

Fallstudie Consulting
-
„Gloriette Kino“



P3S-CONSULTING

Patrick Hinsberger, Susanne Mayer,
Sandra Schmidbauer, Sascha Reindorf

1	Situationsanalyse.....	3
1.1	Ausgangssituation	3
1.1.1	Unternehmensmerkmale	3
1.1.2	Mikroumfeld	4
1.1.3	Makroumfeld.....	5
1.1.4	Wettbewerbssituation	7
1.1.5	Daten der Marktforschung	9
1.2	Problemstellung	10
1.3	Methodische Vorgehensweise	10
2	Methoden und Konzepte.....	11
2.1	“3 generische Strategien von Porter”	11
2.2	“ABC-Analyse”	12
2.3	“SWOT-Analyse“	13
2.3.1	Stärken	13
2.3.2	Schwächen	13
2.3.3	Chancen	13
2.3.4	Risiken.....	14
2.3.5	Stärken / Schwächen.....	14
2.3.6	SWOT-Matrix.....	15
3	Ergebnisse und Strategieempfehlungen	16
3.1	Raumbelegungsplan.....	19
3.2	Umbauplan	20
3.3	Flyer.....	21
4	Risiken und Kosten.....	23
4.1	Risiken.....	23
4.2	Kosten	23
4.2.1	Personalkosten.....	23
	Fazit	26
5	Anhang	27
5.1	“3 generische Strategien von Porter”	27
5.2	ABC-Analyse	28
5.3	SWOT-Analyse.....	29
6	Quellen	30

1 Situationsanalyse

1.1 Ausgangssituation

1.1.1 Unternehmensmerkmale

Das Gloriette Kino liegt im Bezirk Wien-Penzing in der Nähe des Schlosses Schönbrunn. Das Kino blickt auf eine lange und ereignisreiche Historie zurück.

Herr Seidl gründete das Kino Ende der 20-Jahre in einem ehemaligen Wirtshaussaal. Nach seinem Ableben in den frühen Nachkriegsjahren übernahmen sein Sohn und seine Tochter das Kino und statteten das Kino mit der noch heute bestehenden, mittlerweile allerdings renovierten, Außenansicht aus.

In diesen Jahren entstand ein regelrechter Kinoboom und das Gloriette Kino erhielt den Beinamen „Blutoper“, da hauptsächlich amerikanische Western und Krimis gezeigt wurden. Nach diesen sehr guten Jahren geriet das Kino in eine schwere Krise, die auf große Einnahmeausfälle zurückzuführen war.

1966 beteiligte sich die Familie Bespalez zu 50% an dem Kino und wenige Jahre später übernahm diese Familie das Kino komplett inklusive der gesamten Schulden.

Das Kino ist klein und gehört zu keiner Kette, was die Beschaffung der aktuellen Blockbuster schwierig macht. Aus diesem Grund positionierte die Familie Bespalez das Kino als ein Kinder- und Familienkino. Der Schwerpunkt liegt auf Walt-Disney Filmen und noch heute werden diese vom ersten Tag ihrer Veröffentlichung an dort gezeigt.

Weiterhin renovierte die Familie Bespalez das Kino und eröffnete ein Buffet. Aus dem ehemaligen Wirtshaussaal wurden zwei mittelgroße Säle (Saal A mit 98, Saal B mit 49 Sitzen). Ein Jahr später wurde aus dem Warteraum noch der kleine Kinosaal C mit 36 Sitzen. Insgesamt verfügt das Kino also über 185 Sitzplätze, verteilt auf drei Säle.

Vor einigen Jahren wurde noch das benachbarte Zuckerlgeschäft dazugemietet, über einen Durchbruch in das Kino integriert und „Kinotreff“ genannt.

1.1.2 Mikroumfeld

Im Mittelpunkt der Betrachtung des Mikroumfeldes ist das Kino als solches.

Im „Gloriette Kino“ herrscht „freie Platzwahl“, was bedeutet, dass sich die Kinobesucher rechtzeitig im Kino einfinden müssen um eine gewünschten Sitzplatz einnehmen zu können. Eine Reservierung ist nicht möglich. In den großen Multiplex-Kinos läuft es in der Regel so ab, dass konkrete Sitzplätze, welche anhand genauer Reihen und Sitzangaben bestimmt und geblockt werden können.

Bei den Preise für Kinokarten erfolgt grundsätzlich eine saisonale Unterscheidung - Sommer- und Winterpreise. Des weiteren wird nach Altersgruppen „Kinder & Jugendliche“ und Gruppe „Erwachsene“ unterschieden.

	Winter- Saison	Sommer - Saison
Kinder & Jugendliche	5,10 €	4,40 €
Erwachsene	6,50 €	5,80 €

Bezüglich des Filmprogramms ist zu sagen, dass es sich bei 70% der vorgeführten Filme , um jugendfreie Filme handelt. Grundsätzlich stehen 4 Filme zur Auswahl. Bei den entsprechenden Filmplakaten handelt es sich nicht um gekaufte, sondern angemietete Plakate. Desweiteren erfolgt im Gloriette Kino der Vorverkauf von Karten in Form von Gutscheinen, da die Anschaffung eines Computers, eines Druckers und einer entsprechenden Software zu teuer sind.

Zur heutigen Zielgruppe des Kinos gehören vor allem Kinder (auch Kindergärten) und Jugendliche aus Wien und Umgebung, aber auch ältere Leute, wobei die meisten Besucher/-innen die Nachmittagsvorstellung besuchen.

Täglich verzeichnet das Kino etwa 150 Gäste, was jährlich etwa 53.000 Besucher sind.

1.1.3 Makroumfeld

Das Makroumfeld des Unternehmens ist räumlich innerhalb der Stadt Wien gefasst. Der Kinomarkt innerhalb Wiens hat sich seit den 90er Jahren stark gewandelt.

Obwohl der Umsatz und die Besucherzahlen seit 1994 relativ konstant geblieben sind, ist die Anzahl der Kinosäle und Kinositze konstant gestiegen:

Wiener Kinomarkt in Zahlen					
Jahr	Zahl der Kinosäle	Kinositze	Besucher in Mio.	Umsatz in Mio. €	Kartenpreis
1994	100	17956	4,705	27,1199	5,76 €
1995	96	17111	4,047	23,6309	5,94 €
1996	93	16022	3,931	23,4557	5,97 €
1997	95	16131	4,378	24,5489	6,10 €
1998	92	14912	4,801	28,1285	5,72 €
1999	145	27570	4,739	27,5561	5,81 €
2000	150	30664	4,772	27,6868	5,80 €

Diese Korrelation kann vor allem auf die zunehmende Anzahl neuer und großer Kinocenter, sowie auf die „Kinofaulheit“ der Wiener zurückzuführen sein.

Die heutigen Kinogänger sind überwiegend Jugendliche. Dies mag ein ausschlaggebender Faktor sein, dass die aktuellen Kino-Freizeitrends sich in den Schlagwörtern „Erlebnis- und Konsumorientierung“ widerspiegeln.

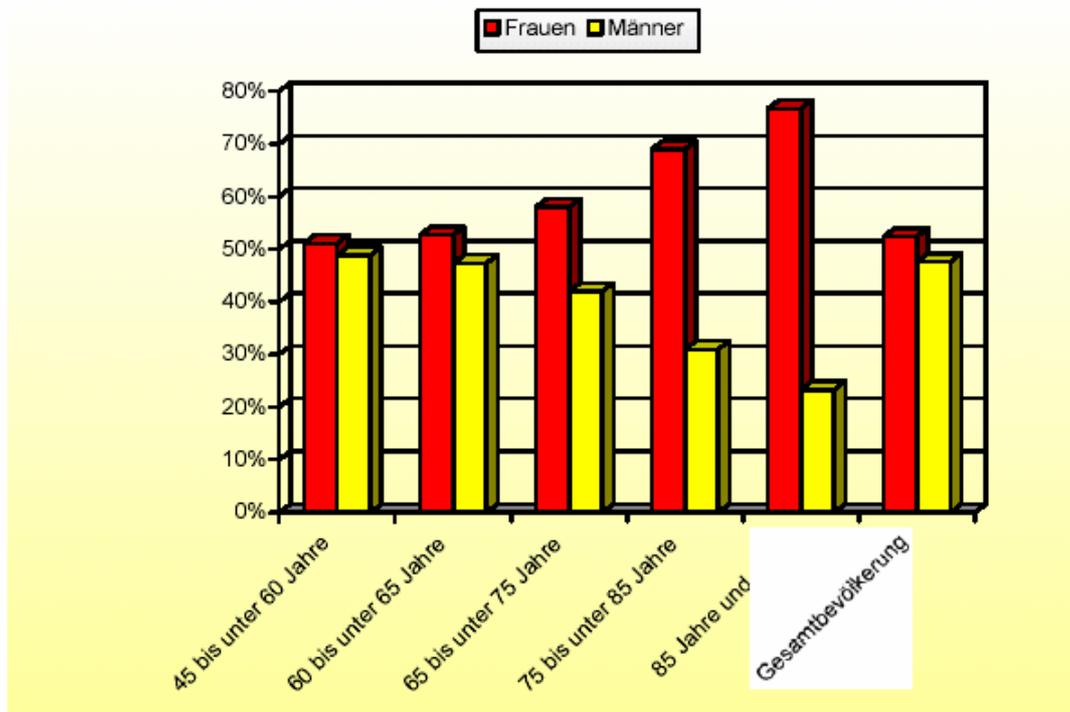
Der zukünftige Kinomarkt erlebt eine Verschiebung des Durchschnittsalters der Kinobesucher nach hinten, da die komplette Bevölkerung innerhalb Wiens, relativ gesehen, älter wird. Seit der Altersaufbau der Bevölkerung gezählt wird (erstmalig 1856) nahm der Anteil der älteren Bevölkerung stetig zu. 1856 waren lediglich 0,7 Prozent älter als 75 Jahre, das sind von einer Gesamtbevölkerung von 469.221 nur 3.489 Personen. 1951 bereits 3,8 Prozent mit 66.354 Personen, und 1999 8,1 Prozent der Bevölkerung mit 130.671 Personen. Bis zum Jahr 2035 wird der Anteil der über 60-jährigen auf bis zu 38% ansteigen¹.

Momentan (Stand 2000) leben in Wien 1,615,438 Einwohner, wobei jeder Einwohner im Durchschnitt 3 Mal im Jahr eine Kinovorstellung besucht. Aufgrund der historischen Einwohnerentwicklung in Wien ist in den kommenden Jahren mit einem weiteren Rückgang der Einwohneranzahl zu rechnen:

¹ (Quelle : http://www.lrsocialresearch.at/pdf/Langfassung_Referat_Aeltere_Frauen_in_Wien.pdf)

Einwohnerentwicklung in Wien	
Jahr	Einwohner
1910	2,083,630
1923	1,918,720
1939	1,770,938
1951	1,616,125
1971	1,627,566
1981	1,531,346
1991	1,539,848
2000	1,615,438

Die Frauenquote ist dabei um einiges höher im Vergleich zur Männerquote:



In der zukünftigen Entwicklung wird der Anteil der älteren Männer deutlich stärker steigen als jener der älteren Frauen, aber es wird aufgrund der höheren Lebenserwartung von Frauen kein Ausgleich in der Balance der Geschlechter stattfinden.

1.1.4 Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbssituation am Wiener Kinomarkt hat sich seit den 90er Jahren stark verändert und wird im Folgenden ausgeführt.

Es entstanden neue Multiplex-Kinocenter mit mehreren tausend Sitzplätzen und einem reichen, vielfältigen und attraktiven Angebot.

1994 wurde das erste Multiplex-Kinocenter des amerikanischen Konzern United Cinemas International (UCI) eröffnet und im Mai 2033 gab es bereits 9 Multiplexe mit ca. 33000 Sitzplätzen, wobei der Bau weiterer Multiplexe in der Planung ist.

Seither herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb in der Wiener Kinolandschaft und es mussten bereits 14 Stadtkinos schließen. Auf Grund dieser Tatsache und des Preis-Dumping der Kinoketten droht den übrigen Traditions-Stadtkinos und Großkinos ebenfalls das Aus.

Die Zahl der Kinobesucher/innen hat sich in diesem Zeitraum des Umbruchs kaum verändert (4,8 Millionen), wobei die Wiener/innen mit durchschnittlich nur drei Kinobesuchen pro Jahr eher zu den kinofaulen Europäer/innen zählen.

Die Strategie zu möglichst effektiven Wirtschaftskonglomeraten der UCI in Wien ist vermutlich auf die Sättigung des europäischen Kinomarktes, sowie die einfache und wenig differenzierte Struktur des Wiener Kino- und Verleihmarktes zurückzuführen. Die Überlebensstrategie der Kinokette beläuft sich neben der enormen finanziellen Rücklage auf die Einbettung der Multiplex-Bauten in der Nähe von Einkaufszentren und ein „Freizeiteldorado“ durch das vielfältige Zusatzangebot von Spielhallen, Restaurants bis hin zu Diskotheken.

Die Überlebensstrategie der übrigen kleinen und größeren Stadtkinos beläuft sich auf eine erfolgreiche Positionierung durch Spezialisierung. So spezialisierte sich das Votivkino und das IMAX Filmtheater auf Cineasten-Filme.

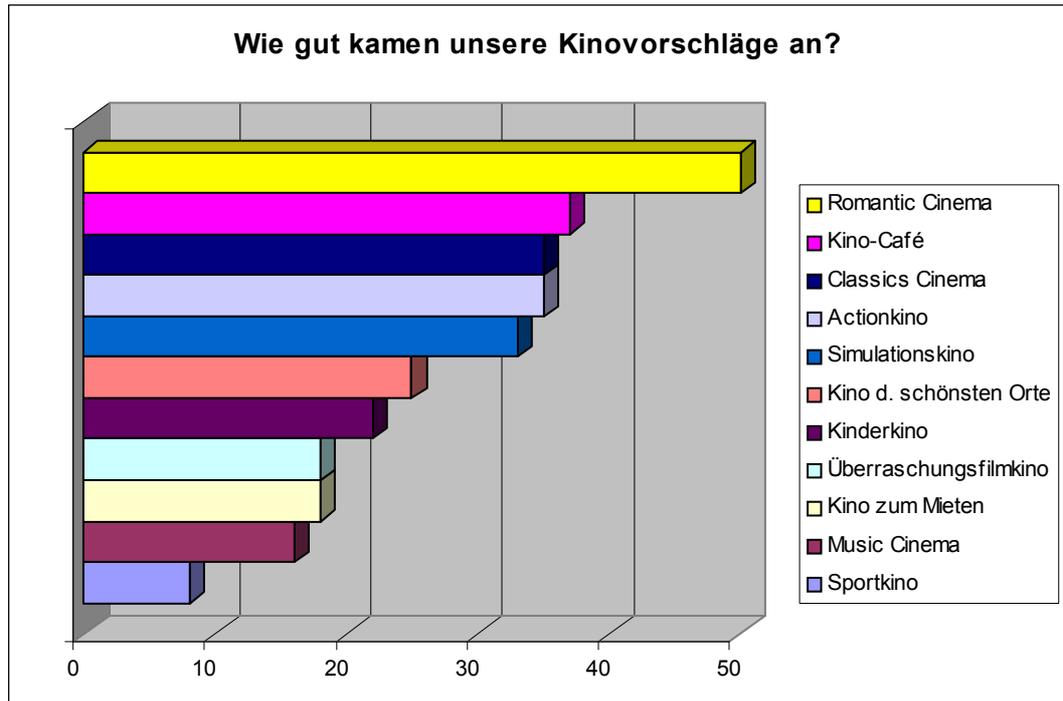
Die Preise, Ausstattungen, Parkmöglichkeiten und Angebote der Wettbewerber innerhalb des gleichen Bezirks im Vergleich zu denen des Gloriette-Kino belaufen sich auf:

	BSL Breitenseer Lichtspiele	Cineplexx Wien Auhof im Auhofcenter	Gloriette Kino-Cafe	IMAX-Wien
Erreichbarkeit	öffentlich mit U3 (Haltestelle Johnstraße), Straßenbahn 10 (Haltestelle Kendlerstraße), 49 (Haltestelle Reingasse)	öffentlich U4 (Haltestelle Hütteldorf), Bus 150, 151 (Haltestelle Auhof Center); Auto: Hadikgasse - B1 - Purkersdorf - 1. Ampel nach der Westzufahrt links	öffentlich mit Straßenbahn 10, 52	öffentlich mit U4 - Station Schönbrunn, Straßenbahn 10, 52, 58 (Station Penzinger Straße), Bus 57A, 10A (Station Winkelmannstraße/T echnisches Museum)
Kassenöffnungszeiten	15 Minuten vor der ersten Vorstellung	30 Minuten vor der ersten Vorstellung	30 Minuten vor der ersten Vorstellung	30 Minuten vor der ersten Vorstellung
Kartenpreise	/	EUR 6,50 - 8,30; Kino-Montag, -Dienstag, -Mittwoch EUR 5,40; bis 1745 Uhr EUR 6,50; Night Screening EUR 6,90; Sneak Preview EUR 6,50; Grundwehrdiener, Zivildiene, Studenten (bis 25 Jahre) Mo-Fr EUR 5,40, Sa-So EUR 7,20; Rollstuhlfahrer EUR 5,00; Kinder (bis 8 Jahre) EUR 5,40; Familienpreis EUR 21,00.	EUR 5,10 - 6,50; Sommerpreise EUR 4,40 - 5,80	EUR 8,50 - 9,40; Pensionisten, Schüler, Studenten (bis 27 Jahre), Präsenz- und Zivildieneur EUR 7,50 - 8,30; Kinder (bis 10 Jahre) EUR 4,50 - 5,00; (10-15 Jahre) EUR 6,50 - 7,20; Gruppen ab 20 Personen EUR 6,00 - 6,60.
Gastronomie	Thekenverkauf	Movie Cafe, Buffet	Buffet, kleiner Schanigarten, Hofgarten	Cafe
Parkmöglichkeiten	öffentlich	1000 Parkplätze in Parkgarage und ums Kino	öffentlich	130 Parkplätze
Anzahl der Säle	1	8	3	1
Sitzplätze	168	146/144/286/156/156/299/155/158	89/51/36	458
Behindertenplätze	3	2/2/2/2/2/2/2	/	5
Tontechnik	Mono	DTS, SDDS und Dolby Digital	Dolby ST	Digital-Tonanlage
Spezialausstattung	Klimaanlage	Klimaanlage	/	Klimaanlage, 3D, 600m2 Leinwand

1.1.5 Daten der Marktforschung

Im Voraus wurde eine Umfrage bezüglich der Kundenbedürfnisse durchgeführt. Somit liegen folgende Marktforschungsergebnisse vor:

- **Frage 1: „Welche der folgenden Kinovorschläge würden Sie begrüßen?“**



- **Frage 2: „Welchen Preis finden Sie für eine Kinokarte angemessen?“**
 - Die Mehrheit der Befragten findet einen Preis von € 5,80 bis € 7,27 pro Kinokarte angemessen. Kartenpreise über € 7,27 wurden deutlich als zu teuer empfunden.
- **Frage 3: „Was vermissen Sie in den kleinen Stadtkinos?“**
 - Große Leinwand
 - Mehr Fußfreiheit
 - Bessere technische Ausstattung
 - Aktuelle Filme
- **Frage 4: „Was gefällt Ihnen an den kleinen Stadtkinos?“**
 - Keine Besuchermassen
 - Gemütliche Atmosphäre
 - Anspruchsvolle Filme

1.2 Problemstellung

Zusammenfassend stellen sich folgende Probleme dar:

- Wettbewerber
- Massiver Verdrängungswettbewerb
- Preisdumping der Kinoketten
- Hauptauslastung Nachmittags
- Zielgruppe sind hauptsächlich Kinder und Jugendliche
- 4 Filme im Programm, aber hauptsächlich Disney-Filme, da die Blockbuster zu teuer sind, das Kino zu klein ist und die großen Verleiher Anteile an den Multiplex-Kinos besitzen.
- Beschränkte finanzielle Mittel bezüglich Investitionen in Hard- und Software oder Umbaumaßnahmen.

Das Hauptaugenmerk dieser Fallstudie liegt auf der Analyse und Bewertung der Unternehmenssituation, sowie auf der Erstellung eines Marketingkonzepts bezüglich einer Positionierung auf dem Markt. Dieses Marketingkonzept soll das Traditions-Kino spezialisieren und somit neue Marktanteile schaffen und bestehende Marktanteile sichern. Dies ist notwendig um in dem Verdrängungswettbewerb gegen die Kinoketten weiterhin bestehen zu können.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Da zur Erstellung eines Marketingkonzepts bezüglich einer Neupositionierung am Markt eine Analyse und Bewertung der Unternehmens- und Marktsituation benötigt wird, finden im Rahmen dieser Fallstudie folgende 3 Methoden Anwendung:

- „3 generische Strategien von Porter“
- „ABC-Analyse“
- „SWOT-Analyse“

Weiterhin finden innerhalb dieser Methoden die Marktforschungsergebnisse der Umfrage zur Erstellung des Marketingkonzepts Anwendung.

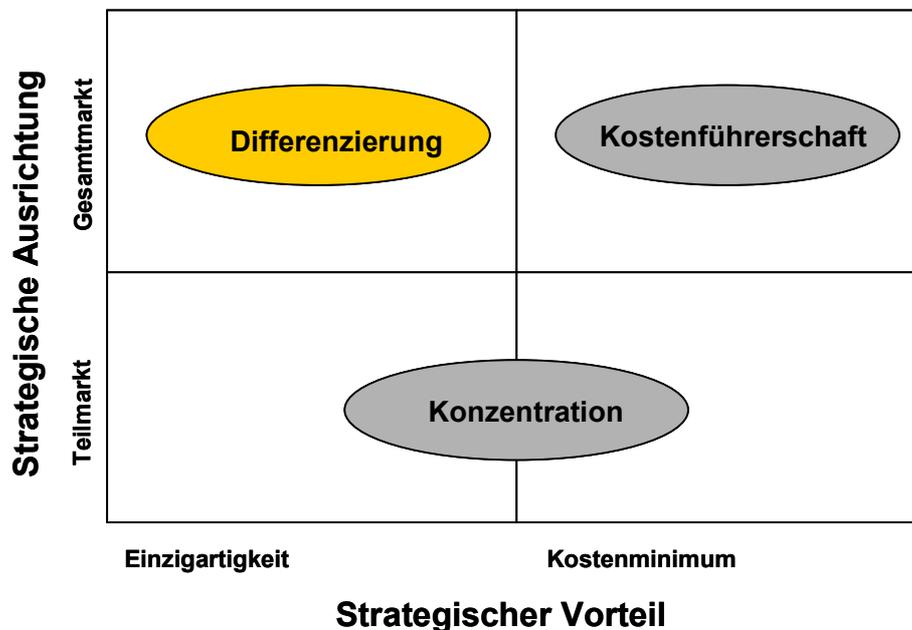
2 Methoden und Konzepte

2.1 “3 generische Strategien von Porter”

Um im Markt erfolgreich bestehen zu können müssen sich Unternehmen heutzutage von den Mitbewerbern absetzen. Die meisten Unternehmen sind im „stuck of the middle“ angesiedelt. Der „stuck of the middle“ beschreibt eine hybride Wettbewerbsstrategie, die eine Preis-Kostenführerschaft erfolgreich mit einem differenzierten Produktangebot kombiniert. Dieser Ansatz widerspricht jedoch der Auffassung von Michael Porter, nach der jedes Geschäftsfeld sich entweder für eine Strategie der Kostenführerschaft oder für eine Differenzierungsstrategie entscheiden muss, um entsprechende Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Ziel des Gloriette Kino's muss ganz klar der Weg weg vom „stuck of the middle“ hin zu einer Differenzierung bzw. Einzigartigkeit gehen. Eine weitere Möglichkeit des Gloriette Kinos einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, wäre eine Kostenführerschaft. Bei der Strategie der Kostenführerschaft liegt das Ziel in der Erreichung hoher Absatzzahlen, der Minimierung anfallender Kosten und der Effizienzsteigerung. Auf Grund der starken Konkurrenz an Multiplex Kinos ist klar zu sagen, dass eine Markt/Kostenführerschaft durch das Gloriette Kino nicht zu erreichen ist.

Ziel des Gloriette Kinos muss eine Abhebung von den anderen Marktteilnehmern sein, was durch eine Spezialisierung auf dem Gesamtmarkt erreicht werden soll.



2.2 “ABC-Analyse”

Die ABC Analyse bietet ein Verfahren zur Bestimmung der Wichtigkeit eines Objektes (z.B. eines Kunden) mittels einer Einordnung in eine der folgenden drei Gruppen:

- A: wichtig
- B: weniger wichtig
- C: nicht so wichtig / unwichtig

Unsere 3 untersuchten Kundengruppen bestehen aus :

- Kindern / Jugendlichen
- Erwachsenen / Paaren
- Senioren

Einstufung : A

Die wichtigste Kundengruppe stellt laut unserer Untersuchung zukünftig die Gruppe der Erwachsenen und Paare dar. Durch unser gezieltes und umfassendes Romantikangebot wird diese Zielgruppe konkret angesprochen.

Prognose : Ein komplett neuer Markt wird durch diese Maßnahme unserem Kino erschlossen. Diesem Personenkreis durch unser Angebot etwas besonderes geboten.

Einstufung : B

Kinder machen momentan einen großen Umsatz in unserem Kino, und sind daher ein wichtiger Markt.

Prognose : Dieses Klientel ist der Markt der mittelfristigen Zukunft. Durch ein breiteres Angebot soll dieser Kundenkreis zumindest in Ihrer Umsatzstärke erhalten bleiben. Die Ausweitung des Angebots kann evtl. zur Steigerung des Umsatzes führen, ohne das große Investitionen notwendig sind. Die Spezialisierung auf Disney-Filme bleibt erhalten, da sich dieses in der Vergangenheit bewährt hat.

Einstufung : C

Die Gruppe der Senioren hat in den Anfängen des Kinos einen großen Teil des Umsatzes ausgemacht. Momentan ist das Geschäft mit dieser Personengruppe in unserem Kino stagnierend.

Prognose : Durch die demographische Entwicklung (siehe Kapitel 0) in Wien sollte dieses Klientel nicht aufgegeben werden. Die Gruppe der Senioren stellt in der Zukunft einen großen Wachstumsmarkt dar, daher sollte zur Zukunftssicherung des Kinos ein Angebot für Senioren erhalten bleiben.

Die Umsatzprognosen sind mittelfristig eher als konstant anzusehen, längerfristig stark wachsend

Schlussfolgerung & Zusammenfassung notwendiger Maßnahmen zur Erreichung der Ziele :

- Das Kinder/Jugendkino bleibt in der jetzigen Form erhalten. Weitere Angebote sollen das Angebot ergänzen
- Ein Romantikbereich wird aufgebaut. Dadurch wird versucht Paare und Erwachsene als Kunden zu gewinnen, und sich von den Wettbewerbern durch ein umfassendes Romantikangebot abzuheben.
- Ein Nostalgiebereich wird aufgebaut, welcher gleichzeitig die Gruppe der Erwachsenen, als auch die Senioren, ansprechen soll.

Alle diese Maßnahmen dienen dazu die aufgezählten Kundengruppen mit Ihrer entsprechenden Gewichtung anzusprechen. Die genaue Ausarbeitung dieses Angebots kann unter Punkt 3. gefunden werden.

2.3 “SWOT-Analyse“

2.3.1 Stärken

Das Gloriette Kino hat sich in seiner Historie stets auf die Strategie der risikoarmen Fokussierung auf ein schmales und tiefes Angebot gestützt. Zu Beginn hatte das Gloriette Kino den Beinamen „Blutoper“ und zeigte ausschließlich amerikanische Krimis und Western. Dagegen liegen die heutigen Kompetenzen in der Spezialisierung auf Walt-Disney-Filmen. Die Zielgruppen stellen somit Kinder, Familien und Jugendliche dar.

2.3.2 Schwächen

Die Schwächen liegen in dem geringen Marktanteil, der nicht vorhandenen modernen technischen Ausstattung und den beschränkten finanziellen Möglichkeiten hinsichtlich enorm hoher Investitionskosten für neue technischen Ausstattungen oder eine Renovierung des Gloriette Kinos.

2.3.3 Chancen

Gute Perspektiven für einen „Befreiungsschlag“ bzw. eine gute Positionierung am Markt liegen in einer neuen und bedürfnisgerechten Spezialisierung. Somit liegt ein Nutzfaktor der Spezialisierung in den individuellen, traditionsreichen und kulturellen Angeboten des Gloriette Kinos.

2.3.4 Risiken

Große Risiken bestehen hinsichtlich des bestehenden und immer härter werdenden Verdrängungswettbewerb am Wiener Kinomarkt, dem Preisdumping der großen Stadtkinos und der Kinoketten, sowie das stetig wachsende Freizeitgestaltungsangebot und die Planung weiterer Kinokomplexe in Wien. Investitionsrisiko.

2.3.5 Stärken / Schwächen

Kriterium	Unterkriterium	Schwächen Stärken					
		☹☹	☹	☹	☹	☺	☺☺
Kino allgemein	Image, Ruf	○	○	○	○	●	●
	Bekanntheitsgrad	○	○	○	○	○	○
	Marktanteil	●	○	○	○	○	○
	Angebotsvielfalt	○	○	○	○	○	○
	Angebotstiefe in versch. Genres	○	○	○	○	○	○
	Anspruch an das Filmprogramm	○	○	○	○	○	○
	Anspruch an das Ambiente	○	○	○	○	○	○
	Preise / Filmprogramm	○	○	○	○	○	○
	Preise / Essen & Trinken	○	○	○	○	○	○
Kunden	Zufriedenheit	○	○	○	○	○	○
	Anonymität	○	○	○	○	○	○
	Versorgung (Auswahl, Preise und Qualität)	○	○	○	○	○	○
	Wartezeiten an der Kasse	○	○	○	○	○	○
	Qualifiziertes Personal	○	○	○	○	○	○
	Dauer des Werbeblocks vor Filmbeginn	○	○	○	○	○	○
	Kreativität	○	○	○	○	○	○
	Individualität	○	○	○	○	○	○
	Qualitativ hochwertige Filme	○	○	○	○	○	○
	Kinoambiente	○	○	○	○	○	○
Kinoprogramm	Filmklassiker / Evergreens	○	○	○	○	○	○
	Komödien	○	○	○	○	○	○
	Action	○	○	○	○	○	○
	Western	○	○	○	○	○	○
	Krimi	○	○	○	○	○	○
	Horror	○	○	○	○	○	○
	Jugendkino	○	○	○	○	○	○
	Zeichentrick	○	○	○	○	○	○
	Liebesfilme	○	○	○	○	○	○
	Science Fiction	○	○	○	○	○	○

Legende :

●	IST - Zustand
●	SOLL - Zustand

2.3.6 SWOT-Matrix

<p>Externe Faktoren</p> <p>Interne Faktoren</p>	<p>Chancen (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gute Positionierung durch Spezialisierung 	<p>Risiken (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verdrängungswettbewerb • Preisdumping • Freizeitangebot der Konkurrenz • Investitionsrisiko
<p>Stärken (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradition • Schmales Angebot (Kinder- und Familienkino) • Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Erwachsene 	<p>SO-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezialisierung auf Romantik-Kino mit Kinderbetreuung • Spezialisierung auf die Zielgruppe der Erwachsenen und Älteren unter dem Motto „Anspruchsvoll und Nostalgie“ • Werbemaßnahmen mittels neuer Flyer mit neuem Programm 	<p>ST-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investition in Renovierung des mittelgroßen Saals in Romantik-Café
<p>Schwächen (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringer Marktanteil • Keine moderne technische Ausstattung • Beschränkte finanzielle Möglichkeiten 	<p>WO-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • feste Positionierung am Markt durch Spezialisierung und dadurch Marktanteil erhöhen 	<p>WT-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investition in modernere technische Ausstattung

3 Ergebnisse und Strategieempfehlungen

Unser Konzept, welches wir dem Gloriette Kino vorschlagen sieht nach sorgfältiger Analyse der Daten wie folgt aus :

Da eine Kostenführerschaft im Wiener Kinomarkt ausgeschlossen ist, wird dem Unternehmen empfohlen sich zukünftig noch mehr zu spezialisieren. Dadurch bewegt man sich weg von dem „stuck of the middle“ hin zu einem Anbieter, welcher gute Chancen hat auch im langfristigen Wettbewerberkampf zu bestehen.

Speziell kann dies durch folgende Maßnahmen erreicht werden :

In der Vergangenheit wurden bereits gute Ansätze zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens getroffen, dies umfasst unter anderem

- Aufteilung der Kinosäle in 3 logische Einheiten
- Anbieten von Disney-Filmen für Kinder
- Angebot für ältere Mitmenschen (Krimis, Western)

Diese sollten unbedingt erweitert werden, um neues Kundenpotential zu erschließen und bestehende Zielgruppen noch stärker einzubinden.

Die ABC-Analyse hat ergeben, dass Erwachsene für das Gloriette-Kino in Zukunft den wichtigsten Markt bzw. Zielgruppe darstellen, da von dieser Zielgruppe das größte Wachstum (siehe Kapitel 1.1.3; Demographische Ergebnisse) erhofft wird. Weiterhin sind Kinder und Jugendliche aufgrund des derzeitigen Trends die aktuellen Kinogänger und werden somit auch in Zukunft eine wichtige Zielgruppe sein. Senioren wurden momentan als weniger wichtig dargestellt, da derzeit keine großen Umsatzwachstumsimpulse von dieser Zielgruppe erhofft werden. Dies wird jedoch aufgrund der demographischen Analyse der Markt der Zukunft werden, so dass wir dieses Klientel ebenfalls bedienen sollten. Innerhalb der demographischen Analyse wurde festgestellt, dass zukünftig die Frauenquote über der Männerquote liegen wird. Dieser Unterschied ist jedoch marginal, so dass dies innerhalb unserer Studie und somit in unserem Kinokonzept nicht berücksichtigt werden muss.

Um dieser Einstufung gerecht zu werden, sollte sich das Kino in Zukunft auf einige wenige Dinge spezialisieren und sich in diesem Bereich einen Namen innerhalb Wiens machen.

Die vorgeschlagenen Spezialisierungsrichtungen, welche nach den Marketingstudien und unseren Analysen den höchsten Umsatz abwerfen würden, wären folgende :

- Beibehaltung des Disney-Angebotes

- Einführung eines umfassenden Romantikangebotes, mit welchem vorrangig unsere A-Kunden (Erwachsene und Paare) bedient werden sollen
- Ausweitung des „Nostalgie“-Bereiches mit einem breiten Angebot an Kultfilmen und so genannten Evergreens (Western, Krimi)

Diese Spezialisierungsrichtungen sind ebenfalls mit der räumlichen Umgebung abgestimmt, da eine Renovierung des gesamten Kinos in eine moderne Kinoanlage zu aufwendig und teuer wäre. Jedoch passt dieses Flair wunderbar zu dem gewollten Romantik/Nostalgieprogramm, da die Atmosphäre im Gegensatz zu den modernen Multiplex-Komplexen gemütlich, familiär und etwas nostalgisch wirken soll. Somit wird auch auf moderne Anschaffungen wie eine PC-Anlage für die Sitzreservierung verzichtet. Diese wäre zum ersten zu teuer und zum zweiten würde diese das Flair des Kinos ankratzen.

Die Stärken/Schwäche Analyse ergab weiterhin, dass in den Punkten

- Image, Ruf
- Bekanntheitsgrad
- Anspruch an das Filmprogramm
- Anspruch an das Ambiente
- Versorgung
- Kreativität
- Individualität
- Qualitativ hochwertige Filme
- Kinoambiente
- Jugendkino
- Liebesfilme

Verbesserungspotential liegt und diese umgesetzt werden sollte, um konkurrenzfähiger zu werden. Alle diese Punkte werden weitgehend durch eine Neuausrichtung und Spezialisierung abgedeckt.

Der Umbau des mittelgroßen Kinos zu einem Kino-Café soll weitere Kunden anziehen. Dieser Umbau ist mit einem mittelgroßen Etat zu bewerkstelligen, und stellt lediglich eine Empfehlung unsererseits dar, da die Auslastung des Kinos und die Umsatzverteilung rentabler ist. So wird erwartet, dass durch das Kino-Café zwar die Filmeinnahmen zurückgehen, jedoch das Bistroangebot stärker genutzt wird und dort ein größerer Umsatz generiert wird. Das Kino hätte nach dem Umbau, anstatt der momentan vorhandenen 49 Plätze einen Umfang von 33 nutzbaren Kinoplätzen. Der Bebauungsplan wurde von einem Bauzeichner angefertigt, welcher die optimale Kapazitätsauslastung berücksichtigte. Es wurde ebenfalls darauf geachtet, dass möglichst wenig vorhandene Sitze entfernt werden müssen. Durch diese Neugestaltung ergeben sich ebenfalls neue Umsatzmöglichkeiten. Zum Beispiel kann dem bestehenden Klientel von Kindergärten eine ganz neue Möglichkeit in dem Kino-Café geboten werden.

Gegen ein zu vereinbarendes Entgelt besteht für Kindergärten die Möglichkeit, Theaterstücke in einem der Kinosäle aufzuführen.

Die Verzahnung der einzelnen Bereiche könnte durch Sonderaktionen erreicht werden. Diese so genannten „Aktionen“ beinhalten einen unbeschwerten Abend für Erwachsene und evtl. ihren Kindern. So wird in der „Disney-Aktion“ ein Kombiangebot einer Disney-Aufführung incl. der nachfolgenden Bespeisung und Kinderbetreuung zu einem Preis angeboten. Dies hat den Vorteil, das die Eltern zur gleichen Zeit ihren Film genießen können. Anschließend haben diese genug Zeit um an einem romantischen Dinner teilzunehmen, welches ebenfalls in einem Kombiangebot durch einen Aktionspreis angeboten wird. Durch diese Maßnahme können Eltern erreicht werden, die normalerweise am Wochenende an Ihre Kinder gebunden sind, und denen somit eine Alternative angeboten wird.

3.1 Raumbelungsplan

Dieser Raumbelungsplan dient als Grundlage der Erstellung des Flyers bzw. des Kinoprogramms und der Ermittlung der Personal- und Betriebskosten.

kleiner Saal							
	<u>Montag</u>	<u>Dienstag</u>	<u>Mittwoch</u>	<u>Donnerstag</u>	<u>Freitag</u>	<u>Samstag</u>	<u>Sonntag</u>
vormittag	-	-	-	-	-	-	-
nachmittag	disney	disney	disney	disney	disney	disney	disney
abend	-	-	-	-	-	disney-aktion	disney-aktion

kino-café							
	<u>Montag</u>	<u>Dienstag</u>	<u>Mittwoch</u>	<u>Donnerstag</u>	<u>Freitag</u>	<u>Samstag</u>	<u>Sonntag</u>
vormittag	kindergarten-aktion	-	kindergarten-aktion	-	kindergarten-aktion	breakfast	breakfast
nachmittag	evergreens	evergreens	evergreens	evergreens	evergreens	evergreens	evergreens
abend	kultkino	kultkino	kultkino	kultkino	kultkino	romantik	romantik

großer saal							
	<u>Montag</u>	<u>Dienstag</u>	<u>Mittwoch</u>	<u>Donnerstag</u>	<u>Freitag</u>	<u>Samstag</u>	<u>Sonntag</u>
vormittag	-	-	-	-	-	-	-
nachmittag	teen-romantik	teen-romantik	teen-romantik	teen-romantik	teen-romantik	romantik-aktion	romantik-aktion
abend	romantik	romantik	romantik	romantik	romantik	romantik	romantik

Bistro							
	<u>Montag</u>	<u>Dienstag</u>	<u>Mittwoch</u>	<u>Donnerstag</u>	<u>Freitag</u>	<u>Samstag</u>	<u>Sonntag</u>
vormittag	snack-café-bar	-	snack-café-bar	-	snack-café-bar	-	-
nachmittag	snack-café-bar	-	snack-café-bar	-	snack-café-bar	kidsbuffet-aktion	kidsbuffet-aktion
abend	snack-café-bar	snack-café-bar	snack-café-bar	snack-café-bar	snack-café-bar	dinner-aktion	dinner-aktion

3.2 Umbauplan

Wie bereits beschrieben ist ein Vorschlag ein Umbau des mittelgroßen Kinosaales (49 Sitzplätze) in ein Kino-Café. Dieses Kino-Café wurde in den Marktforschungsergebnissen einer Umfrage an die zweite Stelle der Kinovorschläge platziert.

Der Umbau soll unter folgenden Aspekten durchgeführt werden:

- Möglichst wenig Sitzplatzverlust
- Geringer Kostenaufwand
- Möglichst geringer Umbaufwand
- Schaffen einer gemütlichen Atmosphäre

Wie bereits erwähnt hat der Kinosaal 49 Sitzplätze, welche sich in 4 Reihen à 10 Sitzplätze und eine hintere Lobby mit weiteren 9 Sitzplätzen (3 * 3 Sitzbänke) gliedert. Durch den Umbau bleiben 33 Sitzplätze erhalten. Es werden jeweils 4 Sitzplätze in jeder Reihe entfernt und durch 4 Bistrotische ersetzt. Die hinteren 3er Sitzbänke erhalten ebenfalls einen Bistrotisch. Genaue Informationen werden durch den Bauplan (siehe Anhang) des Kinosaales vor und nach der Renovierung ersichtlich.

3.3 Flyer

Um eine optimale Sitzplatz-Auslastung unter Berücksichtigung der Personal-, Betriebs- und Vorführ-Kosten zu erreichen, wurde ein neues Kinoprogramm erstellt und auf einem Flyer zwecks Werbemaßnahmen festgehalten.

Die Vorführungen gliedern sich zwecks Spezialisierung folgendermaßen:

- Romantik-Kino
- Kinder-Kino
- Nostalgie-Kino

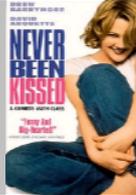
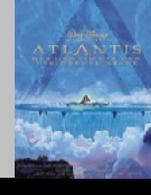
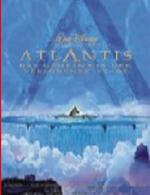
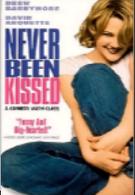
Die Anzahl der vorzuführenen Filme wird von 4 auf insgesamt 8 erhöht (2 Disney-Filme, 2 Western, 2 Kult, 4 Romantik), da es sich hierbei allerdings größtenteils nicht um neue (Blockbuster) Filme handelt bedeutet dies keine großen zusätzlichen Kosten.

Wie auf dem Flyer zu sehen ist werden einige weitere Aktionen angeboten, welche nachfolgend erläutert werden:

- Kindergarten-Aktion
Das Kino-Café wird Kindergärten zum Proben und zur Aufführung von Theaterstücken gegen Entgelt zur Verfügung gestellt.
- Breakfast-Kino
Jeden Samstag- und Sonntagmorgen besteht die Möglichkeit eines gemütlichen Frühstücks während eines Filmes im Kino-Café.
- Überraschungs-Romantik-Kino
Freitags gibt es einen Überraschungsfilm im großen Romantik-Kinosaal.
- Romantik-Disney-Aktionskino
Hier haben Eltern die Möglichkeit einen romantischen Nachmittag oder Abend miteinander zu verbringen während die Kinder eine Betreuung genießen. Natürlich können auch Kinderlose Paare an dieser Aktion teilnehmen. Die Preise werden für Erwachsene und Kinder getrennt kalkuliert. So können Paare ihre Kinder während eines romantischen Filmes in eine professionelle Kinderbetreuung geben. Während die Eltern sich den Film ansehen steht den Kinder ein Kids-Buffer in der Snack-Bar (Zuckerlgeschäft) unter Aufsicht einer Betreuung zur Verfügung. Nach der Romantik-Vorführung für die Eltern können diese ein romantisches italienisches Candle-Light-Dinner in der Snack-Bar genießen während die Kinder ebenfalls wieder unter Betreuung sich einen Disney-Film im kleinen Kinosaal ansehen.

Gloriette Kino Café Programm Woche 28.06. - 02.07.

Gloriette-Kino-Cafe - Linzer Strasse 2 - 1140 Wien - Telefon +43-1-985 26 67

Montag 28.06.		KINO 1 Bären Brüder Walt Disney 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr %		KINO CAFÉ Kindergarten-Aktion Der Marshall Flash Gordon 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 Never been kissed % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	
Dienstag 29.06.		KINO 1 Atlantis Walt Disney % 16:00 Uhr - 18:00Uhr %		KINO CAFÉ Geier kennen kein Erbarmen Flash Gordon % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 Notting Hill % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	
Mittwoch 30.06.		KINO 1 Bären Brüder Walt Disney 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr %		KINO CAFÉ Kindergarten-Aktion Der Marshall Starsky & Hutch 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 When a Man loves a Woman % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	
Donnerstag 31.06.		KINO 1 Atlantis Walt Disney % 16:00 Uhr - 18:00Uhr %		KINO CAFÉ Der Marshall Flash Gordon % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 Notting Hill % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	
Freitag 30.06.		KINO 1 Atlantis Walt Disney 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr %		KINO CAFÉ Kindergarten-Aktion Geier kennen kein Erbarmen Starsky & Hutch 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 Überraschungs Romantik-Kino % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	
Samstag 31.06.		KINO 1 Atlantis Walt Disney % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO CAFÉ Breakfast-Kino Geier kennen kein Erbarmen Dirty-Dancing 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 Never been kissed % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	
Sonntag 30.06.		KINO 1 Bären Brüder Walt Disney % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO CAFÉ Breakfast-Kino Der Marshall Dirty Dancing 10:00 Uhr - 12:00Uhr 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr		KINO 3 When a Man loves a Woman % 16:00 Uhr - 18:00Uhr 20:00 Uhr - 22:00 Uhr	

4 Risiken und Kosten

4.1 Risiken

Die durch die Methoden der ABC-Analyse, Stärken/Schwäche Analyse und SWOT-Matrix gewonnenen Strategien ergeben ein Bild für die zu erwartenden Risiken. Diese werden durch die vorgeschlagenen Strategien relativ minimal gehalten, da bei der Umsetzung und dem Programm darauf geachtet wird, dass bestehende Kundengruppen erhalten bleiben. Zusätzlich werden neue Märkte und Zielgruppen erschlossen.

Risiken sind lediglich durch den bevorstehenden Umbau des mittelgroßen Kinos zu erwarten. Der Umbau zu einem Kino-Cafe erfordert eine Investition, welche sich jedoch mittelfristig bezahlt machen wird. In der Umbauphase wird darauf geachtet, dass möglichst viele Sitzplätze erhalten bleiben.

Durch das Marketing-Konzept wird eine optimale Auslastung der Kinosäle vorgeschlagen welche Leerlaufzeiten minimieren soll. Zudem wird darauf geachtet das so wenig wie möglich Personal erforderlich ist. Durch das Angebot der Kinderbetreuung wird zu bestimmten Zeiten zusätzliches Personal notwendig.

4.2 Kosten

Die Kosten für die Ausstrahlung klassischer Filme und Evergreens sind als minimal anzusehen. Die Kosten für die Disneyfilme bleiben in bestehendem Ausmaß vorhanden. Investitionskosten für den Umbau des mittelgroßen Kinos belaufen sich auf ca. 6000 Euro. Diese Schätzung beruht auf Erfahrungswerten welche im Internet nachgelesen werden können.

4.2.1 Personalkosten

Im nachfolgenden Kapitel werden die zu erwartenden Personalkosten aufgeführt. Grundlegend werden für die verschiedenen Aufgaben folgende Kosten veranschlagt:

Aufgabengebiete	Euro / Stunde
Kasse / Verkauf / Reinigung	8 € / Std
Bedienung (Bistro)	8 € / Std
Filmvorführer	12 € / Std
Kinderbetreuung	8 € / Std
Bedienung (Kino)	8 € / Std

Anhand des aktuellen Raumbelungsplans und der oben genannten Stundensätze (je nach Dienstleistung) lassen sich die Personalkosten berechnen. Für die Berechnung wurden außerdem folgende Annahmen getroffen:

- Bei den Vormittags- und Nachmittagsvorstellungen wird der Karten-, der Süßigkeiten- und der Getränkeverkauf von einer Person übernommen, unabhängig davon, ob eine, zwei oder drei Vorführungen stattfinden. Bei Abendvorstellungen wird eine zweite Person benötigt. Neben dem Verkauf gehört die, im Anschluss an eine Vorführung, notwendige Reinigung der Kinosäle zu deren Aufgabengebiet.
- Zur Bedienung der Gäste im Bistro wird eine Arbeitskraft benötigt.
- Ähnlich ist es im mittleren Kino, dem Kino-Café. Im diesem Verbund aus Kino und Café ist ebenfalls eine Person zur Bedienung der Gäste notwendig.
- Bezüglich der Filmvorführer ist es vorgesehen, dass ein Vorführer gleichzeitig 2 Filme auflegen kann. Im dem Fall, dass gleichzeitig 3 Filme vorgeführt werden, wird ein zweiter Vorführer benötigt.
- Die Kinderbetreuung wird von einer Person übernommen. Eine Betreuung erfolgt ausschließlich am Wochenende (Samstag/ Sonntag) bei sogenannten „Disney-Aktion“-Veranstaltungen.
- Je Vorführung (Vormittag, Nachmittag, Abend) werden jeweils 2 Stunden veranschlagt. Diese Annahmen trifft für den/die Kassierer/in zu, da diese auch für den Süßigkeiten-Verkauf (bei der Vor- und Nachmittagsvorführung), als auch für die Reinigung im Anschluss an eine Vorführung zuständig ist.

kl. Kinosaal, Kino-Café, gr. Kinosaal & Bistro							
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Vormittag	72 €	0 €	72 €	0 €	72 €	56 €	56 €
Nachmittag	96 €	80 €	96 €	80 €	96 €	96 €	96 €
Abend	88 €	88 €	88 €	88 €	88 €	128 €	128 €
Personalkosten / Tag	256 €	168 €	256 €	168 €	256 €	280 €	280 €
Personalkosten / Woche	1664 €						

Zur Veranschaulichung sollen die anfallenden Personalkosten anhand eines Tages berechnet werden.

z.B. **Samstag**

Vormittag :	Kasse	2 Stunden à 8 Euro	
	Bedienung Kino-Café	2 Stunden à 8 Euro	
	1 Filmvorführer	2 Stunden à 12 Euro	→ 56 €
Nachmittag :	Kasse	2 Stunden à 8 Euro	
	Bedienung Kino-Café	2 Stunden à 8 Euro	
	Bedienung Snack-Bar	2 Stunden à 8 Euro	
	2 Filmvorführer	4 Stunden à 12 Euro	→ 96 €
Abend :	Kasse	2 Stunden à 8 Euro	
	Süßigkeiten-Verkauf	2 Stunden à 8 Euro	
	Bedienung Kino-Café	2 Stunden à 8 Euro	
	Bedienung Snack-Bar	2 Stunden à 8 Euro	
	2 Filmvorführer	4 Stunden à 12 Euro	
	Kinderbetreuung	2 Stunden à 8 Euro	→ 128 €
SUMME			→ 280 €

Diese Kostenaufstellung stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie soll dem Kunden helfen aufgrund seiner vorliegenden Daten, (momentaner Umsatz, weitere Sekundärkosten etc.) welche uns zu dem Zeitpunkt leider nicht vorliegen, die Gewinnentwicklung besser abschätzen zu können, falls die von uns vorgeschlagenen Maßnahmen im Gloriette-Kino umgesetzt werden.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Orientierung hin zu einem „Spezialitätenanbieter“ für das Weiterbestehen des Gloriette Kinos, und somit auch einer zu erreichenden Marktführerschaft, essentiell sein wird.

Durch das vorliegende Konzept und der Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen kann dies erreicht werden.

Auf Grund der Neupositionierung des Gloriette Kinos auf dem bestehenden Kinomarkt können dem Kostenaspekt und somit der Wirtschaftlichkeit des Kinos Rechnung getragen werden. Weiterhin kann der Erhalt dieses Kulturgutes für die Stadt Wien gesichert werden.

Das Konzept der Firma P3S-Consulting stellt hierbei ausschließlich einen möglichen Ansatz dar, dessen Umsetzung im Hinblick auf die Zielerreichung durch unsere Firma befürwortet wird.

5 Anhang

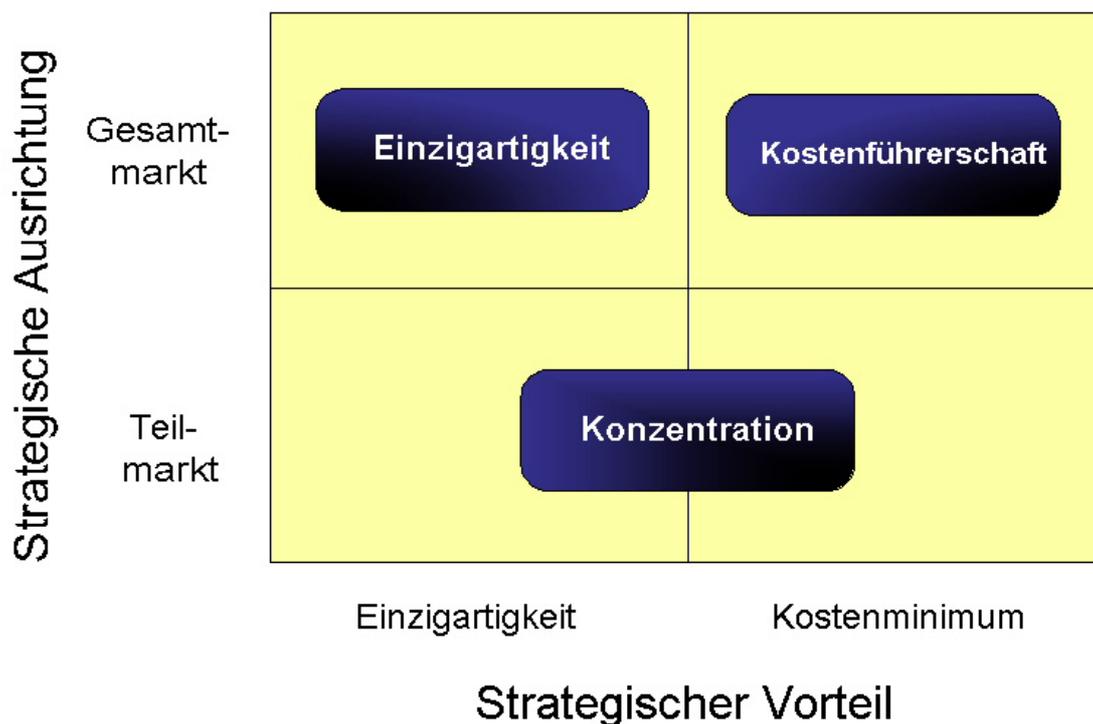
5.1 “3 generische Strategien von Porter”

Der Begriff entstammt der Industrieökonomik (Industrial Organization) als Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaft.

Obwohl der Begriff der Wettbewerbsstrategie bereits in den 40er und 50er Jahren des 20. Jahrhunderts verwendet wurde, gelangte er erst mit den Untersuchungen von Michael Everett Porter in den Fokus der Wirtschaftswissenschaft. Er unterscheidet drei Strategiegruppen auf der allgemeinsten Ebene, welche auch als generische Strategien (Generic Strategies) bezeichnet werden:

- Strategie der **Kostenführerschaft**
- Strategie der umfassenden **Differenzierung**
- Strategie der **Fokussierung**, also der Begrenzung auf ein oder wenige Marktsegmente (auch: Nischenstrategie)

Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die drei, von Porter aufgestellten, generischen Strategien.



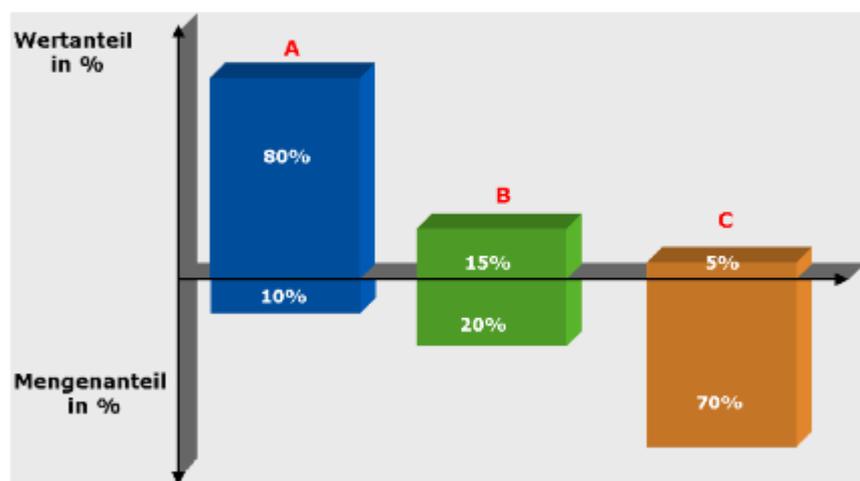
5.2 ABC-Analyse

Die ABC-Analyse ist ein Ordnungsverfahren zur Klassifizierung einer großen Anzahl von Daten (Erzeugnisse oder Prozesse). Dabei werden die Daten anhand vorgegebener Kriterien, wie Umsatz, Gewinn, Einkaufspreis, Jahresverbrauch oder Produktionsbedarf in drei Klassen eingeteilt, die stellvertretend für einen hohen (A-Teile), mittleren (B-Teile) oder geringen (C-Teile) Verbrauchswert der Erzeugnisse oder Prozesse stehen.



Damit aus Strategien Handeln wird

Die ABC-Regel



www.4managers.de powered by ©ILTIS GmbH • D-72108 Rottenburg

www.iltis.de

Die ABC-Analyse stellt allerdings nur ein **Bild der IST-Situation** dar, zum Beispiel in Bezug auf folgende Fragen

- Welche Produkte und Leistungen sind für den Umsatz wichtig?
- Welche Key-Accounts (wichtige Kunden) oder Lieferanten sind im Unternehmen vorhanden?

Hat man diese Fragen beleuchtet, können **Maßnahmen zielgerichteter und strategischer eingesetzt** werden.

Die **Vorteile** der ABC-Analyse liegen besonders in folgenden Punkten:

- Analyse komplexer Probleme mit einem vertretbaren Aufwand durch die Einschränkung auf die wesentlichen Faktoren.
- Einfache Anwendbarkeit.
- Methodeneinsatz ist vom Untersuchungsgegenstand unabhängig.

Als **nachteilig** könnten sich beim Einsatz der ABC-Analyse folgende Punkte erweisen:

- Sehr grobe Klasseneinteilung durch die ABC-Analyse.
- Bereitstellung konsistenter Daten als Voraussetzung.

5.3 SWOT-Analyse

SWOT ist die Abkürzung der englischen Begriffe für

- Stärke (strength),
- Schwäche (weakness)
- Chance (opportunity) und
- Risiko (threat).

Die Gesamtheit der Alternativen zur Förderung der Lösung eines kommunikativen Problems, stellen die Stärken oder Chancen dar. Dagegen stellen die Schwächen oder Risiken die Gesamtheit der Faktoren dar, welche die Förderung der Lösung eines solchen Problems behindern könnten.

Weiterhin ist zu beachten, dass sich die Stärken und Schwächen auf das Projekt beziehen und dagegen die Chancen und Risiken auf positive oder negative Rahmenbedingungen des wirtschaftlichen Umfelds. Absicht muss es folglich sein, die Stärken zu nutzen und die Chancen auszubauen, sowie die Schwächen stark zu vermindern und den Risiken entgegen zu wirken. So werden in diesem Schritt die kommunikativen Potenziale, welche in den Fakten stecken konzeptionell ermittelt. Die SWOT-Analyse ist ein wichtiger Teil der Konzeption, denn durch sie erhält man ein differenziertes Bild der Situation, ohne in reinem Widerspiegeln und Aufzählen der Fakten zu verharren. Weiterhin bereitet sie die strategische Entscheidung vor.

Folglich bildet die SWOT-Analyse die Grundlage einer Problemanalyse, welche unter Berücksichtigung der Stärken und Schwächen ein bewertetes Gesamtbild darstellt und die Basis für alle weiteren Überlegungen bildet.

Stärken / Strength	Schwächen / Weakness	Interne Faktoren
Ursache bisheriger Erfolge?	Wettbewerbsnachteile?	
Kompetenzen?		
Chancen / Opportunities	Risiken / Threats	Externe Faktoren
Positive Trends?	Marktsituation?	
Faktoren die nutzen?	Wettbewerb?	

6 Quellen

Daten wurden aus verschiedenen Quellen gesammelt, darunter gehören unter anderem :

- Diverse Internetseiten
 - http://www.lrsocialresearch.at/pdf/Langfassung_Referat_Aeltere_Frauen_in_Wien.pdf
 - www.derstandard.at
 - Fallstudien zum Thema Kinomarkt
- Expertenbefragung
 - Bauzeichner
 - Telefonische Auskunft der Stadtverwaltung Wien