

Kurzexposé zur KNA^{© 1} Methodik

Beispiel: Marketing; Wettbewerbsstärke und Markterfolgspotentiale in der Telekommunikation

Problemstellung

Unternehmensgeschäftspläne haben häufig eine Achillesferse: Das sind die Umsatzplanungen, die sehr oft wenig belastbar erstellt werden. Das gilt insbesondere für geplante Marktneueintritte oder gar für neue Geschäftsideen.

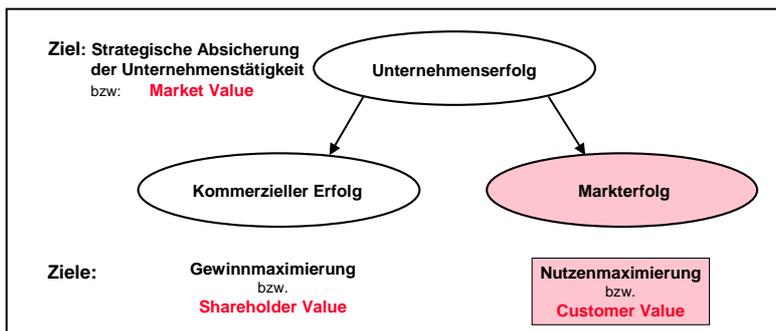
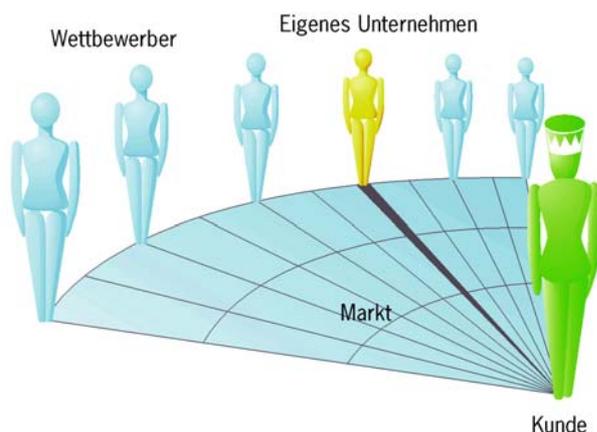


Abb. 1: Der Kundennutzen ist die zentrale Orientierungsgröße für Markterfolge

Ein Unternehmenserfolg hat die zwei – an sich konfliktären – Komponenten „kommerzieller Erfolg“ und „Markterfolg“. Während der kommerzielle Erfolg im wesentlichen über die unternehmensinternen Prozesse gesteuert wird, wird der Markterfolg alleine von dem vom Kunden tatsächlich wahrgenommenen Nutzen, gesteuert. Den Kunden interessieren die unternehmensinternen Prozesse nur in zweiter Linie. Er möchte mit einem Kauf zu besten Konditionen ein Problem lösen. Für belastbare Markterfolgsanalysen stehen wenig zufriedenstellende Untersuchungsmethoden zur Verfügung.



Der KNA[©] Ansatz

Die Kundennutzenanalyse analysiert den Kaufentscheidungsprozess eines durchschnittlichen Kunden in einem definierten Markt. Der von ihm tatsächlich wahrgenommene Nutzen, der Kundennutzen, ist ein direktes Maß für die Wettbewerbsstärke aller untersuchten Anbieter. Methodische Vorgaben stellen sicher, dass dieser Kundennutzen umfassend erhoben wird. Ziel ist es, dass das eigene Unternehmen hohe Kundennutzenwerte erzielt.

Abb. 2: Ein Kunde entscheidet sich stets für den höchsten, von ihm tatsächlich wahrgenommenen Nutzen

¹ „KNA[©]“ = Kundennutzenanalyse

Auswertemöglichkeiten

Istanalyse

Alle Einflussgrößen auf einen Kaufentscheid werden umfassend erhoben, wie beispielhaft in der nachfolgenden Abbildung gezeigt wird. Diese Struktur ist ein Abbild der tatsächlichen Marktbedürfnisse für einen Internet Dienstleister. Jedes Kriterium kann dabei über weitere Unterkriterien beschrieben werden. Über ein lineares Scoring Verfahren wird der Kundennutzen ermittelt.

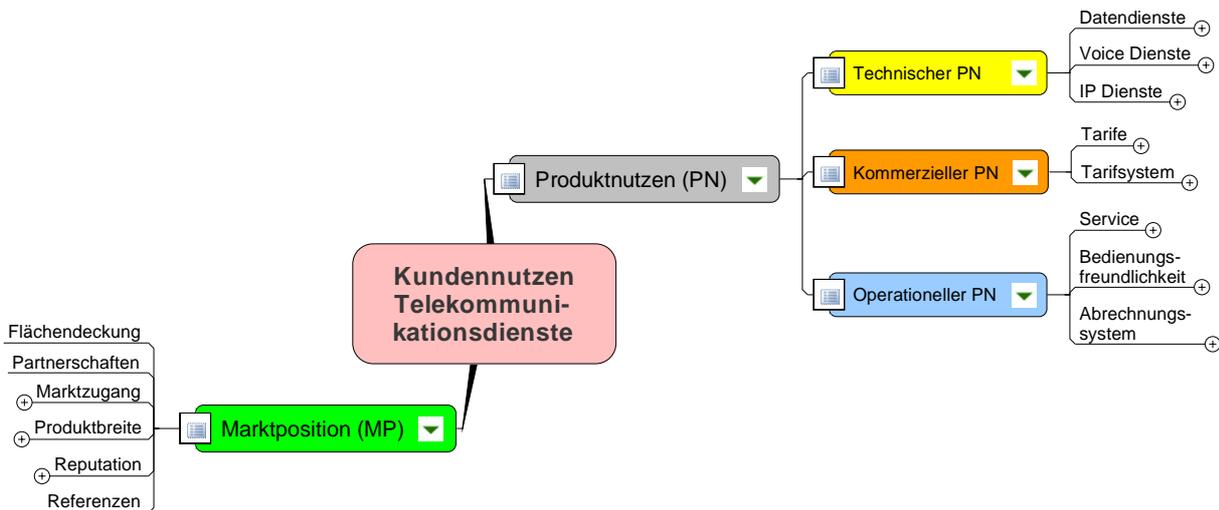
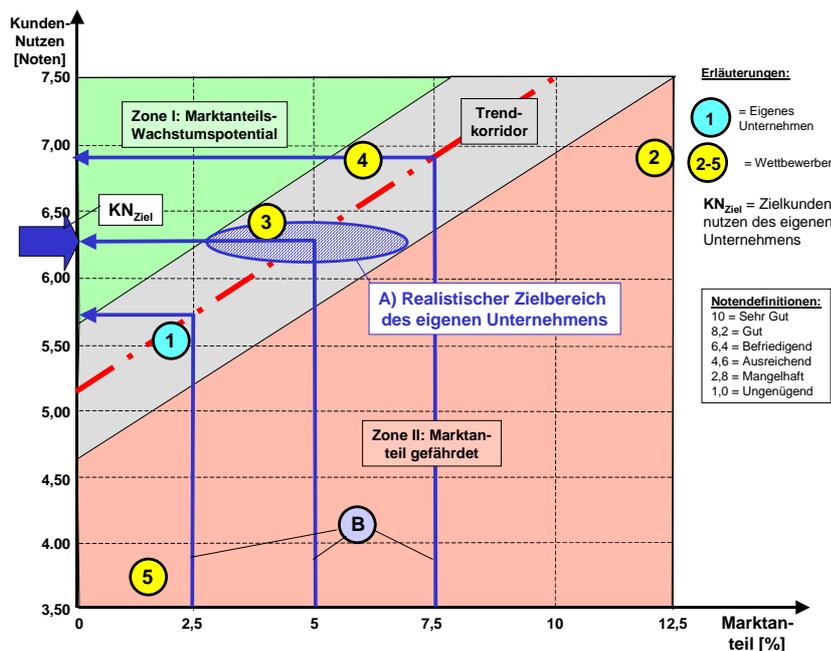


Abb. 3: Kriterienstruktur zur Erfassung des Kundennutzens für Telekommunikationsdienste (⊕) = Diese Kriterien werden über weitere Unterkriterien in mehreren Ebenen beschrieben)

Marktanteilsanalyse

Mit dem Kundennutzen wird eine neue Orientierungsgröße zur Verfügung gestellt, die eine belastbare Einschätzung der eigenen Markterfolgspotentiale erlaubt, wie in nachfolgender Grafik gezeigt wird:



Diese „Marktanteilsanalyse“ erlaubt z. B. folgende Aussagen:

- A) Einschätzung der eigenen Markterfolgspotentials (z. B. können Marktanteile gehalten werde oder sind sie gefährdet?) Diese Analyse ist besonders hilfreich bei Marktneueintritten oder neuen Geschäftsideen). Damit können auch Geschäftspläne plausibilisiert werden
- B) Welche Kundennutzenwerte müssen bei bestimmten Zielmarktanteilen erreicht werden?

Abb. 4: Marktanteilsanalyse zur Einschätzung zukünftiger Markterfolgspotenziale

Stärken-Schwächenprofile

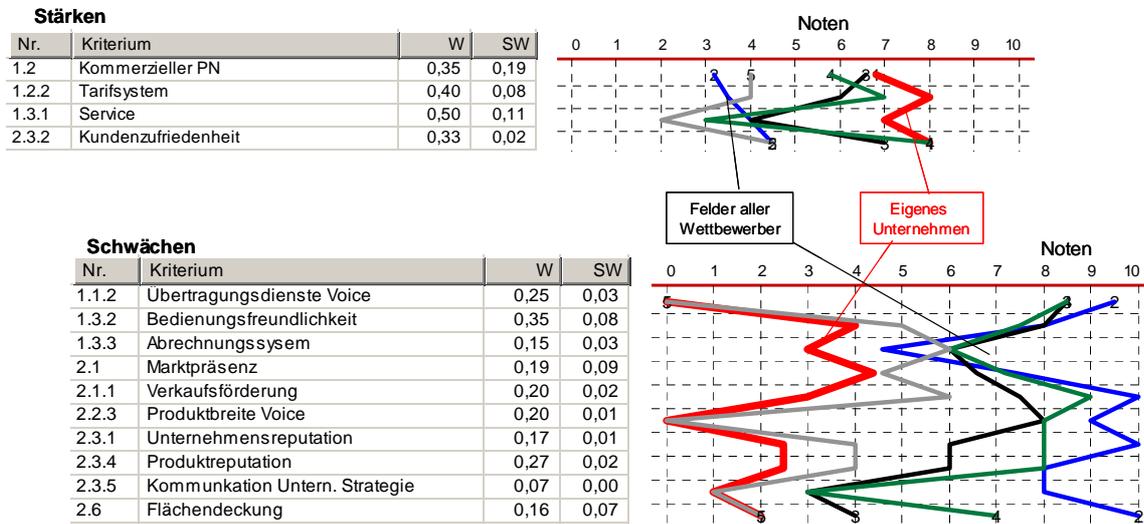


Abb. 5: Stärken-Schwächenprofil des eigenen Unternehmens. Das Stärkenprofil eignet sich z. B. zur Entwicklung einer Verkaufsargumentation. Im Schwächenbereich werden vornehmlich Handlungsempfehlungen für Verbesserungen entwickelt.

Entscheidungsunterstützung

Hier sieht die **KNA[®]** Methodik Verfahrensschritte vor, die es erlauben, selbst bei komplexen Sachverhalten mit sehr viel Transparenz unternehmerische Entscheidungen zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstärke zu treffen.

Es werden wettbewerbsfähige Zielpositionen und entsprechende Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Handlungsempfehlungen sind praktisch ein Marketing Mix, der in Bezug auf Ressourceneinsatz und zeitliche Wirksamkeit optimiert werden kann. Dabei wird nicht nur gesagt, was, sondern auch wie viel getan werden muss. Weitere Informationen dazu werden generiert.

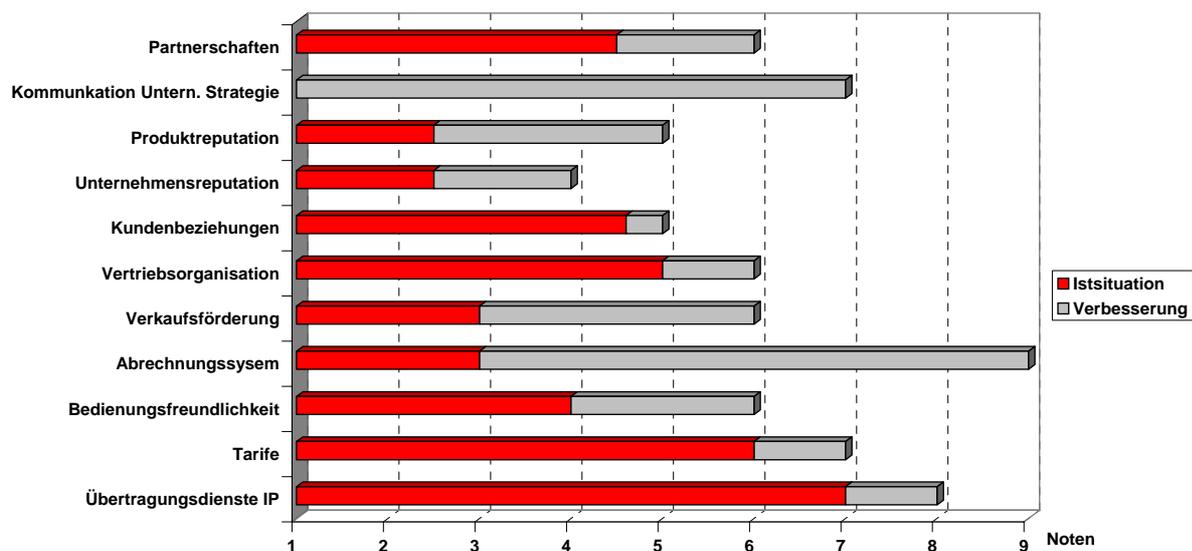


Abb. 6: Mit **KNA[®]** Unterstützung entwickelter Marketing Mix zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstärke