

Wirtschaftszeitung

HANDEL, HANDWERK, VERKEHR UND GEWERBE IN OSTBAYERN

WWW.DIE-WIRTSCHAFTSZEITUNG.DE

NR. 8 • AUGUST 2015 • 2,90 €

GVB mit neuer Spitze

Vorstandsduo folgt auf Götzl

MÜNCHEN. Nach der Trennung von ihrem langjährigen geschäftsführenden Präsidenten Prof. Stephan Götzl wird der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) ab 1. August von einem Vorstandsteam geführt, und zwar vom bisherigen Vorstandsmitglied Dr. Alexander Büchel (44) sowie Dr. Jürgen Gros (46), der bisher für den Bereich Vorstandsstab und Kommunikation verantwortlich war.

Konrad Irtel, der Vorsitzende des für diese Personalentscheidung zuständigen GVB-Verbandsrats, charakterisierte Alexander Büchel und Jürgen Gros als „zwei mit genossenschaftlichen Themen tief vertraute Persönlichkeiten: Sie werden gleichberechtigt und gemeinsam die Geschicke des GVB sehr erfolgreich lenken.“ Der Genossenschaftsverband Bayern e. V. (GVB) vereint unter seinem Dach 1300 genossenschaftliche Unternehmen, darunter 279 Volksbanken und Raiffeisenbanken, mit 53000 Beschäftigten und 2,9 Millionen Mitgliedern. (90)



Baumeister der Zukunft

Green Building, Nachverdichtung, Stadtteilentwicklung: Ostbayerns Architekten und Bauingenieure gestalten die Lebensräume der Zukunft.

Seiten 9-19

Forschung auf Bestellung: Wie frei sind Hochschulen?

Drittmittel und Stiftungen werden an Ostbayerns Hochschulen positiv bewertet

KOMMENTAR

Nötige Balance



VON GERD OTTO

Die Leistungsgesellschaft, zu der wir uns oft allzu

INTERVIEW

WZ-GESPRÄCH MIT PROF. DR. EDGAR FEICHTNER, LEHRBEREICH MARKETING, STRATEGIE UND TECHNIK DER WERBUNG AN DER OTH REGENSBURG ZUM THEMA MARKTFORSCHUNG

Basis für wettbewerbsfähige Angebotsentwicklung

Herr Professor Feichtner, Sie sind auch Unternehmer. Wie gehen Sie vor, wenn es darum geht, die Position des eigenen Unternehmens im Markt auszuloten?

Dr. Edgar Feichtner: Die Position eines Unternehmens auszuloten bedeutet, die Bedürfnisse der Kunden zu analysieren, also herauszufinden, welche Leistungen für sie relevant sind, die Leistungsfähigkeit der Wettbewerber aus Kundensicht und die Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens aus Kundensicht zu evaluieren. Aus diesem Spannungsfeld ergibt sich dann „meine“ Position am Markt und gegebenenfalls Erkenntnisse über die Notwendigkeit von Veränderungen.

Warum ist das Wissen um die eigene Marktposition und deren Überprüfung so wichtig für ein Unternehmen?

Die Antworten auf die Fragen, welche Bedürfnisse der Kunde hat, was die Wettbewerber bieten und was das eigene Unternehmen, bestimmen die eigene Marktposition. Diese entscheidet über Erfolg und Misserfolg des Unternehmens. Werden diese Fragen beantwortet, dann ist der relevante Markt gut in einem übersichtlichen Modell darstellbar, das Handlungsop-

tionen beziehungsweise die Erfolgsstrategie eindeutig aufzeigt.

Wird der Marktforschung von Unternehmensseite heute vielleicht sogar zu viel Aufmerksamkeit geschenkt?

Das kann ich so nicht beobachten. Ich habe eher das Gefühl, dass vielen nicht bewusst ist, dass Marktforschung sowohl die Basis für eine markt-beziehungsweise wettbewerbsfähige Angebotsentwicklung ist als auch wichtige Informationen für ein zielgerichtetes Kostenmanagement liefern kann. Das viel größere Problem ist aber, dass nach dem Abschluss von Marktforschungsprojekten die Aufmerksamkeit dramatisch nachlässt und nur bei einem sehr geringen Teil der Unternehmen, nämlich rund 20 Prozent, die gewonnenen Informationen umfassend in konkrete Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt werden. Es wird bereits bei der Projektierung der Studien versäumt, einen entsprechenden Prozess für die Zeit nach den Ergebnispräsentationen zu entwickeln und verbindlich zu fixieren.

Gibt es Unterschiede zwischen jungen Start-ups und etablierten Konzernen, wenn es darum geht, welche Parameter



„Nur 20 Prozent der Unternehmen setzen Verbesserungen in konkrete Maßnahmen um.“

PROF. DR. EDGAR FEICHTNER

durch Marktforschung ausgelotet werden müssen?

Bei Unternehmensgründern geht es in erster Linie darum, relevante Zielgruppen und die Marktfähigkeit der Produkte auszuloten. Am Versäumnis, die Marktfähigkeit ihrer Angebote zu analysieren, scheitert leider ein großer Teil dieser Unternehmen. Sie platzen aus ihrer Sicht erfolversprechende Produkte am Markt und sind dann überrascht, wenn die potenziellen Kunden das ganz anders sehen.

Wo sehen Sie Schwierigkeiten und Herausforderungen für Firmen, an relevante Daten zu kommen?

Eine Hauptschwierigkeit insbesondere für KMU ist, dass einerseits die etablierten Institute teuer sind und andererseits die seitens der Onlineanbieter bereitgestellten Marktforschungstools ohne entsprechende Expertise nicht zielführend oder teilweise auch falsch eingesetzt werden – also keine zuverlässigen Ergebnisse liefern.

Was sind die vielversprechendsten Trends der Marktforschung?

Es wird sich die Erkenntnis durchsetzen, dass die „billige“ Art der Informationsgewinnung, wie die Reduzierung der Kundenzufriedenheitsmessung auf die Weiterempfehlung, nicht repräsentative Befragungen über die eigenen Webseiten, Auswertungen von Internetbestellgewohnheiten und Facebook-Profilen, für eine erfolgreiche Marktpositionierung und effiziente Verbesserungsmaßnahmen nicht zielführend ist. Deshalb wird man wieder zur etwas aufwendigeren repräsentativen und detaillierten Kundenbefragung zurückkehren müssen.

Das Interview führte Julia Rummel