

Bachelor-Thesis Wirtschaftsingenieurwesen | Innovation

Marktpotenzialanalyse & Markenpositionierung im Rahmen eines neu zu entwickelnden Onlinehandels - Mathusha Sivalingam

Purpose

Die Schreinerei Spicher AG ist ein traditionsreiches Unternehmen im Bereich der individuellen Möbelherstellung. Durch den zunehmenden Wandel im Kaufverhalten, insbesondere die stärkere Nutzung digitaler Vertriebskanäle, ergeben sich neue Handlungsfelder für das Unternehmen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, strategische Grundlagen für die Einführung eines Online-Vertriebskanals zu erarbeiten. Dabei liegt der Fokus auf der Analyse des Marktpotenzials sowie der Entwicklung einer Positionierung. Auf Basis dieser Analyse wurden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Angewandte Kompetenzen



SWOT-Analyse



Online-Umfragen



Personas



Wettbewerbs-Analyse



Benchmarking

Zur fundierten Analyse wurden verschiedene Methoden eingesetzt. Die SWOT-Analyse diente zur Bewertung interner und externer Einflussfaktoren. Online-Umfragen lieferten Einblicke in das Kundenverhalten. Mithilfe von Personas konnten Zielgruppen definiert werden. Wettbewerbsanalyse und Benchmarking ermöglichten den Vergleich mit relevanten Marktakteuren und dienten als Grundlage für strategische Handlungsempfehlungen.

Resultat

Die Ergebnisse der Analysen verdeutlichen, dass die Einführung eines Online-Vertriebskanals für die Schreinerei Spicher AG strategisch sinnvoll ist. Anhand der Ergebnisse wurden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.