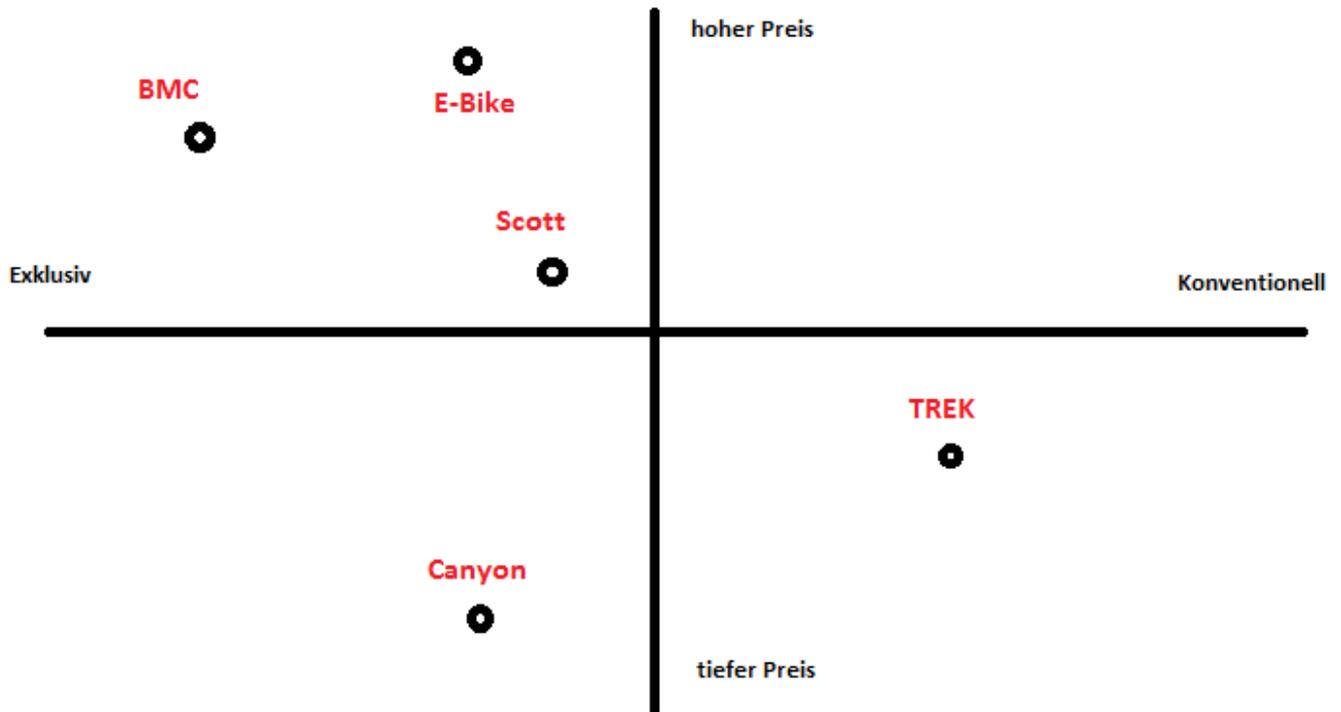


# BIM II – FALLSTUDIE

## Positionierungskreuz – High End Bikes



## SWOT-Analyse

		<b>Intern</b>	
		<b>Stärken (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• State-of-the-Art Technologie</li> <li>• Hohe markentreue Kunden</li> <li>• unverwechselbares Design</li> <li>• swissness</li> <li>• charismatischer Unternehmer</li> <li>• Hohe Belastbarkeit der Fahrräder</li> <li>• Breiter Marktzugang in der Schweiz</li> </ul>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• teure Fahrräder durch Vertriebspartner-Kosten</li> <li>• zu geringes Verkäufernnetz</li> <li>• beschränkter Einfluss des Kundenkontakts im Ausland</li> </ul>
<b>Extern</b>	<b>Chancen (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung neuer Sportler</li> <li>• weitere Kundentreue durch Cycling Community</li> <li>• E-Bikes</li> </ul>	<b>SO-Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwickeln eines High-End-E-Bikes</li> <li>• Komplettausrüstung für Sportler</li> </ul>	<b>WO-Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cycling Community für Vertriebsstellen</li> <li>•</li> </ul>
	<b>Risiken (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imageverlust durch Dopingfälle von Sportlern</li> <li>• Verlust des Image durch Billigfahrräder</li> </ul>	<b>ST-Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrag um bei Dopingfall eine Busse einzufordern</li> <li>•</li> </ul>	<b>WT-Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussendienstmitarbeiter für Ausland/ Servicemitarbeiter einstellen</li> <li>•</li> </ul>

## Segmentierung

Geografisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltweit</li> <li>• bevorzugt Berggebiete</li> </ul>
Sozio-demographisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Männlich</li> <li>• 15-60 Jahre</li> <li>• Hohes Einkommen / hohe Kaufkraft</li> </ul>
Psychografisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportliche Leute</li> <li>• Leute, die an ihre Grenzen gehen</li> <li>• Leute die sich bewundern lassen</li> <li>• Leidenschaftliche Fahrradfahrer</li> <li>• Ambitionierte Leute</li> </ul>
Verhaltenskriterien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leute mit sehr hoher Markentreue</li> <li>• Interesse für High-Tech Produkte</li> <li>• Die Marke ist wichtig (nur einer der besten Vertriebspartner im jeweiligen Land -&gt; „Markenladen“)</li> <li>• Medien: Bike-Magazine, Testberichte, Internet, Messen, evt. Community in Zukunft</li> </ul>
Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unverwechselbar</li> <li>• High-End User</li> <li>• Qualitätsprodukte</li> <li>• Design ist wichtig</li> <li>• Leidenschaftlich, sportlich</li> </ul>

## Segmentierung Zielgruppen BMC

Produktverwender	Produktkäufer	Beeinflusser
männlich gehobenes Einkommen leidenschaftliche Sportler	Identisch mit Produktverwender	<b>Interne</b> - Bestehende Kunden (Bekannte) <b>Externe</b> - Magazine (Tests), Fahrradhändler, Internetforen

## 4P-Marketingmix

Product	Price	Place	Promotion
<b>Marke:</b> BMC <b>Sortiment:</b> Strasse, Fun, Mountain-Bike <b>Gestaltung:</b> sportlich, High-End	Bis über 10'000CHF Herstellkosten + Marge BMC + Marge Vertriebspartner	<b>CH:</b> Direkter Absatz <b>Welt:</b> Indirekter Absatz Bester Vertriebs-partner im Land	<b>Partner:</b> Schulung, Display-Systeme, POS-Material (Point Of Sale), Sales-News-letter <b>Kunde:</b> Magazine, Tesberichte, Internet, Messen

## Produktebenen

**Kern:** Fahrrad, qualitativ, sportlich  
**Formal:** hohe Qualität, Design, High-End  
**Erweitert:** Newsletter, Community, Garantie

## AIDA BMC

### Attention

BMC ist als stark als Sponsor im Radsport vertreten. Dadurch entsteht ein erster Kontakt des Kunden mit dem Produkt. Der Kunde sieht, dass die Räder von Profis gefahren werden.

Ein anderer Weg für den Erstkontakt, ist die Ausstellung an speziellen Fahrradmessen.

### Interest

In Magazinen wird Werbung gemacht und das Bike schliesst in Tests immer sehr positiv ab. Der Kunde kann sich im Internet umfangreich über das Produkt informieren.

### Desire

Durch das Image des „High End“ Produktes, das nur von leistungsstarken Fahrern gefahren wird, entsteht der Wunsch des Kunden auch zu diesem speziellen Kreis zu gehören. Wenn Bekannte des potentiellen Kunden ein solches Fahrrad besitzen, fühlen sich diese schon zu diesem Kreis zugehörig und sprechen nur positiv von diesem Produkt. So wird das Verlangen zusätzlich verstärkt.

BMC will auch eine Community im Netz schaffen. Diese würde die Wirkung dieses Kreises zusätzlich verstärken.

### Action

Der Kunde kann das Bike nur in ausgewählten Geschäften kaufen. Dies erhöht die Exklusivität des Produktes.

## Branchenanalyse nach Porter (5 forces)

### Potenzielle neue Anbieter

Die Bikes sind zwar „High End“, es handelt sich dabei jedoch immer noch um ein Fahrrad. Die Einstiegsbarriere ist deshalb eher tief, was potentiell neuen Anbietern den Einstieg in den Markt relativ einfach macht.

### Ersatzprodukte

E-Bikes sind voll im Trend, passen jedoch nicht ins Firmenprofil von BMC, da die Firma ganz auf leistungsstarke Sportler ausgelegt ist, E-Bikes jedoch eher von der breiten Masse gebraucht werden.

### Verhandlungsstärke der Abnehmer

Immer mehr andere Fahrradhersteller drängen auf den Markt und drücken die Preise. Vor allem Canyon ist ein Problem, da diese durch Direktverkauf die Preise stark senken konnten.

### Verhandlungsstärke der Lieferanten

BMC braucht für ihre Bikes qualitativ hochstehende Produkte. Trotzdem gibt es viele Hersteller solcher Komponenten was die Gefahr durch steigende Preise gering werden lässt.

### Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern

Es gibt eine ganze Reihe von alternativen Fahrradherstellern die eine ähnliche Qualität wie BMC herstellen. Daher ist sie eine der grössten Gefahren für BMC.

## Branchenstrukturanalyse

5 Forces	Fahrräder
Verhandlungsstärke gegenüber Abnehmer	-
Verhandlungsstärke gegenüber Lieferanten	+
Bedrohung durch neue Konkurrenten	-
Bedrohung durch neue Substitute	++ (keine Gefahr)
Rivalität	-- (Auswärtige Konkurrenten)
Fazit	Klare Differenzierungsmöglichkeiten suchen

## SGF (Strategische Geschäftsfelder)

Produkte \ Märkte	Privatkunden		Geschäftskunden	
	tiefes Einkommen	hohes Einkommen	grosse	kleine
Fahrräder		X		X
Bekleidung	X			
Service		X		
Testfahrten	X	X		
Leasing	X	X		

## SEP (Strategisches Erfolgspotenziale/- positionen)

Motivation war am Ende...

## Kernkompetenzen

- Beschränkte Imitierbarkeit
- Keine Substituierbarkeit
- Gute Designentwürfe
- Gute Innovation
- Gute Anpassungsmöglichkeiten