

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter Eigenarbeit (60 Minuten)

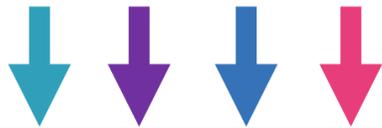


Neue Wettbewerber

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 Nutze machen, sprich schwache Kräfte zum eigenen Vorteil nutzen und starke Kräfte neutralisieren?



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter (Lösungsvorschlag JS – „(k)ein Markt der Zukunft“)

Dynamik des internen Wettbewerbs:

- Rivalität moderat durch heterogenes Marktumfeld
- Variation bezüglich Angeboten verschiedener Unternehmen
- Moderate Austrittsbarrieren
(Schiffe könnten an andere Industriezweige verkauft werden)

Eintritt neue Wettbewerber (gering):

- Hohe Eintrittsbarrieren durch aufzubringendes Kapital
- Hohe Kundenbindungen bestehender Anbieter durch Aufbau vieler Kommunikationskanäle und Distributionsnetzwerke (z.B. Online/Offline)
- Kundenbindung durch Einsatz neuer Technologien in der Customer Journey (VR)

Substitute (hoch):

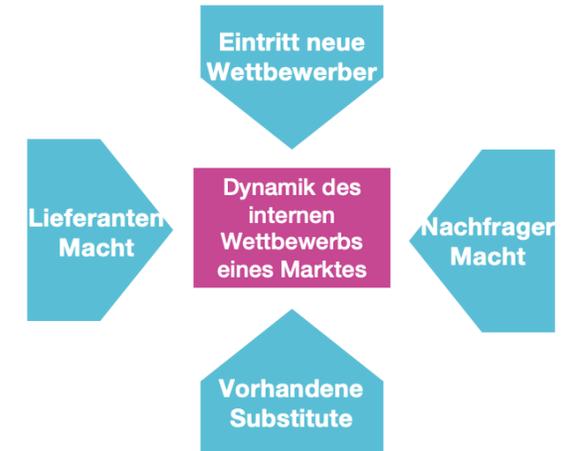
- Verfestigung von Nachhaltigkeitsdenken in Gesellschaft
- z.B. Post-Covid Veränderungen hinsichtlich Konsumverhalten („Urlaub im eigenen Garten“)
- AirBnB
- Virtual Reality?

Lieferanten Macht (gering):

- Eher gering seitens von Werften aufgrund der großen Aufträge von Kreuzfahrtunternehmen
- Vorwärtsintegration eher unwahrscheinlich (Buchungssystemanbieter wird nicht zum Cruise-Liner)

Nachfragermacht (hoch):

- Hohe Preissensitivität durch Online-Vergleiche und Reviews (Preistransparenz)
- EndverbraucherInnen fordern nachhaltige Seefahrten
- Durch wirtschaftl. Abschwung könnte auf Kreuzfahrten verzichtet werden (als entbehrliches Gut)



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.

Musterlösung Porter Aufgabe 2)

	<ul style="list-style-type: none">☞ Neugegründete preisgünstige Fluggesellschaften versuchen Marktanteile über die Bedienung von Nischen zu gewinnen.	
<ul style="list-style-type: none">☞ Engpässe bei der Flugsicherung und bei Start-, Lande- und Abfertigungskapazitäten nehmen zu.	<ul style="list-style-type: none">☞ Bekannte internationale Fluggesellschaften expandieren.☞ Preis- und Leistungstransparenz nimmt durch die Angebotsplatzierung auf Homepages und Portalen zu.	<ul style="list-style-type: none">☞ Das Preis-/Leistungsbewusstsein der privaten und gewerblichen Kunden steigt deutlich an.
	<ul style="list-style-type: none">☞ Hochgeschwindigkeitszüge werden zunehmend von Eisenbahngesellschaften national und kontinental eingesetzt.☞ Videokonferenzsysteme gewinnen an Qualität.	

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse



Morgengenuss GmbH (Hersteller von Kaffeemaschinen/-automaten)

SGE`s	Marktanteil, %	Marktanteil Konkurrenz, %	Marktwachstum, %	Preis, in €	Absatz
Aroma Gold	23	18	-4	46	450.000
Bürogenuss	36	30	2	58	299.399
Espresso	22	40	6,9	510	65.350
Student	45	30	-3	29	240.000
Aroma de Luxe	1	10	-3	50	50.000
No. 1	2,5	4	-2	18	91.000
Geysire	1,8	4	2	28	20.500
Kaffeepad	0	0	4	0	0
Cafe de Paris	30	20	5	2.100	7.856
Großküche	35	25	1,2	1.450	16.150
Einbauküche	5	40	-5	685	3.756

Führen Sie für die Morgengenuss GmbH eine Portfolio-Analyse durch. Leiten Sie für die SGEs Normstrategien ab und begründen Sie. Die horizontale Trennlinie ergibt sich aus den Mittelwerten des Kriteriums MW. Die vertikale Trennlinie ist bei 1.

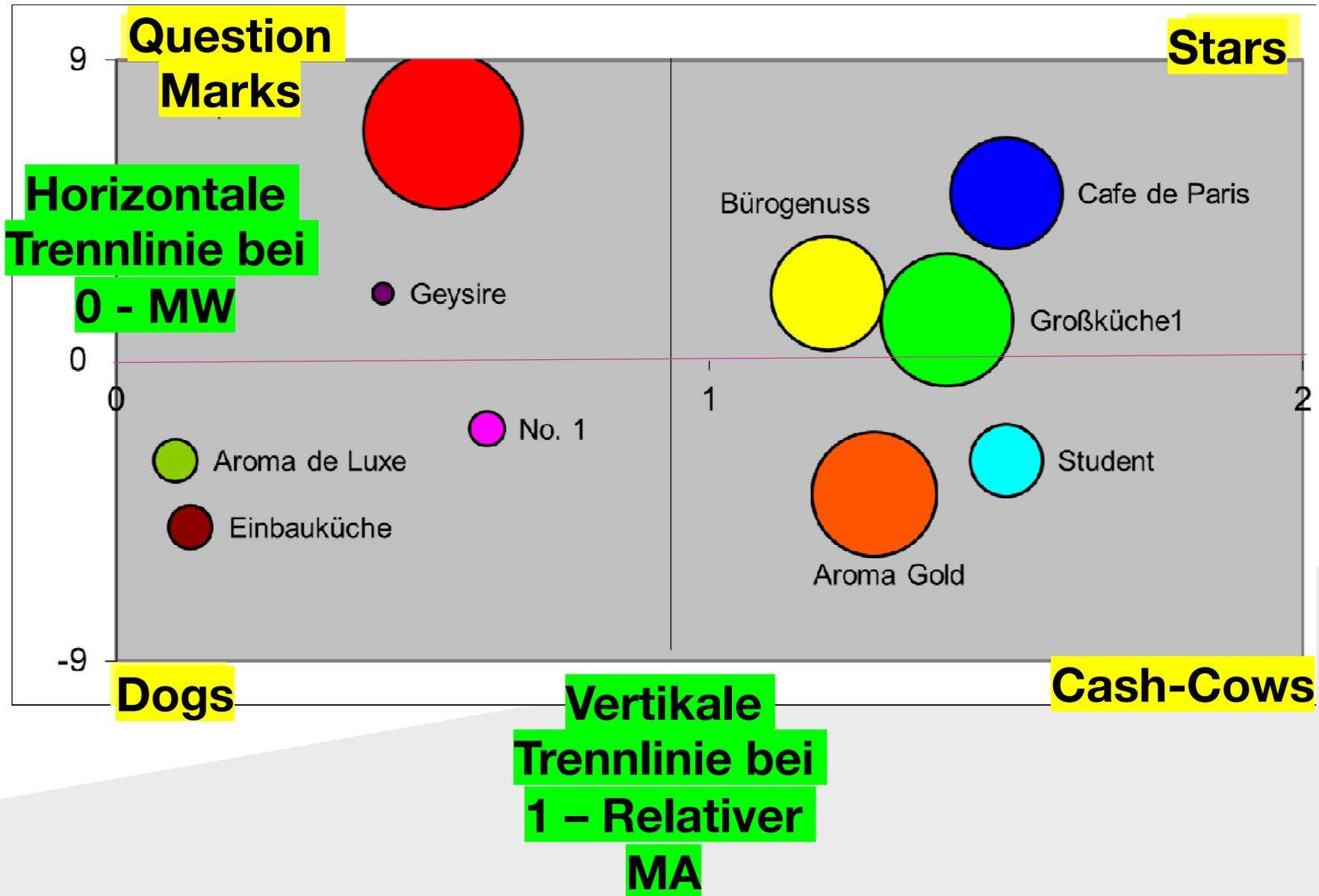
1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse (Lösung Aufgabe Morgengenuß GmbH)

SGEs	Relativer MA in %	MW in %	Umsatz in TEUR (Absatz x Preis)
Aroma Gold	1,3	-4	20.700
Bürogenuss	1,2	2	17.365
Espresso	0,6	6,9	33.328
Student	1,5	-3	6.960
Aroma de Luxe	0,1	-3	2.500
No. 1	0,6	-2	1.638
Geysire	0,5	2	574
Kaffeepad	0	4	0
Cafe de Paris	1,5	5	16.498
Großküche	1,4	1,2	23.418
Einbauküche	0,1	-5	2.579
	Vertikale Trennlinie bei 1 wie in der Aufgabe angegeben	Durchschnitt: $0,4 = 0$ Hier wurde in der Aufgabe explizit nach gefragt; s. Bestimmung der horizontalen Trennlinie	

Morgengenuß GmbH (Hersteller von Kaffeemaschinen/-automaten)

SGE's	Marktanteil, %	Marktanteil Konkurrenz, %	Marktwachstum, %	Preis, in €	Absatz
Aroma Gold	23	18	-4	46	450.000
Bürogenuss	36	30	2	58	299.399
Espresso	22	40	6,9	510	65.350
Student	45	30	-3	29	240.000
Aroma de Luxe	1	10	-3	50	50.000
No. 1	2,5	4	-2	18	91.000
Geysire	1,8	4	2	28	20.500
Kaffeepad	0	0	4	0	0
Cafe de Paris	30	20	5	2.100	7.856
Großküche	35	25	1,2	1.450	16.150
Einbauküche	5	40	-5	685	3.756

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse (Lösung Aufgabe Morgengenuss GmbH)



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:

Umsätze Jahr 1	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

Marktvolumen Jahr 1	20	4	2	0,2	2	2,5
----------------------------	----	---	---	-----	---	-----

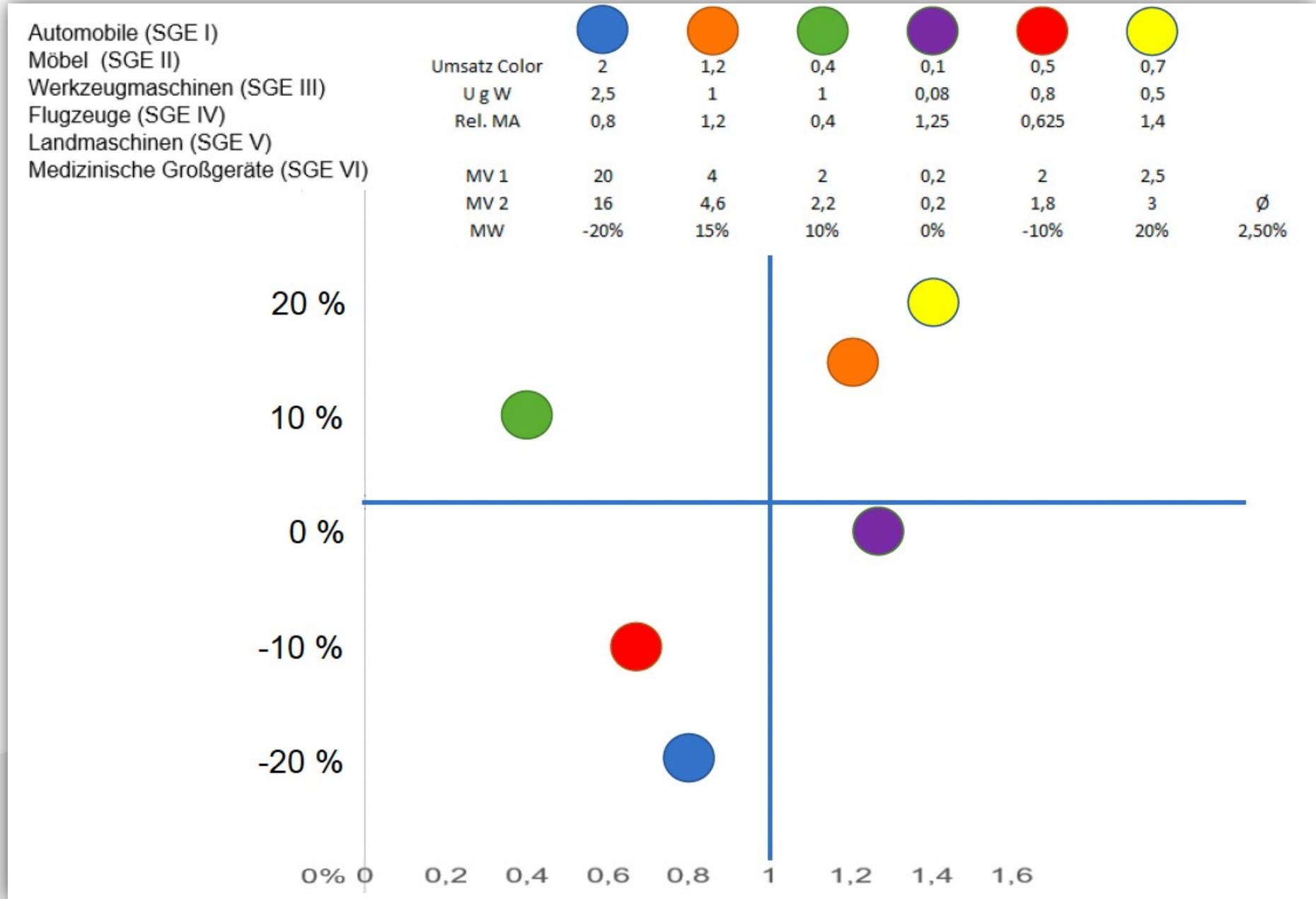
Prognose für das Marktvolumen Jahr 2	16	4,6	2,2	0,2	1,8	3
---	----	-----	-----	-----	-----	---

(Angaben in 100 Mio. €)

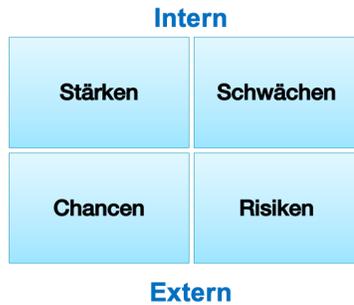
Erstellen Sie ein maßstabsgetreues BCG Portfolio. Formulieren Sie die Normstrategien für die einzelnen SGE und begründen Sie die Wahl.

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

Musterlösung BCG Color AG Aufgabe 2)



1.5 SWOT-Analyse Eigenarbeit (60 Minuten)



Übernommen von Kassermann, H. (2021), bzw. Eckhardt & Hardimann (2012)

Eigenarbeit Woche 2 zur SWOT-Analyse

Der Markt für Fruchtsäfte in Deutschland ist durch einen im internationalen Vergleich hohen Pro-Kopf-Verbrauch gekennzeichnet. Nach Jahren des Wachstums musste allerdings im vergangenen Jahr erstmals ein leichter Rückgang von 1% von 41,2 auf 40,8 l je Einwohner hingenommen werden, obwohl der Pro-Kopf-Absatz im Markt der AfG insgesamt gestiegen ist. Mit Ausnahme des Apfelsaftes, der den höchsten Marktanteil zu verzeichnen hat, waren dabei alle Produkte von dieser Marktentwicklung betroffen.

Die Ursache für diese Rückgänge liegt in erster Linie in der starken Konkurrenz aus dem Segment der Erfrischungsgetränke, die durch Produktinnovationen und -modifikationen insbesondere junge Käufer an sich binden. Bei diesen besitzen Säfte ein eher „verstaubtes“ Image („konservativ“, „langweilig“, „uncool“), obwohl den Fruchtsäften über alle Zielgruppen hinweg die Attribute „gesund“ und „geschmacksorientiert“ zugeordnet werden.

Dadurch bedingt zählen auch die Familien mit Kindern sowie die Senioren zu den wichtigsten Abnehmern von Fruchtsäften, wobei Säfte aus biologischem Anbau

Gehen Sie auf Moodle und lesen den Case über die Fruit & Juice GmbH. Führen Sie anhand der Informationen eine SWOT-Analyse durch. Welche strategischen Handlungsempfehlungen ergeben sich?

1.5 SWOT-Analyse

Musterlösung SWOT

SWOT-Analyse Fruit & Juice GmbH

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Hoher Pro-Kopf-Verbrauch im Markt für Fruchtsäfte in Deutschland trotz leichtem Rückgang (-1%) im vergangenen Jahr• Steigender Pro-Kopf-Absatz im Markt für AFG• Über alle Zielgruppen werden Fruchtsäfte als „gesund“ und „geschmacksorientiert“ gesehen• Zunehmend stärkere Nachfrage bei Säften aus biologischem Anbau• Wachstum des Seniorenssegment• Stark wachsendes Hochpreissegment und Niedrigpreissegment• Profilierungsmöglichkeiten für Nischenanbieter• Niedrige Wettbewerbsintensität mit bisher nicht geringem Absatzvolumen in Ostdeutschland und Bayern• Wachstum im Vertriebsweg Discounter• Zunehmende Bedeutung von E-Commerce und Heimdiensten	<ul style="list-style-type: none">• Starke Konkurrenz• Verstaubtes Image von Fruchtsäften bei jungen Käufern• Rückgang des Kundensegments „Familien mit Kindern“• Umsatzrückgang beim Mittelpreissegment• Wettbewerbsintensive Branche, insbesondere in den absatzstärksten Regionen Hessen, Nord, Rheinlandpfalz und NRW, die jedoch starke Absatzrückgänge zu verzeichnen haben• Deutliches Wachstum bei den Eigenmarken der Discounter• Drohendes Zwangspfand auf Einwegflaschen

1.5 SWOT-Analyse

Musterlösung SWOT

SWOT-Analyse Fruit & Juice GmbH

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Traditionsunternehmen mit langer Marktzugehörigkeit• Hoher Bekanntheitsgrad• Großer Markterfahrung in der Geschäftsführung• Gutes Qualitätsimage• Freie Produktionskapazitäten• Positive Finanzlage• 2 absatz- und deckungsbeitragsstarke Produkte• Vertrieb über Discounter	<ul style="list-style-type: none">• Vergleichsweise geringe Erträge, mit Verlustprognose für die Zukunft• Undifferenzierte und schmales Absatzprogramm• Nicht ausgelastete Produktionskapazitäten• Schlechter Marktauftritt• Vertrieb über Discounter

1.5 SWOT Analyse

TOWS-Analyse zur Strategieableitung für Fruit & Juice GmbH

Unternehmensexterne Faktoren	Chancen	Risiken
Unternehmensinterne Faktoren	Nachfrage Bio-Säfte/D2C	Wachstum Eigenmarken/Verstaubtes Image Säfte
Stärken	① Starke Bekanntheit nutzen, um neue Bio-Linie einzuführen	② Hohe Renditen nutzen zur Produktion von Eigenmarke für Handel
Schwächen	Differenzierung der Vertriebswege durch Aufbau eines Online-Shops, um zunehmender Bedeutung des E-Commerce gerecht zu werden	④ Marktauftritt verbessern mit Hilfe von Influencern, um verstaubtes Image der Fruchtsäfte bei jüngeren Zielgruppen zu entstauben

Bekanntheitsgrad
Positive Finanzlage

Vertrieb über Discounter/Marktauftritt

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!

Musterlösung SWOT Aufgabe 2)

Intern

Stärken	Schwächen
Chancen	Risiken

Extern

Hinweis: Farbkombinationen → Beziehungspunkte

Stärken	Chancen
<p>Kooperation mit bedeutenden Telekommunikationsunternehmen</p> <p>Führende Position bei günstigen grundleistungsfähigen Geräten</p> <p>Sehr gutes Image</p>	<p>Neue Übertragungsstandards</p> <p>Weltweit wachsende Mobilfunkmärkte</p>
Schwächen	Bedrohungen
<p>Lange Produktentwicklungszeiten</p> <p>Kein marktreifes 5G-Gerät</p>	<p>Wachsende Zahl an Konkurrenten</p> <p>Steigende Kundenerwartungen</p>

Zentrales Problem:

Verlust des Technologieanschlusses, fehlende Innovationsgeschwindigkeit bei steigenden Kundenerwartungen und existierenden Übertragungsstandards

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!

Musterlösung (nach Prof. Kasselmann DSH)

Aufgabe zu Marktfeldstrategien („Sauber GmbH“)

Vorüberlegung

- bestehendes Produkt: Zahncreme blendipax
- bestehender (relevanter) Markt: Der Markt für Zahncreme in Deutschland; Zielgruppe: Jugendliche und Erwachsene

Marktdurchdringungsstrategie: Steigerung des Absatzes von blendipax auf dem bundesdeutschen Markt für Zahncreme

- Stammkunden: Die Steigerung des Absatzes bei den Stammkunden (die Kunden, die regelmäßig die Marke blendipax kaufen) setzt voraus, dass die Stammkunden mehr Zahncreme verbrauchen z. B. durch häufigeres Zähneputzen (z. B. 4x am Tag). Um dieses zu erreichen, müsste das Unternehmen verstärkt Aufklärung durch Marketinginstrumente Kommunikationspolitik bei den Stammkunden betreiben. Ob dadurch jedoch eine Absatzsteigerung um 10% erreicht werden kann, ist fraglich.
- Kunden der Konkurrenz: Kunden der Konkurrenz könnte man z. B. durch folgende Marketinginstrumente gewinnen: Preissenkung, Verbesserung der Produkteigenschaften im Vergleich zu Konkurrenzprodukten, Herausstellen der Produktvorteile in der Werbung; Gewinnung von Händlern als Vertriebspartner, die bisher die Konkurrenzprodukte, jedoch nicht blendipax vertreiben haben u.a.
- Nicht-Verwender: Nichtverwender sind Personen, die keine Zahncreme verwenden. Um diese Personen zu erreichen, müsste das Unternehmen auch hier Aufklärungsarbeit (Marketinginstrument Kommunikationspolitik) betreiben. Es ist jedoch höchst fraglich, ob dadurch eine Absatzsteigerung von 10% erreicht werden kann, da die Gruppe derjenigen, die keine Zähne putzen vermutlich relativ klein ist

Musterlösung (nach Prof. Kasselmann DSH)

Marktentwicklung: Erschließung eines neuen Marktes mit der bisherigen Zahncreme blendipax

- Neuer Markt: z. B. deutschsprachiges Ausland
- Neue Zielgruppe Kinder: Um die Zielgruppe Kinder zu erschließen, müsste die bisherige Zahncreme blendipax in der stofflichen Zusammensetzung, im Geschmack und in der Optik (Verpackung) kindgerecht verändert werden
- Neue Verwendungssituation: Ein andere Verwendungssituation (z.B. als Reinigungsmittel für Schmuck) für eine Zahncreme zu finden, die offensiv vermarktet werden soll, ist höchst fraglich. Zumal die Gefahr besteht, dass Ansehen von blendipax bei den Stammkunden und bei potenziellen anderen Kunden negativ belastet wird.

Produktentwicklung: neues Produkt auf dem bestehenden Markt

- Innovation: Entwicklung und Einführung einer neuen Zahncreme auf dem bundesdeutschen Markt für die Zielgruppe Jugendliche und erwachsene
- Variation/Differenzierung: Veränderung der bisherigen Zahncreme blendipax, z. B. neue Geschmacksrichtung

Diversifikation: Neues Produkt auf neuem Markt

- Horizontal: Das neue Produkt hat hinsichtlich der Verwendung und/oder der Herstellung enge Berührungspunkte zum Ausgangsprodukt Zahncreme, z. B. Herstellung und Vermarktung von Zahnbürsten, Zahnseide, Mundwasser, Kaugummi, u.a.
- Vertikal: Das neue Produkt ist der Zahncreme vorgelagert (Rückwärtsintegration), z. B. Herstellung der Vorprodukte einer Zahncreme oder der Zahncreme nachgelagert (Vorwärtsintegration), z. B. Drogeriemarktkette
- Lateral: Zum Ausgangsprodukt blendipax besteht keine Beziehung, z. B. Herstellung und Vermarktung von Fahrrädern



Versetzen Sie sich in die Lage eines Deodorant-Herstellers und definieren Sie:

- Werte / Glauben
- Vision
- Mission
- Unternehmensziele
- Marketingziele (SMART)

Was sind mögliche strategische Optionen nach der Ansoff-Matrix? Welche würden Sie im Hinblick auf Ihr Deodorant verfolgen?

Welche Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019) könnten zudem eingeschlagen werden in Bezug auf die formulierten Ziele?



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.

Dynamische Segmentierung Inspirationen für Lösungen



	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. Continentale mit InfluencerIn über TikTok oder mit Hilfe einer Infografik auf Instagram)	DIY-Alternativen anbieten (um Kundenbindung aufrecht zu erhalten) – z.B. ein Touristikunternehmen zeigt auf Youtube wie man gut Urlaub in den eigenen 4 Wänden machen kann
Pained but Patient		Loyale VerbraucherInnen belohnen, obwohl sie aktuell weniger kaufen (z.B. Budni-Karte Extra Punkte Code über Social Media)	z.B. Reparatur-Services promoten mit Hilfe von Videocontent, Webinaren, interaktivem Content, etc. (bspw. Miele)	
Comfortably Well-Off				Für Premiumkunden ggf. mit weniger auffälligen Markenauftritten werben und auf „diskrete Einkaufsmöglichkeiten“ hinweisen über Social Media Kanäle
Live for Today			Rabattcodes oder Contests über Soziale Medien	

Was sind mögliche Mkt Mix Implikationen (sprich welche Kanäle und Inhalte sollten genutzt werden) wenn man sich die dynamischen Kundensegmente anschaut und dazugehörige Konsumkategorien?? Was sind die Pain Points der Kunden/innen?

Übungsaufgabe Targeting

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.

Differenzierung / Markterfassung	undifferenziert	differenziert
vollständig	1. Massenmarktstrategie	3. Marktsegmentierung
teilweise	2. Nischenstrategie	3. Marktsegmentierung

Aufgabe 3

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.

Differenzierung / Markterfassung	undifferenziert	differenziert
vollständig	1. Massenmarktstrategie Nivea-Creme	3. Marktsegmentierung Lauder- Pflegeserien Für Frauen und Männer, umweltorientiert, beratungsintensiv, qualitätsorientiert, Parfümfreiheit
teilweise	2. Nischenstrategie Atrix-Handcreme	3. Marktsegmentierung Vichy Pflegeprodukte für Frauen mit medizinischem Anspruch, Vertrieb über Apotheken

Eigenarbeit zur Positionierung

Harvard Business manager

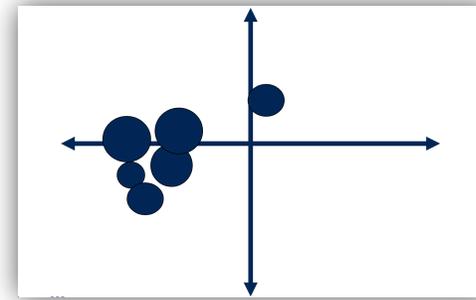
Fallstudie

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



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 Saira?

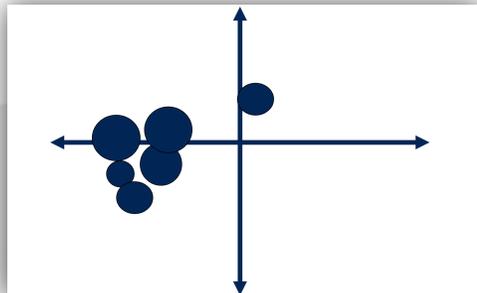
Diskutieren Sie in Kleingruppen und erstellen Sie eine Wahrnehmungslandkarte mit den zwei Wettbewerbern. Wählen Sie eigenständig die passenden Kriterien zur Beschriftung der Achsen.

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!

Eigenarbeit zu S-T-P



Das Kreuzfahrtunternehmen mit dem Sie auf Studienreise gehen, fordert eine Neubewertung ihrer Zielgruppen. Ihre Aufgabe ist es auf Basis einer Primärforschung (Beobachtung), zwei KreuzfahrerInnensegmente zu identifizieren. Machen Sie Gebrauch von Ihnen bekannten Segmentierungsvariablen. Konkretisieren Sie eine der beiden Zielgruppen mit Erstellung einer Buyer Persona. Wie sollte sich das Kreuzfahrtunternehmen im Hinblick auf die identifizierte Buyer Persona im Markt positionieren? Erstellen Sie eine Wahrnehmungslandkarte für Ihr Kreuzfahrtunternehmen, das ebenfalls zwei weitere Wettbewerber berücksichtigt.

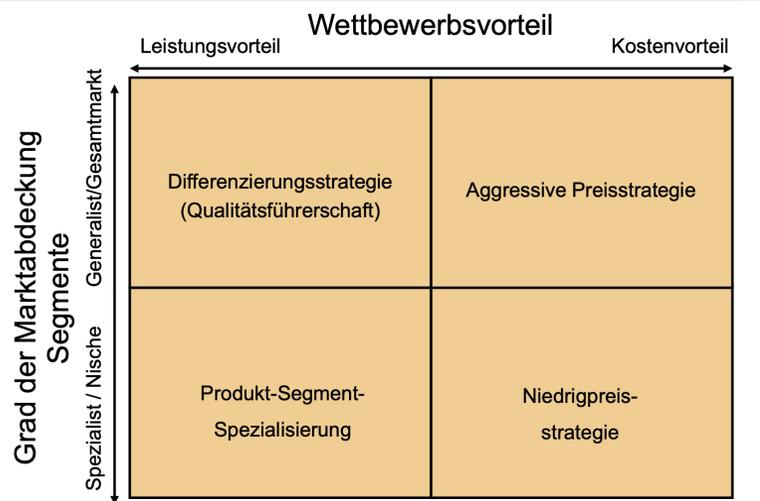


Übungsaufgabe

Wettbewerbsstrategien

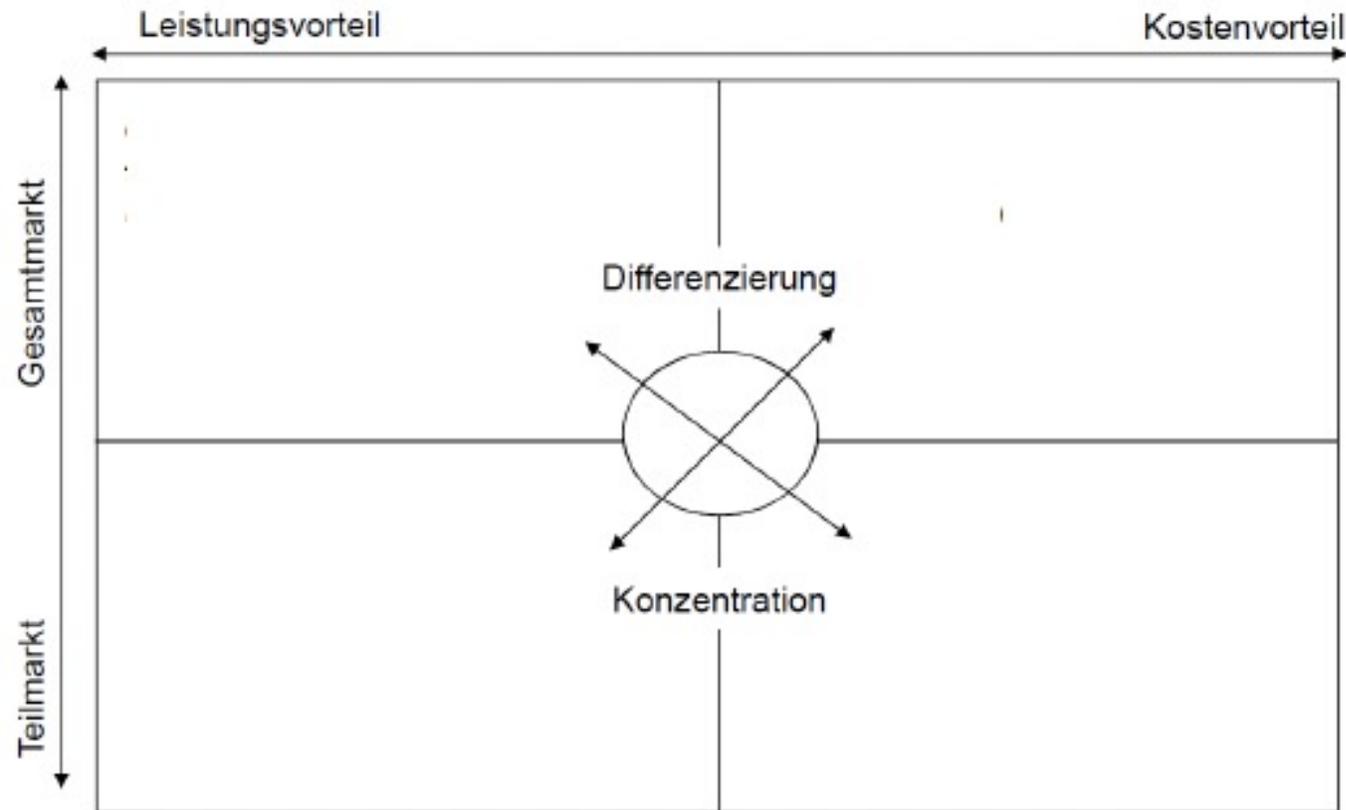
Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

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 Verkaufsräume • 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 Verkaufsräume	• 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 Schemaschema 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 PCS • Aggressive Niedrigpreispolitik • „Dasumiedig- 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 • Kaum kleine Markenartikel	• Niedrigstes Preisniveau	• Einfache bis vereinfachte Präsentation • Selbstbedienung	Innenstädtische Nebenlagen	• Aldi • MKD • Primark • Totto
Warenhaus	• Große Verkaufsräume • 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 • StrikLeffers • 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 Verkaufsräume	• Auf bestimmte Warengruppen spezialisiert • Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment	• Einzugsstrahle 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

3. Marketingforschung Eigenarbeit – 1. Teil (Schauen Sie die Videos)



YouTube DE Suchen

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Marktforschung: Auswahl von Probanden

TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

Marktforschung – Probandenauswahl: Zufallsverfahren

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Technische Hochschule Nürnberg

<http://www.th-nuernberg.de/person/riedmueller-florian>
<http://www.linkedin.com/in/prof-dr-florian-riedmüller>

YouTube DE Suchen

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Marktforschung: Auswahl von Probanden

TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

Marktforschung – Probandenauswahl: Bewusste Auswahlverfahren

Prof. Dr. Florian Riedmüller
Technische Hochschule Nürnberg

<http://www.th-nuernberg.de/person/riedmueller-florian>
<http://www.linkedin.com/in/prof-dr-florian-riedmüller>

3. Marketingforschung Eigenarbeit – 1. Teil

Logo of the University of Applied Sciences (HAW) and the Faculty of Business Administration and Economics (Fakultät für Betriebswirtschaftslehre) are visible at the top of the slide.

Grundformen der Auswahlverfahren

```
graph TD; A[Auswahlverfahren] --> B[Personalauswahl]; A --> C[Auswahlverfahren für Sachverhalte]; B --> D[Personalauswahlverfahren]; B --> E[Personalauswahlverfahren]; D --> D1[Personalauswahlverfahren]; D --> D2[Personalauswahlverfahren]; D --> D3[Personalauswahlverfahren]; D --> D4[Personalauswahlverfahren]; E --> E1[Personalauswahlverfahren]; E --> E2[Personalauswahlverfahren]; E --> E3[Personalauswahlverfahren]; C --> C1[Personalauswahlverfahren]; C --> C2[Personalauswahlverfahren]; C --> C3[Personalauswahlverfahren];
```

Quelle: Marketingmanagement 2018, 1. Auflage, S. 10



3. Marketingforschung Eigenarbeit – 1. Teil

Prof. Dr. Frank Hees
Marketing Research and Analytics

UNIVERSITÄT DUISBURG ESSEN
Virtuelle Produktentwicklung

Grundformen der Auswahlverfahren

```
graph TD; A[Auswahlverfahren] --> B[strukturiertes Auswahl]; A --> C[nicht-strukturiertes Auswahl]; B --> B1[direkte Auswahl]; B --> B2[indirekte Auswahl]; B --> B3[Kombi-Verfahren]; B --> B4[mehrfache Auswahlverfahren]; C --> C1[Bewertung]; C --> C2[Kombi-Verfahren]; C --> C3[Kombi-Verfahren];
```

Quelle: Marketingforschung, 2018, Marketingforschung, S. 47



3. Marketingforschung Eigenarbeit – 2. Teil

Aufgabe zur Marketingforschung: Entwicklung eines Befragungskonzeptes

Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den norwegischen Passagieren der beiden Fährschiffe der Color Line genießt und wie die norwegischen Gäste insbesondere mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel zufrieden sind. Hierzu sollen insgesamt 2.500 Passagiere der beiden Fährschiffe repräsentativ durch ein zu beauftragendes Marktforschungsinstitut befragt werden.

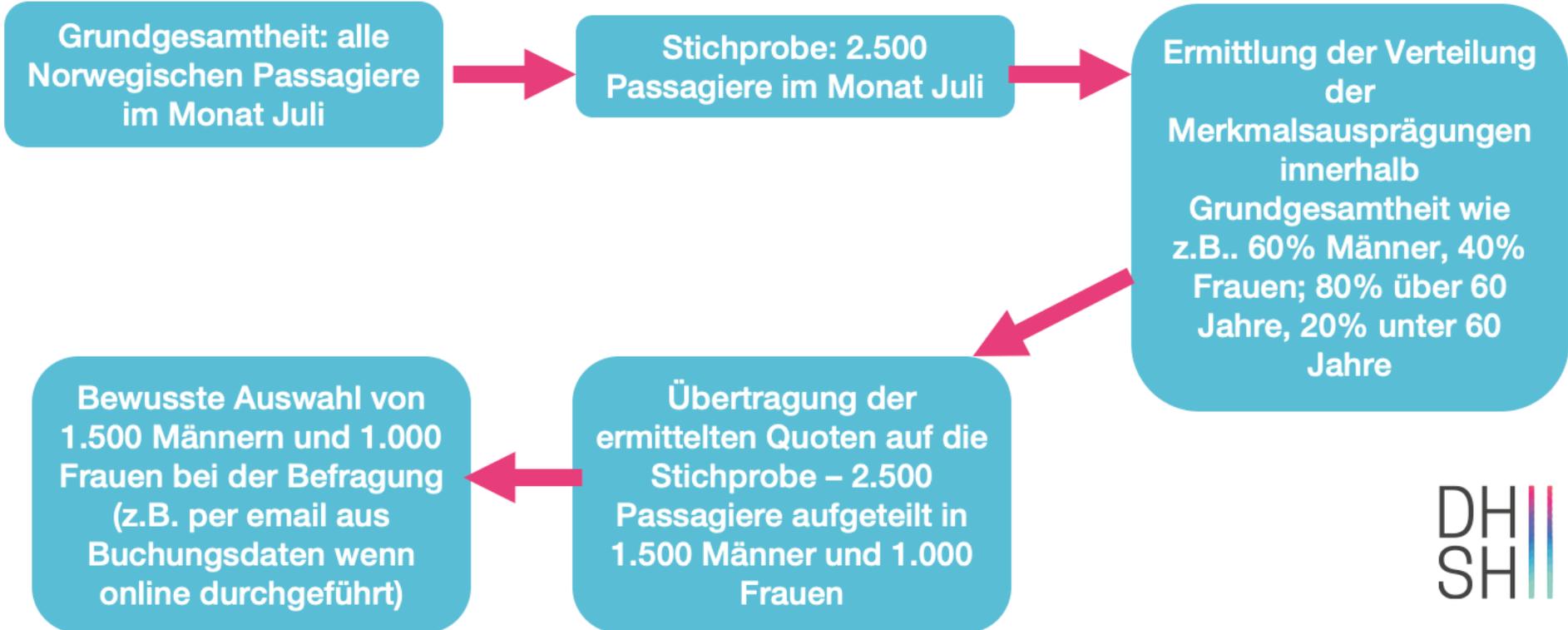


1. Vergleichen Sie mindestens zwei unterschiedliche Befragungsmethoden (qualitativ/quantitativ) und bewerten Sie diese kritisch in Bezug auf die von der Stadt ausgeschriebenen Forschungsziele
- 2.) Entwerfen Sie einen standardisierten Fragebogen mit 4-6 Fragen (berücksichtigen Sie die im Case genannten Konstrukte)
- 3.) Führen Sie das Stichprobenverfahren nach dem Quota Verfahren durch (mit mindestens 2 Merkmalsausprägungen). Begründen Sie Ihre Vorgehensweise!

Musterlösung

Aufgabe zur Marketingforschung: Entwicklung eines Befragungskonzeptes

Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den norwegischen Passagieren der beiden Fährschiffe der Color Line genießt und wie die norwegischen Gäste insbesondere mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel zufrieden sind. Hierzu sollen insgesamt 2.500 Passagiere der beiden Fährschiffe repräsentativ durch ein zu beauftragendes Marktforschungsinstitut befragt werden.



Musterlösung

Aufgabe zur Marketingforschung: Entwicklung eines Befragungskonzeptes

Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den norwegischen Passagieren der beiden Fährschiffe der Color Line genießt und wie die norwegischen Gäste insbesondere mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel zufrieden sind. Hierzu sollen insgesamt 2.500 Passagiere der beiden Fährschiffe repräsentativ durch ein zu beauftragendes Marktforschungsinstitut befragt werden.

Kiel ist für mich...

	Stimme voll zu	Stimme teilweise zu	Teils/Teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
„Praktisch zu erreichen“					
„Geeignet für Wochenendausflüge“					
„Nicht geeignet für Aufenthalte länger als 3 Tage“					
„Erholung am Wasser“					
„Eine Weltoffene Stadt“					
„sicher“ (z.B. keine Sorge vor Kriminalität)					
„stressfrei“					



Aufgabe zur Marketingforschung: Entwicklung eines Befragungskonzeptes

Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den norwegischen Passagieren der beiden Fährschiffe der Color Line genießt und wie die norwegischen Gäste insbesondere mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel zufrieden sind. Hierzu sollen insgesamt 2.500 Passagiere der beiden Fährschiffe repräsentativ durch ein zu beauftragendes Marktforschungsinstitut befragt werden.

+ Wie zufrieden sind Sie in Kiel mit...

	Sehr zufrieden	zufrieden	Weder noch	Wenig zufrieden	Gar nicht zufrieden
„den Geschäften in der <u>Holstenstraße</u> “					
„den Wartezeiten an Kassen der Geschäfte der <u>Holstenstraße</u> “					
„der Beratung des Verkaufspersonals in Geschäften der <u>Holstenstraße</u> “					
„der Auswahl von Produkten in Geschäften der <u>Holstenstraße</u> “					
„der Einrichtung der Geschäfte der <u>Holstenstraße</u> “					

Musterlösung



Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

