



HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Heinold, Spiller & Partner: Fallbeispiel Marktanalyse

<http://hspartner.de/jsp292/site/hauptmenue/fallbeispiele/unternehmensberatung/marktanalyse>

Inhalt

Fallbeispiele Marktanalysen.....	1
Marktstudie für eine Forschungsbibliothek.....	1
Kunde und Auftrag.....	1
Vorgehensweise und Ergebnisse.....	2
Kundenbefragung zur Entwicklung einer Programmstrategie.....	2
Der Kunde.....	2
Der Auftrag.....	2
Die Vorgehensweise.....	3
Was können wir für Sie tun?.....	3

Fallbeispiele Marktanalysen

Marktstudie für eine Forschungsbibliothek

Um Kenntnisse über Märkte und Zielgruppen zu erlangen, führte die ZB MED – Leibniz Informationszentrum Lebenswissenschaften eine groß angelegte Marktstudie in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Heinold, Spiller & Partner durch. Die Ergebnisse der Marktstudie sind jetzt frei zugänglich im Internet veröffentlicht worden.

Kunde und Auftrag

Startschuss für die detaillierte Marktstudie war die Evaluierung durch die Leibniz-Gemeinschaft im Jahr 2011. ZB MED wurde darin eine „unverzichtbare Dienstleistungsfunktion“ bescheinigt; gleichzeitig wurde aber die Erstellung einer übergeordneten Gesamtstrategie gefordert. Um dafür eine sichere Basis zu haben, hat ZB MED die Marktstudie durchgeführt, die vom Bund und vom Land Nordrhein-Westfalen finanziert wurde. Auch die Gesamtstrategie ist inzwischen fertiggestellt und wird demnächst veröffentlicht. „Im Hinblick auf die Evaluierung durch die Leibniz-Gemeinschaft, die im Juni 2015 wieder ansteht, haben wir einen ausführlichen Strategieprozess durchlaufen und uns gut für die Zukunft aufgestellt“, zieht Ulrich Korwitz Resümee.

Vorgehensweise und Ergebnisse

Die Studie hatte vier methodische Ansätze:

1. Explorative Einzelinterviews mit Wissenschaftlern und Bibliothekaren zum Kennenlernen des Themenspektrums und der Motivlagen
2. Onlinebefragung mit knapp 2.400 Antworten aus den Bereichen Studium, Lehre, Forschung und Bibliothek
3. Fokusgruppen zum Abprüfen der neu entwickelten Services und Produktkonzepte
4. GAP-Analyse auf Basis der empirischen Marktforschungsergebnisse mit Empfehlungen für die operative und strategische Weiterentwicklung des Portfolios

Zentrale Ergebnisse der Studie betreffen die Zielgruppen von ZB MED. Wichtigste Adressaten von ZB MED sind demnach Forschende und Studierende in den Fachgebieten – Medizin, Gesundheitswesen, Ernährungs-, Umwelt- und Agrarwissenschaften – sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Zu letzteren zählen vor allem Bibliotheken und andere Informationseinrichtungen. „Für uns gilt es nun, diese validierten Zielgruppen durch unsere Produkte gezielt anzusprechen“, erläutert Ulrich Korwitz, Direktor von ZB MED.

Anhand der Ergebnisse der Marktstudie wurden außerdem zentrale strategische Handlungsfelder für das Angebot von Dienstleistungen definiert: „Suchen & Finden“, „Verarbeiten & Aufbereiten“, „Publizieren & Verbreiten“ sowie „Forschung & Entwicklung“. Diese Handlungsfelder kommen in den neuen Produkten von ZB MED zum Tragen: Zum einen werden die Suchportale MEDPILOT und GREENPILOT zu einem interdisziplinären Suchportal für die Lebenswissenschaften mit dem Namen LIVIVO zusammengelegt (Handlungsfeld „Suchen & Finden“). Das Suchportal wird im Lauf des Frühjahres online gehen. Darüber hinaus werden die Dienstleistungen von ZB MED im Bereich „Publizieren & Verbreiten“ ausgebaut. Beispielsweise wurde eine umfassende Publikationsberatung in Bezug auf Open Access – also der kostenfreie und öffentliche Zugang zu Forschungsergebnissen – eingerichtet. Auch wird die Publikationsplattform von ZB MED mit innovativen Projekten wie z.B. den „Living Handbooks“ ausgebaut. Ziel dieses Projektes ist es, durch die weltweite Kooperation von Vertreterinnen und Vertretern der jeweiligen Fachrichtung aus den Lebenswissenschaften aktuelle wissenschaftliche Informationen bereitzustellen. Die Beiträge, die von den Autorinnen und Autoren selbst eingestellt und aktualisiert werden, durchlaufen ein Peer-Review-Verfahren und sind somit qualitätsgesichert.

Sowohl die [Zusammenfassung](#) als auch die [Studie im Volltext](#) stehen kostenlos zum Download zur Verfügung.

Kundenbefragung zur Entwicklung einer Programmstrategie

Der Kunde

Ein bedeutender Publikumsverlag

Der Auftrag

Der Verlag möchte sein Image im Buchhandel und die Positionierungen seiner Produkte im Verhältnis zum Wettbewerb aus Kundensicht untersuchen. Dazu wird durch uns eine Befragung von Buchhandlungen durchgeführt.

Die Vorgehensweise

Zunächst wird mit dem Kunden das Ziel der Untersuchung definiert. Es werden die relevanten Themenfelder benannt und daraus von uns der Fragebogen entwickelt. Die Untersuchung basiert auf drei empirischen Komponenten:

1. Storecheck: Besuch von ausgesuchten Buchhandlungen, Bestandsaufnahme des Angebotes anhand einer Checkliste
2. Persönliche Interviews mit Buchhändlern auf Grundlage eines Fragenkataloges
3. Schriftliche Befragung von 200 Buchhandlungen

Zusätzlich wurden folgende Marktdaten erhoben:

- Analyse der Programme der Wettbewerber: Themen, Reihen, Konzepte, Durchschnittspreise
- Allgemeine Marktentwicklung in den Segmenten auf Grundlage verfügbarer Marktdaten

Als Ergebnis erhielt der Kunde:

- Ausführliche schriftliche Ausarbeitung
- Präsentation der zentralen Ergebnisse im Verlag
- Workshop zur Erarbeitung von Maßnahmen als Konsequenz aus den Ergebnissen

Was können wir für Sie tun?

Gerne erstellen wir Ihnen ein Angebot! ([E-Mail](#))