GBM
Beratung

Gesellschaft für Unternehmens-Beratung und betrieblich angewandte Mathematik mbH
04299 Leipzig · Wachauer Strasse 9 · Telefon (0341) 8 61 72 21 · Fax (0341) 8 78 99 40
Funk: (0172) 7 60 48 94 · Internet: www.gbm-beratung.de · e-Mail: info@gbm-beratung.de

Marketingkonzept

Netzwerk >REDUMAD<

„CO_2-reduction - material design“

Baustoffindustrie - Baustoffgewinnung

Bearbeitungsstand: 30.04.2011

Projektmanagement Projektbüro Netzwerk >REDUMAD<

GBM-Beratung mbH, Wachauer Str. 9, 04299 Leipzig

Dipl.-Ing. Falko Schneider
Phone: 0341-8617221
Fax: 0341-8789940
E-Mail: info@gbm-beratung.de

Dipl.-Ing. Horst Huck
Phone: 036331-46276
Fax: 036331-46376
E-Mail: huck-h.p.f@gmx.de

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
REDUMAD
ZIM impulse für wachstum Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand Netzwerke

Inhaltsverzeichnis

1. Allgemeines 3

2. Aufbau und Ziele des Marketingkonzeptes 4

2.1. Aufbau des Marketingkonzeptes 4

2.1. Ziele des Marketingkonzeptes 4

3. Marketingkonzept 5

3.1. Situationsanalyse 5

3.1.1. Marktanalyse 5

3.1.2. Branchenanalyse 5

3.1.3. Unternehmens- bzw. Netzwerkanalyse 5

3.1.4. Kundenanalyse 5

3.1.5. Wettbewerbsanalyse 5

3.2. Marketingziele 5

3.2.1. Marktstellung 5

3.2.2. Rentabilität 5

3.2.3. Finanzielle Ziele 5

3.2.4. Soziale Ziele 5

3.2.5. Markt- und Prestigeziele 5

3.2.6. Umweltschutzziele 5

3.3. Marketingstrategie 5

3.4. Marketingmaßnahmen/ Marketing-Mix 5

3.5. Umsetzung und Kontrolle 5

4. Schlussfolgerungen 6

4.1. Allgemeine Trends und Erfordernisse für die Netzwerkarbeit 6

4.2. Konkrete Antworten für das Netzwerk „REDUMAD“ 7

5. Schlussbemerkung 8

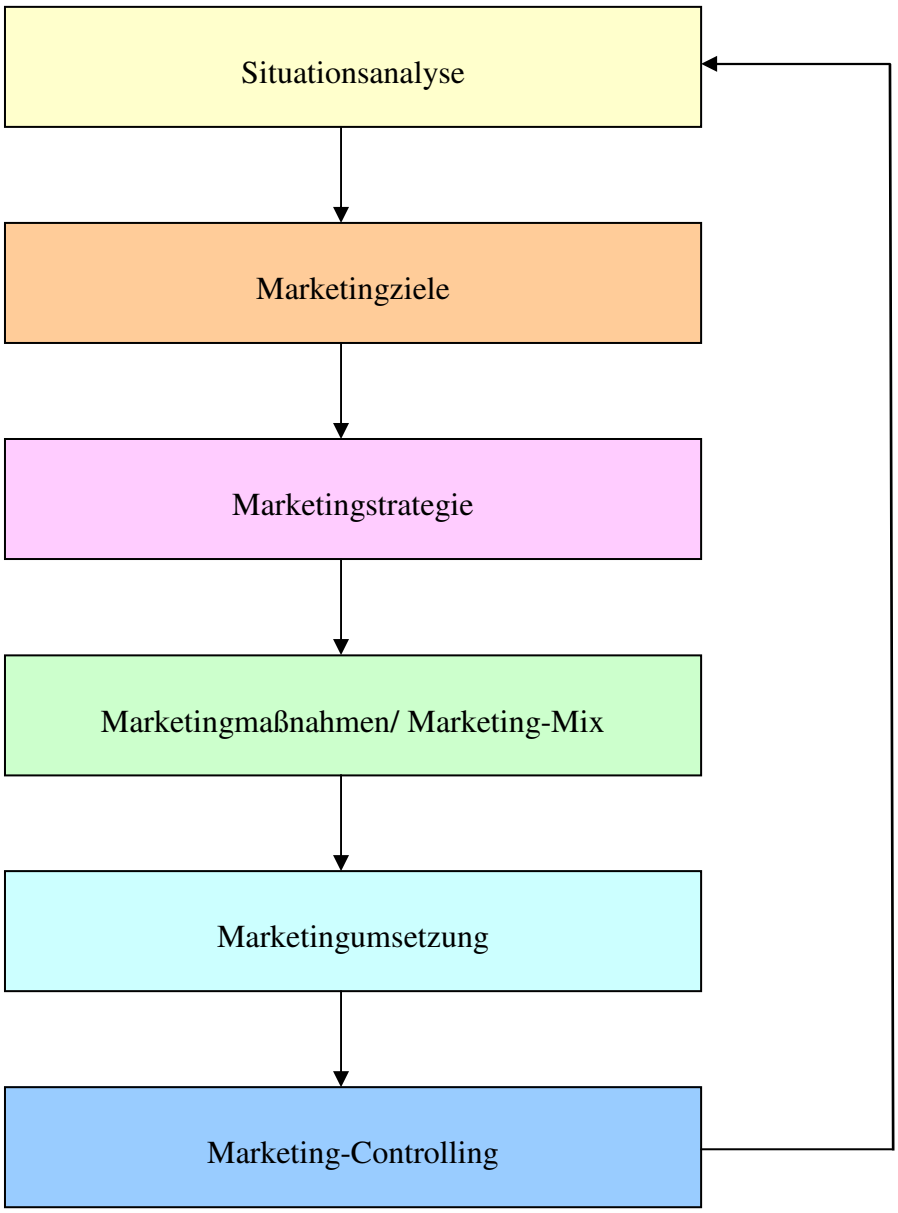
1. Allgemeines

- Bestandteil der Netzwerkarbeit in der ersten Phase des Netzwerkprojektes >REDUMAD< („CO2-reduction - material design“) ist die Erstellung einer Marketingkonzeption.
- Im Netzwerk >REDUMAD< haben sich 18 Unternehmen vertikal und horizontal der Wertschöpfungskette der Baustoffindustrie aus insgesamt 5 Bundesländern (Sachsen, Sachsen/ Anhalt, Thüringen, Bayern und Niedersachsen) unter Einbeziehung von produktionsnahen Dienstleistern zusammengeschlossen und gemeinsame Ziele vereinbart.
- Die Bündelung einzelbetrieblicher KMU-Kompetenzen und -Kapazitäten wird zunehmend eine Säule der Strategie unternehmerischen Handelns. Vernetzung und Kooperation sind zu wichtigen Voraussetzungen für die Bewältigung des Wandels in seiner Komplexität geworden. Die Entwicklung der Märkte erfordert dabei die Zusammenarbeit innovativer Unternehmen und anwendungsorientierter Forschung, die sich abzeichnende Möglichkeiten erkennen und als Chance begreifen.
- Neben den Vorteilen der Unternehmen wie dem hohen Maß an Flexibilität stehen Nachteile wie ressourcenbedingte Restriktionen durch fehlende Marktmacht und Investitionshemmnisse gegenüber.
- Dieses Netzwerk >REDUMAD< bringt für die Produkt- und Technologieinnovation besondere Vorteile, die darin liegen, dass sowohl bei der Forschung (Innovation) als auch bei Umsetzungsprozessen (Distribution) die Komplexität der Aufgaben wahrgenommen und berücksichtigt wird.
- Kooperationen dienen strategisch dazu, die Kundenanforderungen gemeinsam besser zu erfüllen als dies allein möglich wäre und die Marktstellung des einzelnen Unternehmens schneller gestärkt wird. Das Netzwerk >REDUMAD< hat sich im Allgemeinen zum Ziel gesetzt, für komplexe Problemstellungen als Ansprechpartner zu fungieren und am Markt in angemessener Zeit Problemlösungen anzubieten und umzusetzen.

2. Aufbau und Ziele des Marketingkonzeptes

2.1. Aufbau des Marketingkonzeptes

In diesem Marketingkonzept werden Informationen und Maßnahmen innerhalb des Netzwerks >REDUMAD< strukturiert beschrieben. Es wird im Allgemeinen in fünf Phasen eingeteilt:



3. Marketingkonzept

3.1. Situationsanalyse

3.1.1. Marktanalyse

3.1.2. Branchenanalyse

3.1.3. Unternehmens- bzw. Netzwerkanalyse

3.1.4. Kundenanalyse

3.1.5. Wettbewerbsanalyse

3.2. Marketingziele

3.2.1. Marktstellung

3.2.2. Rentabilität

3.2.3. Finanzielle Ziele

3.2.4. Soziale Ziele

3.2.5. Markt- und Prestigeziele

3.2.6. Umweltschutzziele

3.3. Marketingstrategie

3.4. Marketingmaßnahmen/ Marketing-Mix

3.5. Umsetzung und Kontrolle

4. Schlussfolgerungen

4.1. Allgemeine Trends und Erfordernisse für die Netzwerkarbeit

- Längerfristig wird der Preisdruck durch sinkende Finanzkraft potentieller Auftraggeber im Baugewerbe weiter zunehmen.
- Die Preisentwicklung wird durch extreme Weltmarktschwankungen volatil bleiben mit zunehmenden weltweiten Wohlstand ist eine Verteuerung bestimmter Produkte zu erwarten. Regionale Unterschiede bestätigen diese Regel.
- Daher ist es aus ökonomischer sowie auch aus ökologischer Sicht von großer Relevanz, die Nachhaltigkeit der Produkte bzw. des Bauens allgemein zu fördern.
- Unter diesen Aspekten gewinnen der Umweltschutz, die Ressourcenschonung, die Schadstoffreduzierung sowie die Reststoffverwertung volkswirtschaftlich und in der gesamten Bauwirtschaft einen immer höheren Stellenwert.
- Anstreben einer Erhöhung der Dauerhaftigkeit der Bauwerke und Infrastruktur bei geringeren Investitionsvolumina durch verbesserte Materialeigenschaften und Technologien.
- Trotz des immensen und zukünftig noch mehr ansteigenden Preisdruckes ist es von großer Bedeutung, langfristig preisgerechte Produkte auf dem Markt zu etablieren und zu halten.
- Mit der Umsetzung von erfolgreichen Einzelprojekten erfolgen jeweils spezifische Marketingmaßnahmen entsprechend dieses Konzeptes unter Einbeziehung der DL-Richtlinie.

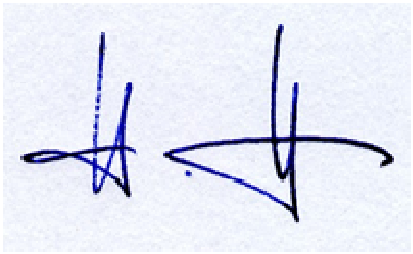
4.2. Konkrete Antworten für das Netzwerk „REDUMAD“

- Das Netzwerk >REDUMAD< versteht sich im Allgemeinen als Innovationsdienstleister entlang der Wertschöpfungskette innerhalb der Baustoffindustrie, wobei die Marke nachhaltig auf dem Markt platziert und etabliert wird.
- Vorrangig soll eine Position als Begleiter und Unterstützer von innovativer Markenbildung der Unternehmen eingenommen werden.
- Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Netzwerkpartner schlagen wir vor, das Projekt >REDUMAD< auf Grundlage des Marketingkonzeptes auch nach dem Auslaufen der Förderung weiterzuführen.
- Dabei handelt es sich letztlich um ein Outsourcing der notwendigen FuE-Arbeit auf einen Dienstleister. In der Phase II ist darüber zu entscheiden, welche Rechtsform die beste Alternative ist; dem Grunde nach sind alle Rechtsformen möglich.
- Als besonders geeignet zeichnen sich in diesem Fall eine Genossenschaft oder ein Verein aus, da diese Rechtsformen keine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen. Die Organe kämen dann aus den Reihen der Netzwerkpartner und die GBM-Beratung würde als Geschäftsbesorger zur Verfügung stehen.
- Weiterhin ist es in der Phase II notwendig, die Finanzierung eines selbstragenden Modells zu klären; ein System aus Mitgliedsbeitrag, Fördermittelanteilen und Erlösen aus Veranstaltungen scheint hierbei sinnvoll.

➢ Gerade die anfangsstaatliche Förderung dient dazu, das Netzwerk in nachhaltige Strukturen zu überführen.

5. Schlussbemerkung

- Das vorliegende Marketingkonzept beinhaltet die heute zur Verfügung stehenden Informationen des Marktes der Baustoffindustrie mit dem regionalen Schwerpunkt der Netzwerkpartner und bildet eine wichtige Grundlage für die nachhaltige Entwicklung des Netzwerkes >REDUMAD<.



Dipl.-Ing. F. Schneider
Netzwerkmanager

Dipl.-Ing. H. Huck
Netzwerkmanager