

Bewertung der Konsistenz und Validität von Marktdaten der Bauindustrie für MittelOsteuropa – Polen

„Ein Unternehmen zu führen setzt voraus, seine Zukunft festzulegen.
Und die Zukunft festzulegen, ist gleichbedeutend damit,
Wissen und Informationen richtig einzusetzen.“

(P. Kotler et al. 2002)

Verfasser: Philipp Scheidel / Betreuung: Prof. Dr. Dieter Thomaschewski



Aufgabenstellung

Aufgabenstellung



Entsprechen die erhobenen Daten
und vergangenen Prognosen
in der Bauindustrie dem
heutigen Stand der Erkenntnisse?

Sind Daten bzw. Prognosen aus
der Vergangenheit
valide und plausibel für
Managemententscheidungen?



Gliederung



- 1 **Einleitung**
- 2 **Konzeptionelle Grundlagen**
 - 2.1 Begriffe und Wesen der Marktforschung
 - 2.2 Plausibilitäten in der Bewertung von sekundärstatistischem Marketing
 - 2.3 Umgang mit fehlenden Werten in der Marktforschung
 - 2.4 Verbindung von volkswirtschaftlichen Daten und realen Marktdaten
- 3 **Praktische Ansätze**
 - 3.1 Praktische Ansätze aus dem Markt für Deutschland, Frankreich, Österreich, Polen und Tschechien
 - 3.2 Bewertung der Märkte
- 4 **Bewertung der erhobenen Daten aus 2000 bis 2010 zwischen Westeuropa und Osteuropa**
 - 4.1 Westeuropa
 - 4.2 Osteuropa
- 5 **Verlässlichkeitskorrelationen der Informationen aus den praktischen Ansätzen mit dem effektiven Verbrauch an Dämmstoffmaterial**
 - 5.1 Allgemeine Betrachtung des Baumarktes
 - 5.2 Analyse des Dämmstoff-Marktes in Osteuropa
- 6 **Handlungsempfehlungen**
- 7 **Schlussbetrachtung und Ausblick**

Fachhochschule
Ludwigshafen am Rhein



Wesentliche Erkenntnisse (1/2)



Beispiel: Polen – Wohnungsbau Gesamt (in Millionen Euro)

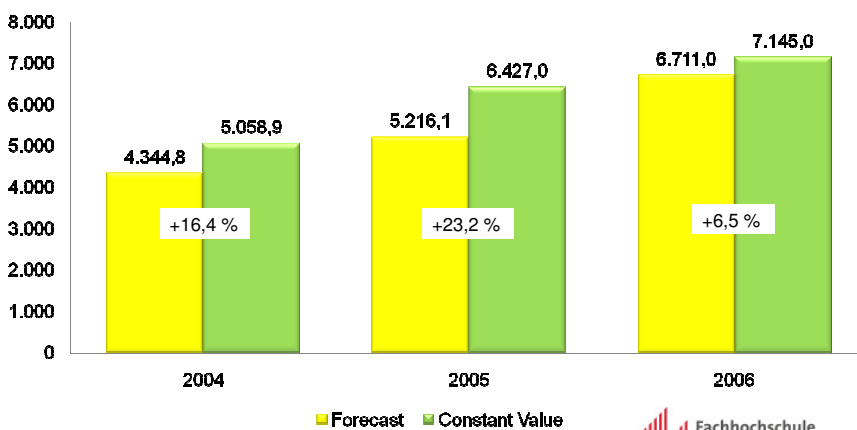






Abbildung: Eigene Darstellung
Quelle: Euroconstruct

Fachhochschule
Ludwigshafen am Rhein



Wesentliche Erkenntnisse

-  Fixe Werte, Schätzungen, Prognosen und Aussichten von Forschungsunternehmen sind nicht immer plausibel und valide
-  Gewonnene Daten am Markt bzw. erhobene Daten gibt es viele, jedoch sind nicht alle zu 100% vertrauenswürdig
-  Die Analyse des Marktes sollte im eigenen Unternehmen vorangetrieben werden
-  Allgemeinen Marktforschungsanalysen fehlt es im Gegensatz zu speziellen Marktforschungsanalysen oft an Aussagekraft

