

Tobias Flam

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 2436

Konzeptentwicklung für die Markteinführung von neuen Produkten in der mittelständischen Industrie

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783668476554

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/369851>

Tobias Flam

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 2436

Konzeptentwicklung für die Markteinführung von neuen Produkten in der mittelständischen Industrie

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Konzeptentwicklung für die Markteinführung von neuen Produkten in der mittelständischen Industrie

- am Beispiel des Unternehmens RAMPF Giessharze GmbH & Co. KG -

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science

im Studiengang Internationale Technische Betriebswirtschaft

an der Fakultät Betriebswirtschaft

der Hochschule Esslingen

Verfasser

Tobias Flam

Abgabedatum

30. Juni 2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Teil I Bachelorarbeit	1
1 <i>Einführung</i>	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 <i>Grundlagen</i>	4
2.1 Begriffliche Abgrenzung	4
2.1.1 Innovation.....	4
2.1.2 Kleine und mittlere Unternehmen.....	6
2.1.3 Produkt-Markteinführung und Diffusion	9
2.2 Besonderheiten im B2B-Geschäft	12
2.2.1 Kaufverhalten im Industriegütermarkt	12
2.2.2 Geschäftstypen im Industriegütermarkt.....	17
3 <i>Marktanalyse</i>	20
3.1 Informationsgewinnung	21
3.2 Makro-Umfeld-Analyse	23
3.3 Mikro-Umfeld-Analyse	25
3.3.1 Betrachtung der Kunden	26
3.3.2 Betrachtung von Branche und Wettbewerb.....	29
3.3.3 Betrachtung des Unternehmens.....	33
3.4 SWOT-Analyse.....	34
4 <i>Planung</i>	35
4.1 Zieldefinition	35
4.2 Strategie.....	36
4.2.1 Strategie im Allgemeinen	36
4.2.2 Strategieentwicklung und -auswahl.....	37
4.2.3 Marketingleitstrategie	38

4.2.4	Produktpositionierungsstrategie	39
4.2.5	Instrumental-Strategien	40
4.3	Absatzplanung.....	43
4.3.1	Markterwartung	43
4.3.2	Marktanteil.....	45
4.3.3	Absatz- und Umsatzvolumen	46
4.4	Feinplanung.....	47
5	<i>Vermarktungsbesonderheiten unterschiedlicher Geschäftstypen im Industriegütermarkt</i>	<i>48</i>
5.1	Besonderheiten der Vermarktung im Produktgeschäft	48
5.2	Besonderheiten der Vermarktung im Systemgeschäft	50
5.3	Besonderheiten der Vermarktung im Anlagengeschäft	53
5.4	Besonderheiten der Vermarktung im Zulieferergeschäft	54
6	<i>Zusammenfassung</i>	<i>56</i>
Teil II Projektarbeit		58
1	<i>Einführung</i>	<i>58</i>
1.1	Problemstellung.....	58
1.2	Zielsetzung.....	59
1.3	Aufbau der Arbeit	59
2	<i>Grundlagen</i>	<i>60</i>
2.1	Unternehmensvorstellung von <i>RAMPF Giessharze GmbH & Co. KG</i>	60
2.2	Besonderheiten der chemischen Industrie	62
2.3	Prozessgestaltung.....	65
2.3.1	Begriffsdefinition.....	65
2.3.2	Prozessgestaltung.....	68
2.4	Erfolgsfaktoren der Produkt-Markteinführung von Industriegütern	72
3	<i>Ist-Analyse des Unternehmens RAMPF Giessharze GmbH & Co. KG</i>	<i>75</i>
3.1	Geschäftstypen	75
3.2	Prozesslandschaft.....	77
4	<i>Produkt-Markteinführungsprozess</i>	<i>82</i>
4.1	Prozessfestlegung.....	83
4.2	Prozessstruktur und -dokumentation.....	85

4.2.1	Prozessdokumentation.....	85
4.2.2	Prozessablauf	88
5	<i>Handlungsempfehlung</i>	96
6	<i>Zusammenfassung</i>	97
Literaturverzeichnis.....		X
Anhang		XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematischer Ablauf einer Produkt-Markteinführung im Überblick	4
Abbildung 2: Unterscheidung von radikalen und inkrementalen Innovationen.....	6
Abbildung 3: Diffusionsverlauf und Adoptierergruppen.....	12
Abbildung 4: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten im Industriegütermarketing	14
Abbildung 5: Geschäftstypen im Industriegütermarketing.....	18
Abbildung 6: Analyseprozess	21
Abbildung 7: Strategieprofil.....	38
Abbildung 8: Bestimmung der Marktgröße	44
Abbildung 9: Prozessmerkmale	67
Abbildung 10: Produkt-Markteinführungsprozess	87
Abbildung 11: Beispiel für ein Positionierungsportfolio	XVI
Abbildung 12: Prozesslandkarte von RAMPF Giessharze GmbH & Co. KG	XVII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifizierung von KMU	7
Tabelle 2: Rollenverteilung im Buying Center	15
Tabelle 3: Phasen des Kaufprozesses	16
Tabelle 4: Datenquellen der Sekundärforschung	22
Tabelle 5: Untersuchungsbereiche der PESTEL-Analyse	24
Tabelle 6: Segmentierungskriterien	28
Tabelle 7: Unterschied von Specialty- und Commodity-Märkten	49
Tabelle 8: Prozessfestlegung	83