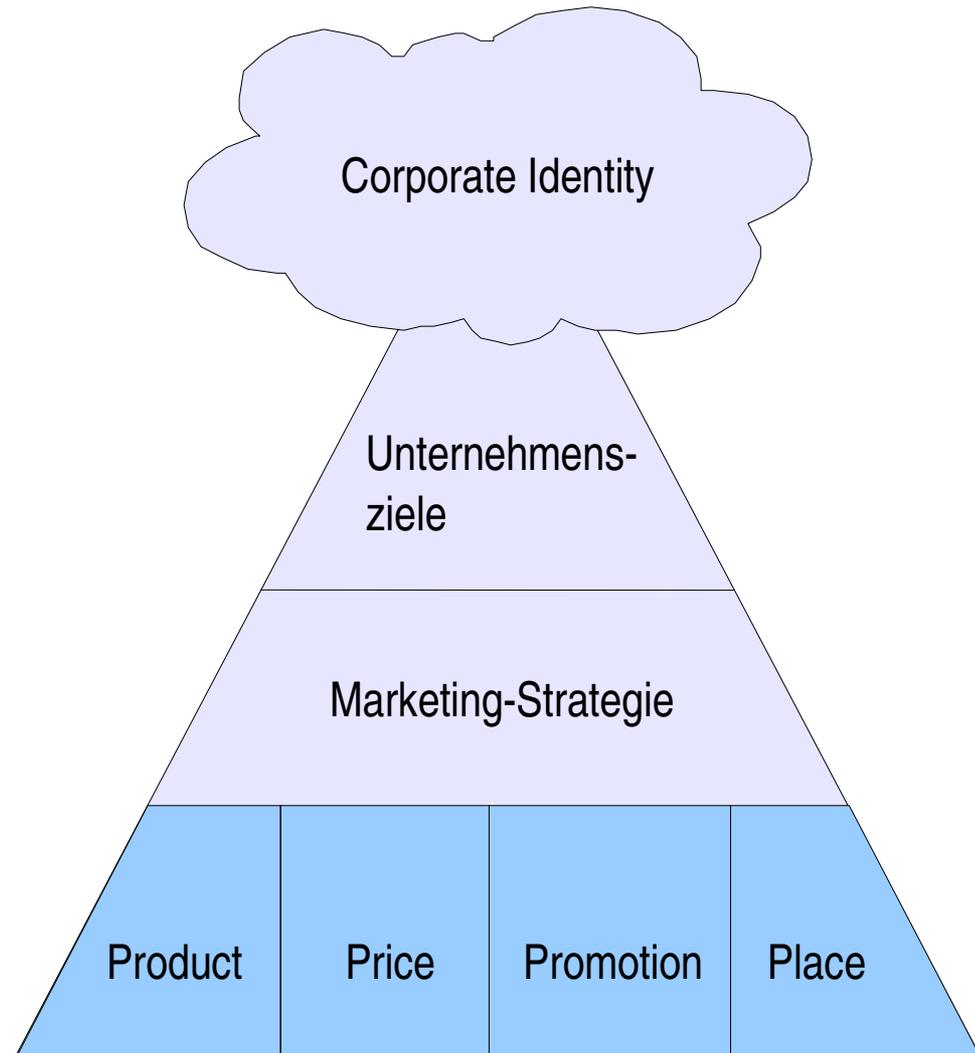
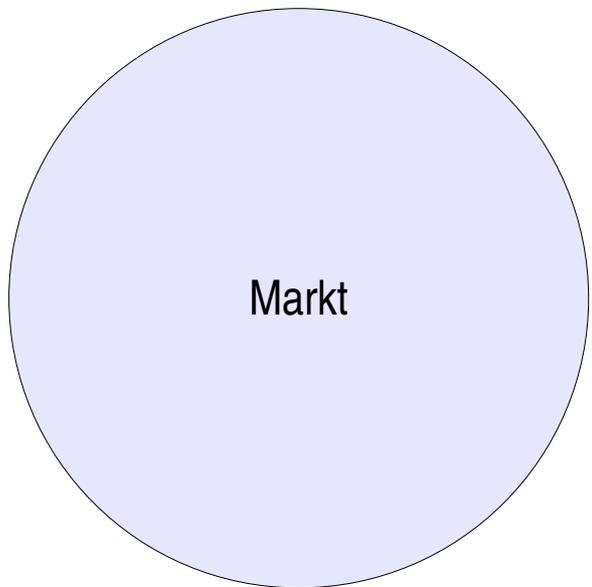
SWOT-Analyse

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***