

Aufgabe 2) zu Porter



Erstellen Sie auf Basis der folgenden Informationen eine Five-Forces-Analyse nach Porter für Fluglinien.

- ☞ Bekannte internationale Fluggesellschaften expandieren.
- ☞ Hochgeschwindigkeitszüge werden zunehmend von Eisenbahngesellschaften national und kontinental eingesetzt.
- ☞ Preis- und Leistungstransparenz nimmt durch die Angebotsplatzierung auf Homepages und Portalen nimmt zu.
- ☞ Videokonferenzsysteme gewinnen an Qualität.
- ☞ Engpässe bei der Flugsicherung und bei Start-, Lande- und Abfertigungskapazitäten nehmen zu.
- ☞ Neugegründete preisgünstige Fluggesellschaften versuchen Marktanteile über die Bedienung von Nischen zu gewinnen.
- ☞ Das Preis-/Leistungsbewusstsein der privaten und gewerblichen Kunden steigt deutlich an.

Übungsaufgabe 2) zur BCG

Die COLOR AG stellt Lacke für die folgenden Industriefelder her:

- Automobile (SGE I)
- Möbel (SGE II)
- Werkzeugmaschinen (SGE III)
- Flugzeuge (SGE IV)
- Landmaschinen (SGE V)
- Medizinische Großgeräte (SGE VI)

Es liegen folgende Daten vor:

<u>Umsätze Jahr 1</u>	SGE I	SGE II	SGE III	SGE IV	SGE V	SGE VI
COLOR AG	2	1,2	0,4	0,1	0,5	0,7
BUNT GmbH	1,5	1	1	0,08	0,8	0,3
Möller AG	2,5	1	0,2	0	0,2	0,5
Farbenfroh AG	0	0	0	0	0,3	0

<u>Marktvolumen Jahr 1</u>	20	4	2	0,2	2	2,5
----------------------------	----	---	---	-----	---	-----

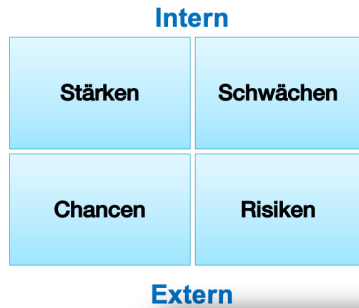
<u>Prognose für das Marktvolumen Jahr 2</u>	16	4,6	2,2	0,2	1,8	3
---	----	-----	-----	-----	-----	---

(Angaben in 100 Mio. €)

Erstellen Sie ein maßstabsgetreues BCG Portfolio. Formulieren Sie die Normstrategien für die einzelnen SGE und begründen Sie die Wahl.

Die Dichotomisierung der Achse „Marktwachstum“ soll auf der Basis der Mittelwerte der einzelnen Wachstumsraten erfolgen.

Übungsaufgabe 2) SWOT



Die SEEHEARWATCH AG ist ein Hersteller von Smartphones, Smartwatches und Tablets, der bisher nur auf dem europäischen Markt tätig ist. Mit den Produkten „SHW-Phone“, SHW-Watch und „SHW-Pad“ eine führende Position im Segment günstiger und grundleistungsfähiger Mobilgeräte ein. Zwar war die Entwicklung des Marktvolumens für Mobilgeräte in den letzten Jahren sehr positiv, dafür stieg aber auch die Zahl der Konkurrenten deutlich an. Neue Übertragungsstandards deuten auf eine hohe Technologiedynamik im Markt für Mobilgeräte hin. Außerdem ist in den vergangenen Jahren ein konsequenter Anstieg der Anforderungen der Konsumenten zu verzeichnen gewesen. Die SEE-HEARWATCH AG kooperiert mit den wichtigsten Telekommunikationsunternehmen und hat ein sehr gutes Image. Leider ist es dem Unternehmen bisher nicht gelungen, ein Gerät mit dem Übertragungsstand 5G zur Serienreife zu bringen. Vermutet wird, dass dies auf die überdurchschnittlich langen Produktentwicklungszeiten der F&E-Abteilung zurückzuführen ist.

Führen Sie eine SWOT-Analyse durch!

Erarbeiten Sie hierfür zunächst die relevanten unternehmensexternen (Chancen/Risiken) und unternehmensinternen Einflussfaktoren für das Unternehmen.

Erstellen Sie anschließend die SWOT-Matrix und leiten Sie daraus die zentrale Marketingproblemstellung des Unternehmens ab!

Aufgabe zum Thema Marktfeldstrategien

Die SAUBER GmbH, Hersteller einer Reihe von Produkten der Körperpflege, bietet auf dem bundesdeutschen Markt (alte und neue Bundesländer) unter anderem die Zahncreme „blendipax“ an. Die Zahncreme wendet sich insbesondere an das Marktsegment Jugendliche und Erwachsene. Die Geschäftsleitung ist mit der Entwicklung von „blendipax“ in den letzten 3 Jahren höchst unzufrieden. Auf der turnusmäßigen Sitzung der Geschäftsleitung wird folgendes Marketingziel formuliert: „Absatzsteigerung von „blendipax“ im Jahr 2021 um 10%“.

Beschreiben Sie für das Beispiel „blendipax“ alternative Marktfeldstrategien und zeigen Sie Ansätze zur Umsetzung der Strategien mittels des Marketinginstrumentariums auf!

2.2 Marketingstrategien S-T-P - Dynamische Segmentierung



	Essentials (z.B. Zahnpasta, Lebensmittel, etc.)	Treats (z.B. Premium Eismarken wie Ben and Jerrys)	Postponables (z.B. Autos, Waschmaschine, etc.)	Expendables (z.B. Urlaubsreisen)
Slam on the Brakes			Hinterfragen ob z.B. Verzögerung vom Reifenwechsel beim Auto wirklich sinnvoll ist (z.B. Direct-Mailing)	
Pained but Patient				
Comfortably Well-Off		Qualität hervorheben		
Live for Today				

Was sind mögliche Strategien/Marketing-Mix Implikationen wenn man sich die dynamischen Kundensegmente anschaut und dazugehörige Konsumkategorien? Worauf muss bei den Marketingtaktiken geachtet werden? Was sind die Pain Points der Kunden/innen? Diskutieren Sie mit Ihrem Sitznachbarn/in.

Ordnen Sie die Körperpflege-Produkte

- Nivea-Creme bzw. Nivea-Milk
- Atrix-Handcreme
- von Lauder: Estée Lauder, Clinique, Prescriptives, Origins, Aramis
- von Vichy Laboratoires

in folgendes Schema ein und begründen Sie Ihre Zuordnung.

Differen- zierung Markt- erfassung	undifferenziert	differenziert
	1. Massenmarktstrategie	3. Marktsegmentierung
vollständig		
teilweise	2. Nischenstrategie	3. Marktsegmentierung

Eigenarbeit zur Positionierung

Harvard Business manager

Fallstudie

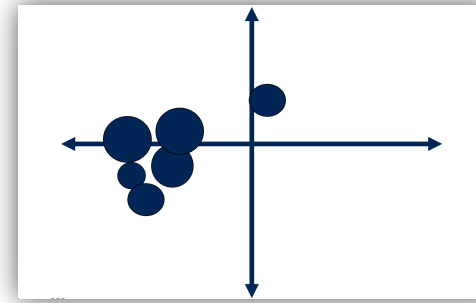
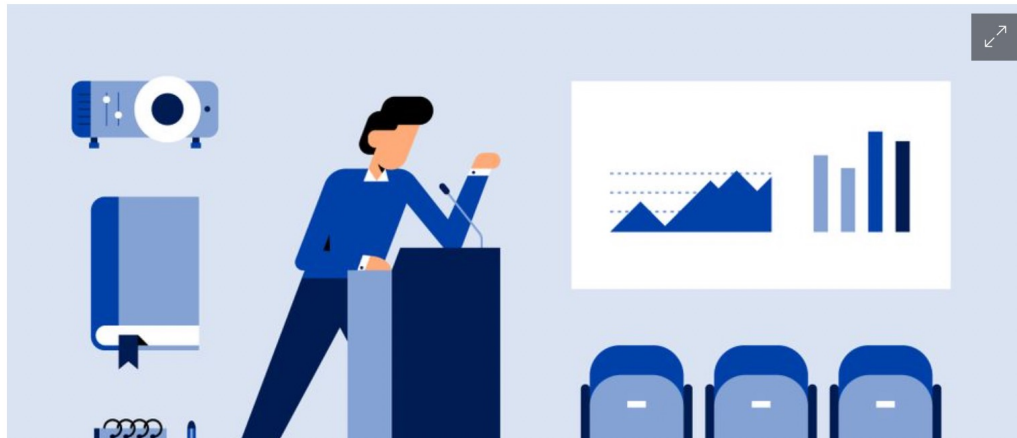
Eine Frage der Positionierung

Der peruanische Bekleidungshersteller Tela versucht sich einer globalen Marke gegenüber zu behaupten. Telas Ponchos sind hochwertiger, nachhaltiger und billiger. Mit welcher dieser Botschaften soll das Unternehmen in den Wettbewerb ziehen?

Von Jill Avery

12.12.2016, 18.00 Uhr • aus Harvard Business manager 1/2017

in » » » » » »



Lesen Sie individuell den Harvard Case: "Eine Frage der Positionierung"

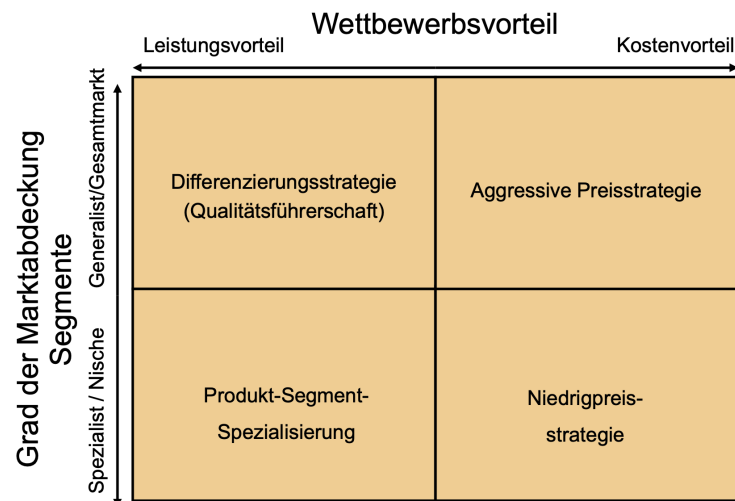
Wie soll Alejandra Chirinos ihr Unternehmen Tela, das Ponchos produziert, positionieren relativ zur globalen Marke Saïra?

Diskutieren Sie in Kleingruppen und erstellen Sie eine Wahrnehmungslandkarte mit den zwei Wettbewerbern. Wählen Sie eigenständig die passenden Kriterien zur Beschriftung der Achsen.

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!

Übungsaufgabe

Wettbewerbsstrategien

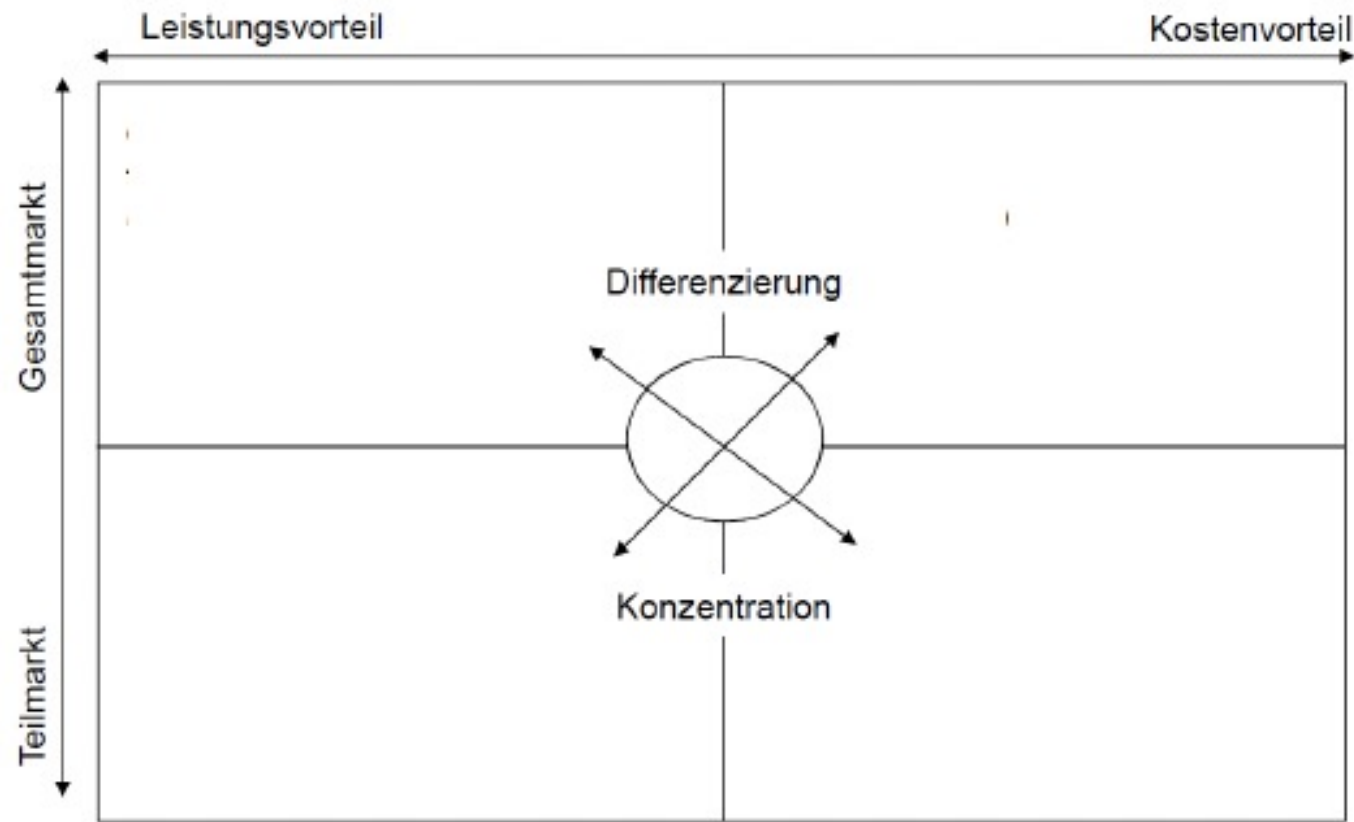


Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

Format	Größe	Angebot	Service/ Preisniveau	Waren- präsentation	Lage	Beispiele
Verbraucher- markt/ SB-Center	• Ca. 800– 5.000 qm	• Branchenübergreifendes, breites Sortiment • „Alles unter einem Dach“	• Wenig Beratung • Kaum Service- angebote • Preisgünstiges Sortiment	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Stadtrandlagen	• Globus • Marktkauf • real,-
Discounter	• Ca. 400–800 qm	• Stark begrenztes Lebensmittelsortiment • Ø 1.000–1.400 Artikel • Ergänzt um Non-Food- Artikel und Markenartikel	• Kein Service am POS • Aggressive Niedrigpreispolitik • „Dauermiedrig- preisstrategie“	• Einfache bis einfachste Präsentation • Reine Selbst- bedienung	Innenstädtische Nebenlagen und Stadtrandlagen	• Aldi • Lidl • Netto • Norma • Penny
Fachdiscounter	• Ca. 300–600 qm	• Branchenspezifisches, enges Sortiment • Kaum/keine Markenartikel	• Niedrigstes Preisniveau	• Einfache bis einfachste Präsentation • Selbstbedienung	Innenstädtische Nebenlagen	• Juk • NKD • Primark • Takko
Warenhaus	• Große Verkaufs- räume • Ab ca. 3.000 qm	• Branchenübergrei- fendes, breites Sortiment • Ø 100.000 Artikel • „Alles unter einem Dach“	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Innenstadt	• Karstadt • Kaufhof
Kaufhaus	• Ausgedehnte Verkaufsräume • Ca. 1.500–3.000 qm	• Tief gegliedertes, branchenhomogenes Sortiment • Keine Lebensmittel	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Innenstadt	• H&M • P&C • SinnerLeffers • Zara
Fachgeschäft	• I. d. R. vom Fachmann geführt • Ca. 200–600 qm	• Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment • Hoher Qualitäts- anspruch	• Beratung i. d. R. durch geschulte Verkaufskräfte • Ergänzender Service • Eher höherpreisig	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• BodyShop • Douglas • Sport-Check
Fachmarkt	• Große Verkaufs- räume	• Auf bestimmte Warengruppen spezialisiert • Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment	• Eingeschränkte Beratung • Anspruch der Preisgünstigkeit	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	I. d. R. außer- halb der Citylagen von Großstädten	• Bauhaus • MediaMarkt • Obi • Saturn • Toys R Us
Boutique	• I. d. R. kleineres Ladengeschäft	• Begrenztes, auf eine Zielgruppe ausgerichtetes Sortiment • Schmales und flaches Sortiment	• Hohe Beratungs- intensität • Höheres Preisniveau • Häufiger Sorti- mentswechsel	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• Mode- Boutique • Pandora

Übungsaufgabe Wettbewerbsstrategien

(a) Erläutern Sie die grundsätzlichen wettbewerbsstrategischen Optionen nach Porter und ordnen Sie die verschiedenen Betriebstypen in das Strategieschema ein.



(b) Benennen Sie die aus Ihrer Sicht notwendigen Erfolgsvoraussetzungen für den jeweiligen strategischen Ansatz.

Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

Format	Größe	Angebot	Service/ Preisniveau	Waren- präsentation	Lage	Beispiele
Verbraucher- markt/ SB-Center	• Ca. 800- 5.000 qm	• Branchenübergreifendes, breites Sortiment • „Alles unter einem Dach“	• Wenig Beratung • Kaum Service- angebote • Preisgestrigtes Sortiment	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	• Stadtrandlagen	• Globus • Marktkauf • real.
Discounter	• Ca. 400-800 qm	• Stark begrenztes Lebensmittelsortiment • 8.1.000-1.400 Artikel • Ergänzt um Non-Food- Artikel und Markenartikel	• Kein Service am PCB • Aggressive Niedrigpreispolitik • „Downsizing- preisstrategie“	• Einfache bis vereinfachte Präsentation • Reine Selbst- bedienung	• Innenstädtische Nebenlagen und Stadtrandlagen	• Aldi • Lidl • Netto • Norma • Penny
Fachdiscounter	• Ca. 300-600 qm	• Branchenspezifisches, enges Sortiment • Kaumkeine Markenartikel	• Niedrigstes Preisniveau	• Einfache bis vereinfachte Präsentation • Selbstbedienung	• Innenstädtische Nebenlagen	• Aldi • NPD • Primark • Taktik
Warenhaus	• Große Verkaufs- räume • Ab ca. 3.000 qm	• Branchenübergrei- fendes, breites Sortiment • 8.100.000 Artikel • „Alles unter einem Dach“	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	• Innenstadt	• Karstadt • Kaufhof
Kaufhaus	• Ausgedehnte Verkaufsräume • Ca. 1.500-3.000 qm	• Tief gegliedertes, branchenhomogenes Sortiment • Keine Lebensmittel	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	• Innenstadt	• H&M • P&C • StröerLeffers • Zara
Fachgeschäft	• I. d. R. vom Fachmann geführt • Ca. 200-600 qm	• Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment • Hoher Qualitäts- anspruch	• Beratung I. d. R. durch geschulte Verkaufskräfte • Ergänzender Service • Eher höherpreisig	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	• Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• BodyShop • Douglas • Sport-Check
Fachmarkt	• Große Verkaufs- räume	• Auf bestimmte Warengruppen spezialisiert • Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment	• Eingeschrittene Beratung • Anspruch der Preisgünstigkeit	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	• I. d. R. außer- halb der Citylagen von Großstädten	• Bauhaus • MediaMarkt • OBI • Saturn • Toys R Us
Boutique	• I. d. R. kleineres Ladengeschäft	• Begrenztes, auf eine Zielgruppe ausgerichtetes Sortiment • Schmales und faches Sortiment	• Hohe Beratungs- intensität • Höheres Preisniveau • Häufiger Sorti- mentswechsel	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	• Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• Mode- Boutique • Pandora

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

