

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Strategisches Marketing

Prof. Dr. Julius Stephan

Professur ABWL, insbs. Marketing (Wintersemester 2023 | alle Standorte)

1. Marketinganalyse

- Relevanter Markt und Marktabgrenzung (Wiederholung)
- Externe Umweltanalyse (PESTLE)
- Branchenstrukturanalyse (Porter`s Fünf-Kräfte-Modell)
- Produktlebenszyklusanalyse & Portfolio-Analyse strategischer Geschäftsfelder (BCG, McKinsey)
- Chancen/Risiken – Stärken/Schwächen Analyse (SWOT/TOWS)

2. Strategie

2.1 Marketingziele

- Unternehmensziele und -strategie
- Ökonomische & Psychographische Marketing-Ziele (SMART-formuliert)

2.2 Marketingstrategien

- Marktfeldstrategien nach Ansoff
- Marktstimulierungsstrategien nach Becker
- Segmentierung, Zielgruppenbestimmung (Targeting), Positionierung (S-T-P)
- Marktarealstrategien (internationale Markteintrittsstrategien)
- Wettbewerbsstrategien nach Porter

3. Marketingforschung

- Sekundär- und Primärforschung
- Befragungstypologien (Quantitativ u. Qualitativ)
- Befragungstechniken und Sampling
- Datenanalyseverfahren

4. Wiederholung

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter (Porter's Fünf-Kräfte-Modell)



1.4 Lebenszyklus- & Portfolioanalyse (BCG, McKinsey) sowie Wertschöpfungskettenanalyse



1.5 SWOT/TOWS Analyse

Zwei ehemalige Mitarbeitende der dänischen Technikfirma Danfuss planen, eine private Hochschule zu gründen im deutschen Bildungsmarkt – explizit im Schleswig-Holsteinischen Raum. Es sollen primär BWL-Studiengänge angeboten werden. Sie wurden als Consultants hinzugezogen, um den Hochschulgründern dabei zu helfen, eine globale Umweltanalyse durchzuführen mit Hilfe des PESTEL Tools. Was sind entscheidende Ergebnisse der PESTEL Analyse in Bezug auf das Vorhaben der Neu-Gründer? Welche Chancen wurden identifiziert? Welche Risiken gibt es? Wie könnten die beiden Gründer die Insights nutzen, um den identifizierten Markt, effektiv zu „bespielen“ mit dem passenden Marketingmix (z.B. gibt es Tendenzen für Preispolitik, Kommunikationsmaßnahmen oder Vertriebstaktiken)?

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!



P	Political (Politische Faktoren): u.a. Rechtssystem, Außen- & Handelspolitik, Subventionen, Währungspolitik, Stabilität & Korruption.
E	Economic (ökonomische Faktoren): u.a. Kaufkraft, Zinsniveau, Inflation, Fachkompetenzen, Steuersystem, Arbeitslosigkeit, Import- & Exportquote.
S	Social (soziale & kulturelle Faktoren): u.a. Werte, Religion, Bildungsniveau, Lebensstile, Bevölkerungsschichten, Konsumverhalten, Demographie.
T	Technological (technologische Faktoren): u.a. Infrastruktur, Digitalisierungsgrad, Forschungs- & Entwicklungsdrang, Energieversorgung.
E	Environmental (ökologisch-geographische Faktoren): u.a. Umweltauflagen, Rohstoffverfügbarkeit & -versorgung, klimatische Gegebenheiten, Pandemien, ökologische Orientierung von Unternehmen und VerbraucherInnen
L	Legal (rechtliche Faktoren): u.a. Rechtssystem, Gesetze, Sicherheit, Wettbewerbsbeschränkungen, Gewährleistung/ Mangelhaftung.

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter (Porter's Fünf-Kräfte-Modell)



1.4 Lebenszyklus- & Portfolioanalyse (BCG, McKinsey) sowie Wertschöpfungskettenanalyse



1.5 SWOT/TOWS Analyse

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Wettbewerb

Nachfrager

Lieferanten

Andere Risiken?

Welche Fragen würden Sie im Rahmen der Analyse stellen?



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

Wettbewerb

- Wer sind unsere Wettbewerber (direkter Wettbewerb/indirekt)?
- Welche Marketing-Mix-Entscheidungen nehmen diese direkt wahr?
- Wie ist die aktuelle Strategie meines Wettbewerbers (z.B. Nische oder Massenmarkt)?
- Wie reagieren sie auf Strategien anderer Wettbewerber?

Nachfrager

- Was erwarten meine (potentiellen) Kunden von mir?
- Gibt es Schlüsselkunden?
- Sind meine Käufer/Partner preiseempfindlich oder nicht?

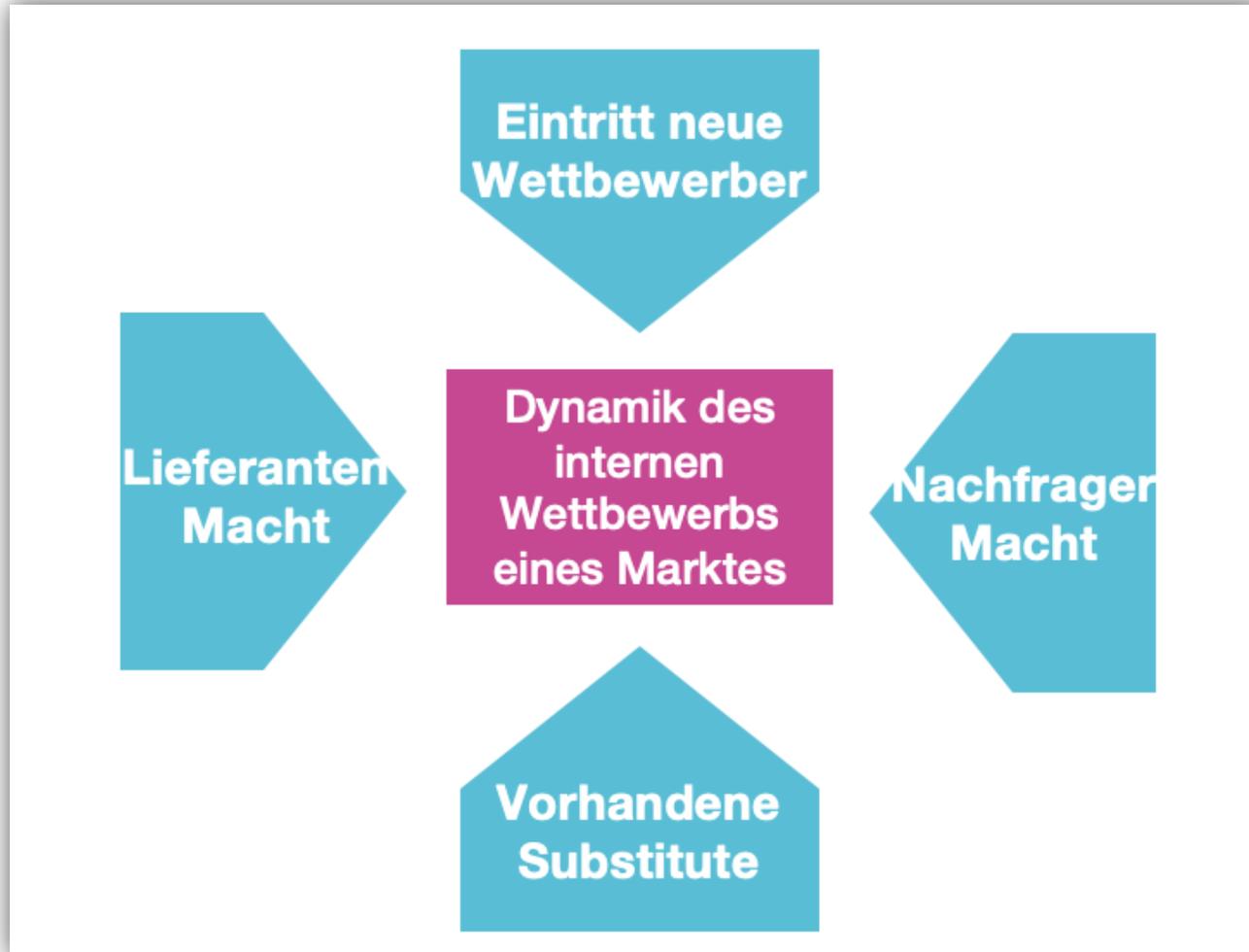
Lieferanten

- Wie hoch ist die Verhandlungsmacht meiner Lieferanten?
- Gibt es nur wenige Lieferanten oder viele (Konzentrationsgrad)?

Andere Risiken?

- Gibt es irgendwelche Wettbewerber, die von außerhalb kommen (industrieforene Wettbewerber), allerdings die gleichen Bedürfnisse unserer Nachfrager bedienen mit ihren Produkten?

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Das auf Porter (1980) zurückgehende Fünf-Kräfte-Modell der Wettbewerbsintensität (Porter's Five Forces) betrachtet die derzeitige Wettbewerbsintensität in einem Markt sowie vier Faktoren, die die Wettbewerbsintensität beeinflussen. Diese Faktoren sind die Verhandlungsmacht der Abnehmer, die Bedrohung durch neue Anbieter, die Verhandlungsmacht der Lieferanten und die Bedrohung durch Substitutionsprodukte/-dienstleistungen.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

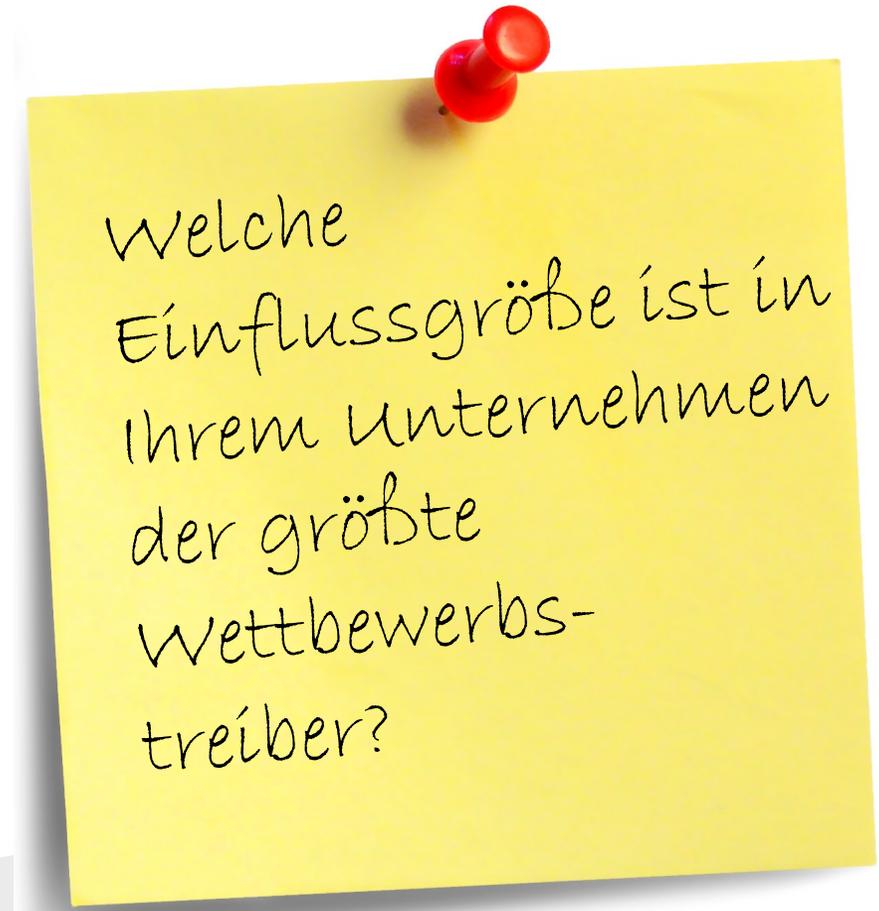
1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

Komponenten der Branchenstruktur	Betrachtungszeitpunkt	Ausprägung				
		1: Sehr unattraktiv			5: sehr attraktiv	
		1	2	3	4	5
Verhandlungsmacht der Lieferanten	Heute	x				
	In 5 Jahren		x			
Verhandlungsmacht der Kunden	Heute			x		
	In 5 Jahren		x			
Bedrohung durch neue Wettbewerber	Heute				x	
	In 5 Jahren			x		
Bedrohung durch Ersatzprodukte	Heute				x	
	In 5 Jahren					x
Wettbewerbsintensität der Branche	Heute			x		
	In 5 Jahren				x	

Bewertung u.a. anhand von Scores bzw. Likert-Skalen bei Expertenbefragungen

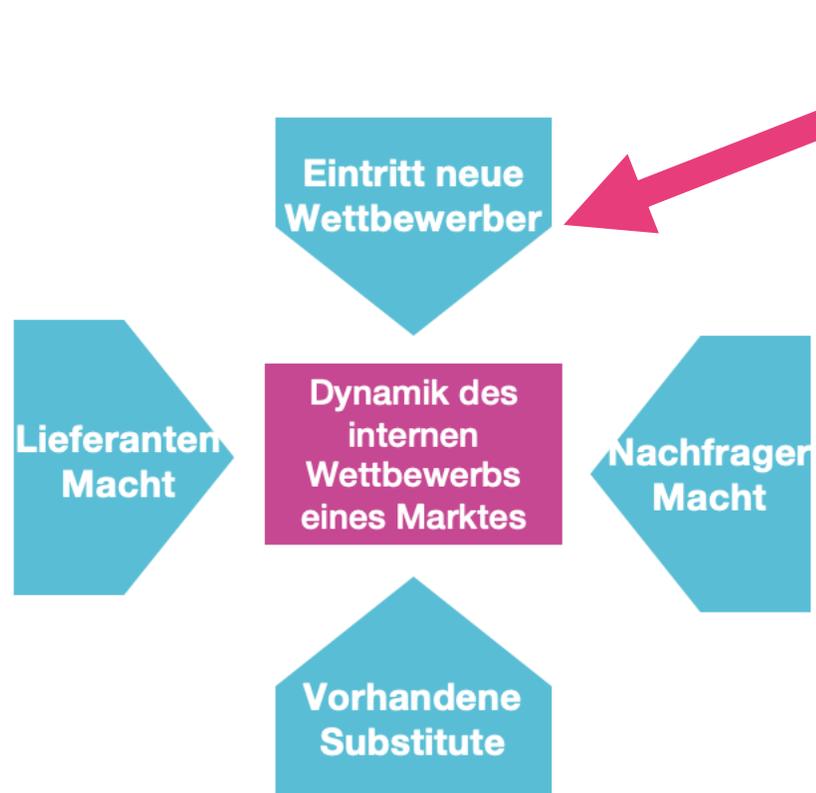
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff. sowie Kassermann, H. (2021) Präsentationsunterlagen Strategisches Marketing 2021/22 an der DSHS

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Eintrittsbarrieren

- Economies of Scale (z.B. Automobilmarkt)
- Kapitalbedarf (z.B. Pharma bei Entwicklung von Medikamenten)
- Markenidentität
- Käuferloyalität
- Zugang zu Distributionskanälen
- Unternehmenseigene Produktionsunterschiede (z.B. Stahl vs. Mode)
- Staatliche Schranken (s. globales Umfeld wie z.B. Handelszölle)



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

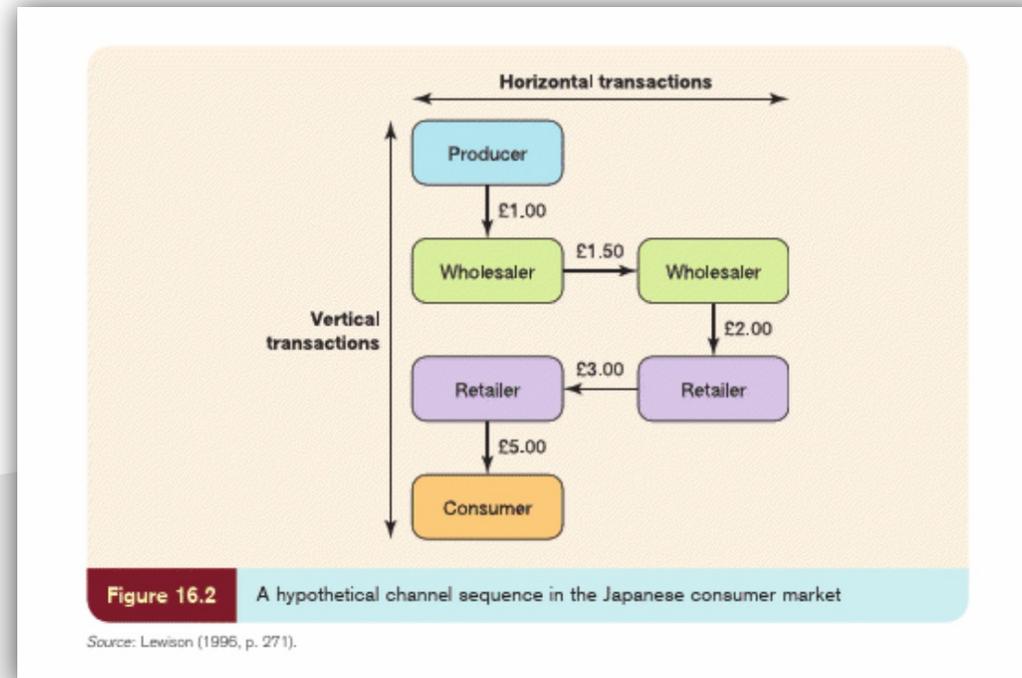


Eintritt neue Wettbewerber

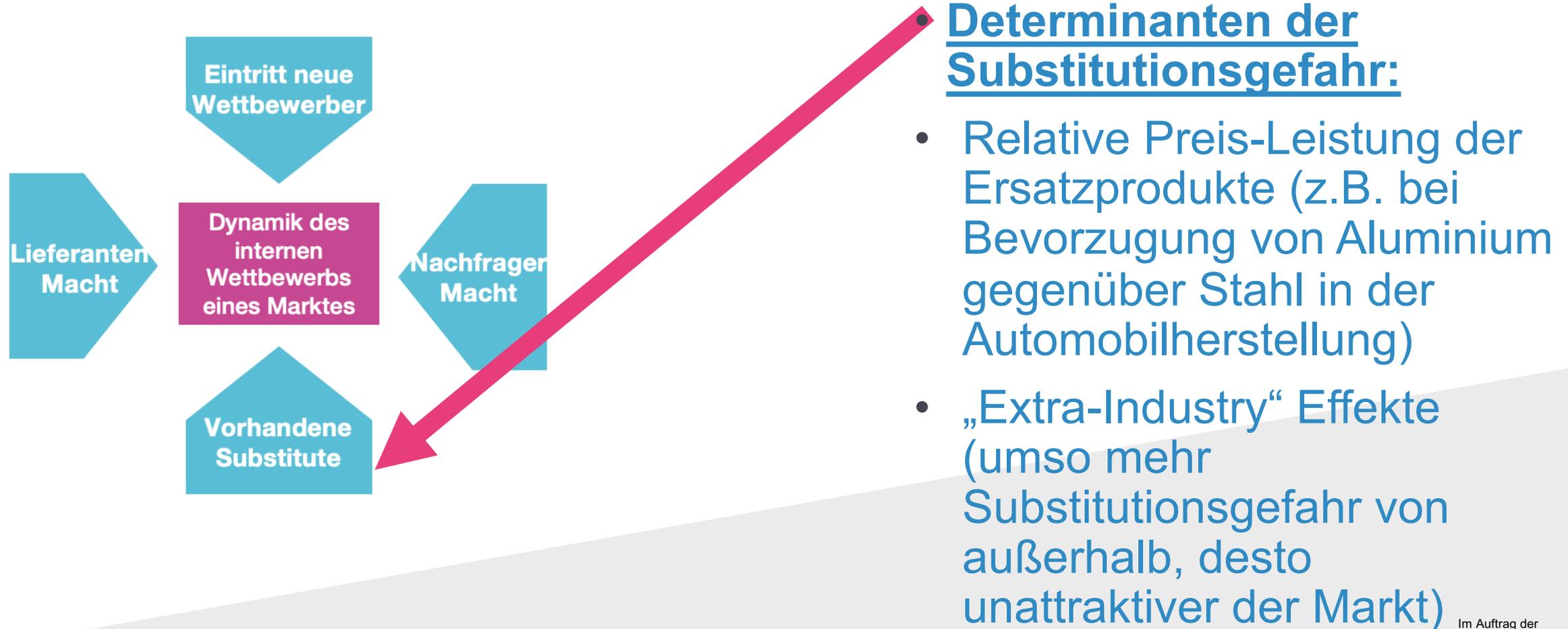


Eintrittsbarrieren

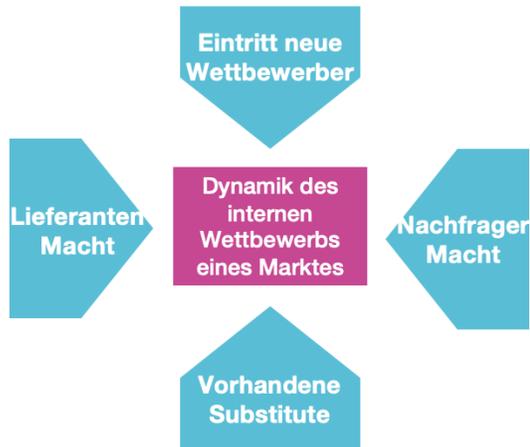
- Zugang zu Distributionskanälen



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

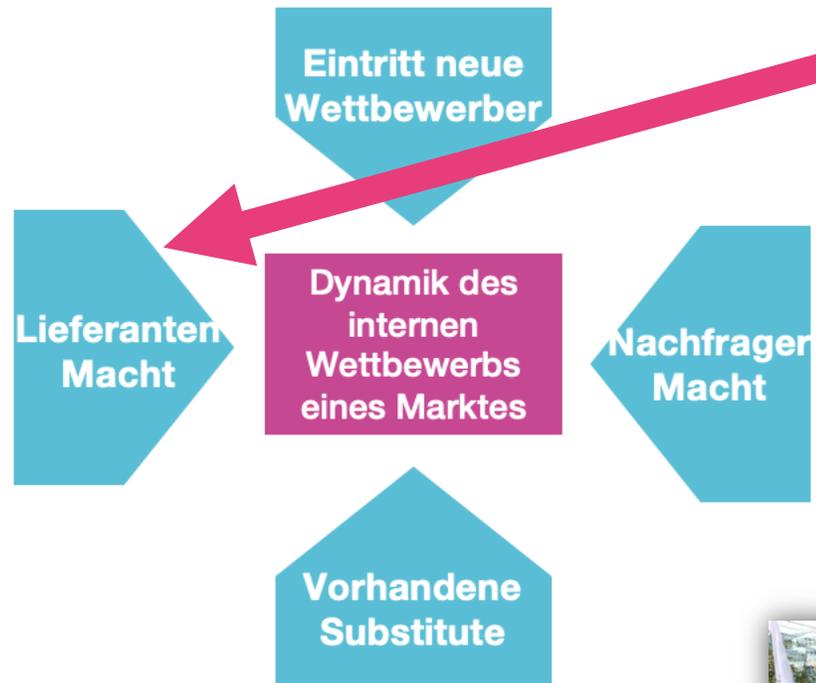


1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter (Beispiel Substitutionsgefahr)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



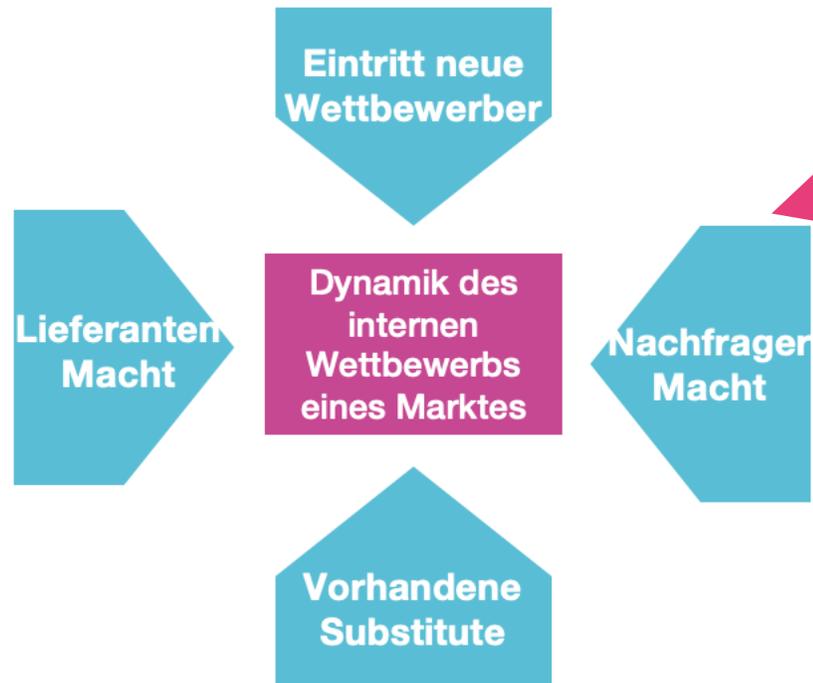
• Determinanten der Lieferantenmacht:

- Lieferantenkonzentration
- Wechselkosten („Switching Costs“) für Abnehmer (z.B. Microsoft als Lieferant bedeutet hohe Switching Costs für Abnehmer)
- Gefahr der Vorwärtsintegration (z.B. Lieferant wird zum Wettbewerber)
- Differenzierungsgrad der Produkte des Lieferanten (z.B. starke Marke, Fachkräfte)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Determinanten der Nachfragermacht:

- Hohe Nachfragekonzentration
- Niedrige Wechselkosten (Switching Costs)
- Preisempfindlichkeit
- Fähigkeit zur Rückwärtsintegration



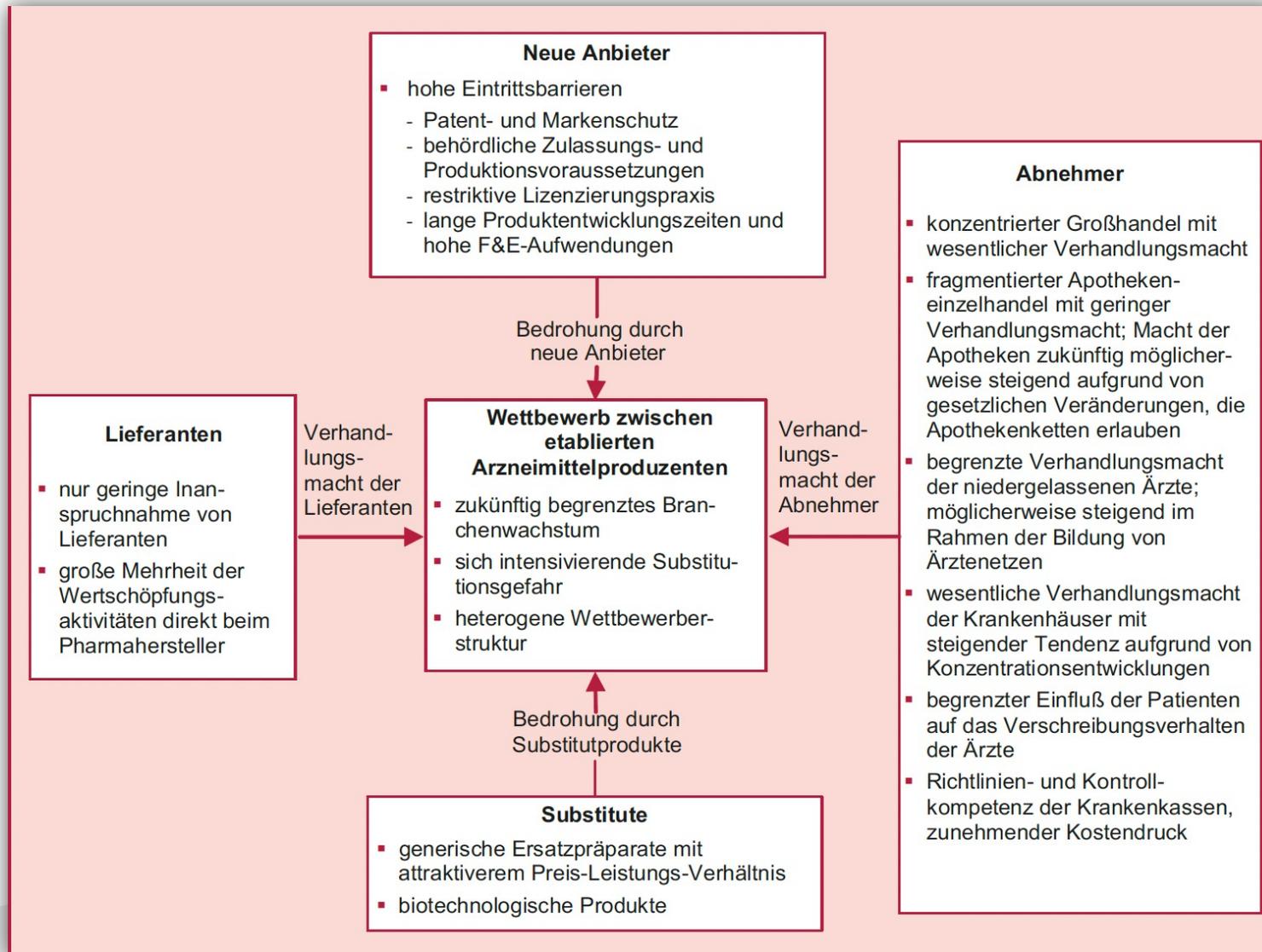
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



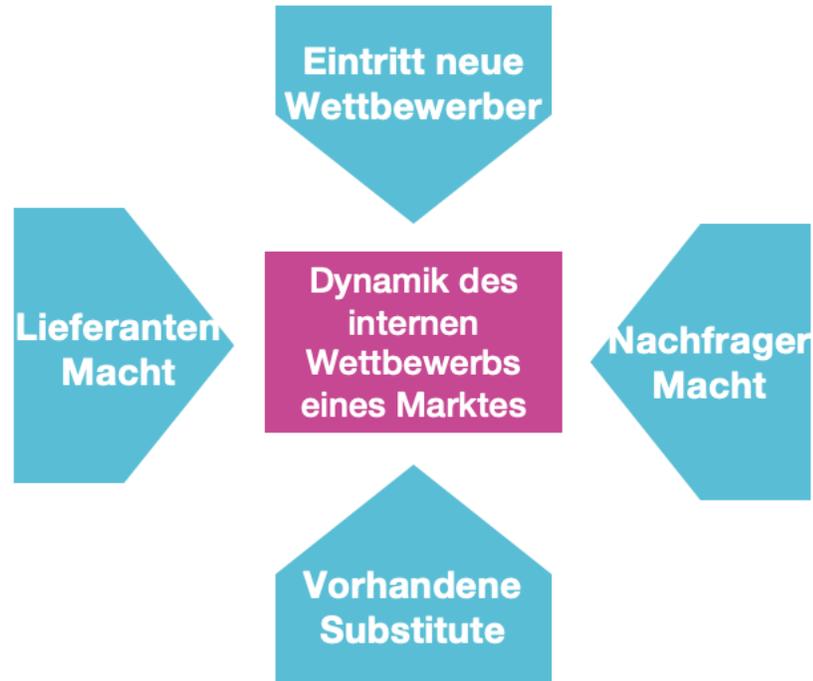
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Beispielhafte Anwendung von Porter's Five Forces auf die Pharmaziebranche

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



- Zusammenfassung Porter's Five Forces:
- Analyse der Attraktivität einer Branche/Markt (nicht nur sinnloses Listen von Dingen)
- Branchen oder Märkte sind attraktiv wenn die Kräfte, die darauf einwirken schwach sind
- ManagerInnen sollten versuchen schwache Kräfte zu ihrem Vorteil auszunutzen und starke Kräfte zu neutralisieren
- Ist auch auf den öffentlichen Sektor anwendbar (z.B. Universitäten und Hochschulen)

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter Eigenarbeit (60 Minuten)



Neue Wettbewerber

Lieferantenmacht

Substitute

Nachfragermacht



Dynamik Wettbewerb



Erstellen Sie eine Porter's Five Forces Analyse für Kreuzfahrtunternehmen als Teil der Touristikbranche (im deutschen Hochseekreuzfahrtmarkt)!

Wo sehen Sie Chancen/Risiken für bestehende Unternehmen? Wie attraktiv wird der Markt in 5 Jahren sein?

Welche Strategieempfehlung sprechen Sie aus für bereits am Markt tätige Unternehmen wie AIDA Cruises? Wie kann sich solch ein Unternehmen die unterschiedlichen Wettbewerbskräfte zu Nutzen machen, sprich schwache Kräfte zum eigenen Vorteil nutzen und starke Kräfte neutralisieren?

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

