

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Strategisches Marketing

Prof. Dr. Julius Stephan

Professur ABWL, insbes. Marketing (Theorieblock 3 | 222 BWL1)

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

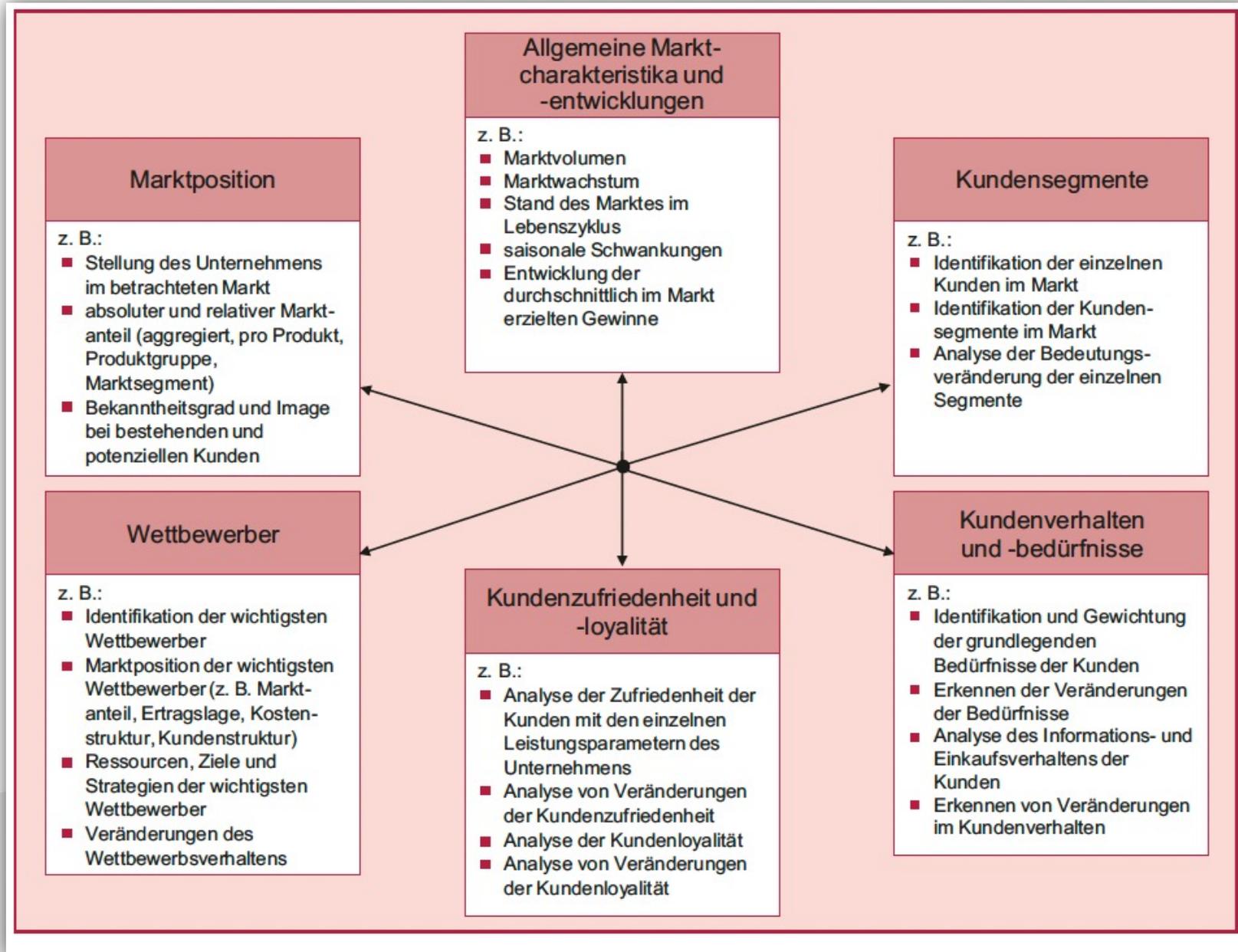
4. Wiederholung

3. Marketingforschung

Wiederholung

3. Marketingforschung – Zentrale Untersuchungsobjekte

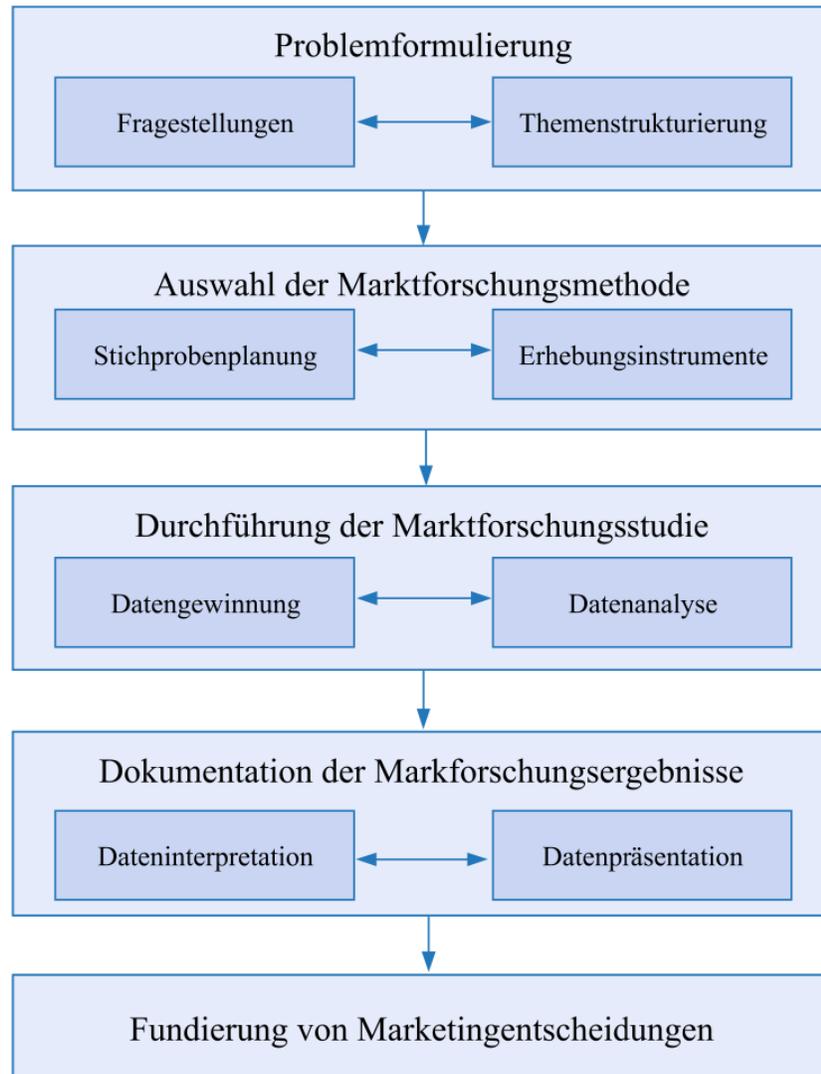
relation or from a point of view
Definition | definition
signification of
essential to the
situation



Quelle: In Anlehnung an Homburg (2020): Marketing Management – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, S.272

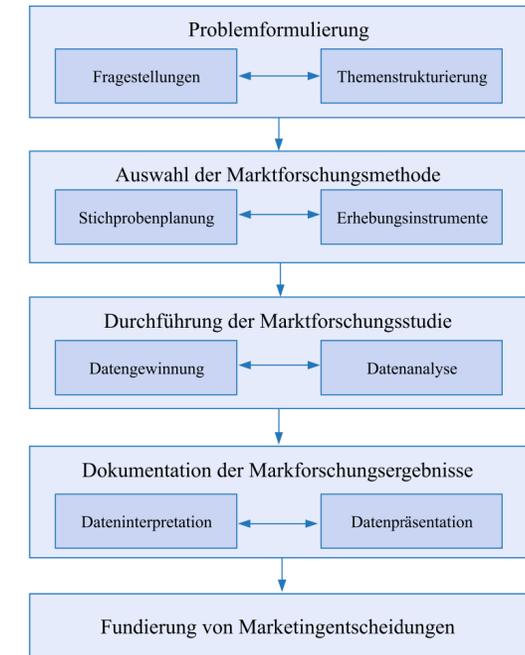
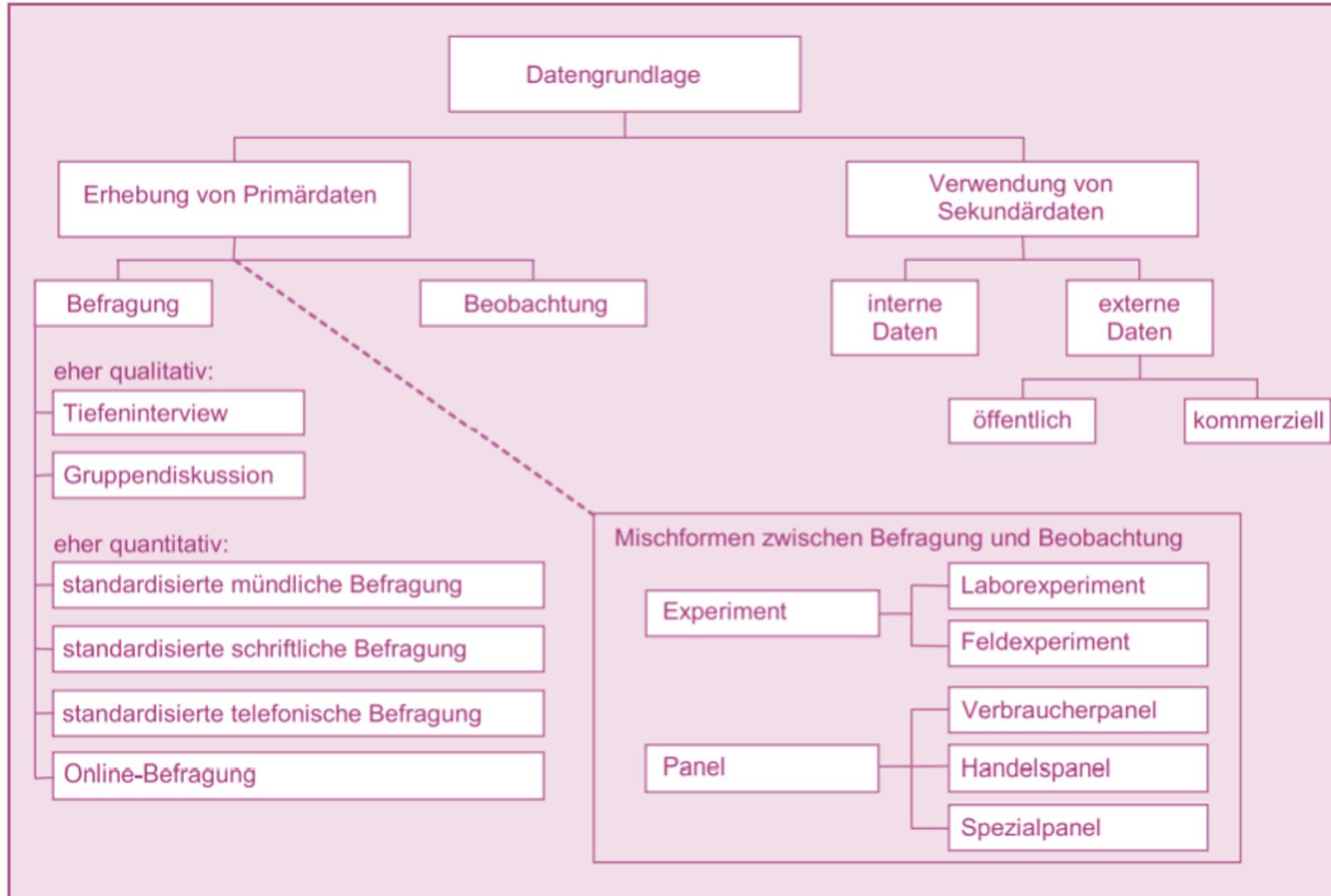
3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung



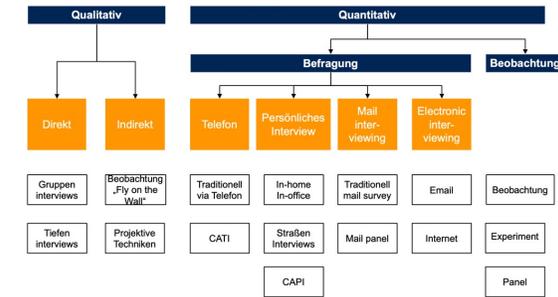
Quelle: in Anlehnung Bruhn, M. (2019):
Marketing - Grundlagen für Studium und
Praxis, 14. Auflage, S.97ff.

3. Marketingforschung Primärdaten



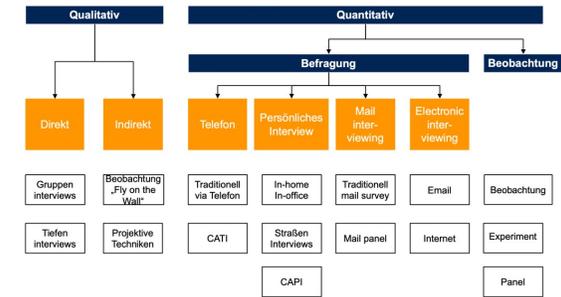
3. Marketingforschung Direkte Befragungen (Quantitativ)

Methode	Vorteile	Nachteile
Standardisiertes mündliches Interview	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Erklärung komplizierter Sachverhalte durch den Interviewer • Möglichkeit von Rückfragen der Befragten bei Verständnisproblemen • Möglichkeit zur Illustration der Fragen durch ergänzende Materialien wie Produktmuster oder Bilder • Reduktion der Verweigerungsquote durch geschultes Verhalten des Interviewers • gute Realisierbarkeit von Verzweigungen im Fragebogen durch Interviewer 	<ul style="list-style-type: none"> • Interviewer Bias durch soziale Interaktion zwischen Interviewer und Befragtem kann die Ergebnisse des Interviews verzerren • relativ hohe Kosten der Durchführung



3. Marketingforschung Direkte Befragungen (Quantitativ)

<p>Standardisierte schriftliche Befragung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • relative Kostengünstigkeit • kein Vorliegen eines Interviewer Bias • Möglichkeit für die Befragten, in Ruhe über eine Antwort nachzudenken • Erreichbarkeit großer Fallzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • relativ geringe Rücklaufquoten, insbesondere bei der Befragung von Privathaushalten • daraus resultierende Gefahr der mangelnden Repräsentativität • keine Möglichkeit für Verständnisfragen
<p>Standardisiertes Telefoninterview</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zeitliche Flexibilität: Durchführung zu unterschiedlichen Tages- und Wochenzeiten; Abbruchmöglichkeit mit Fortsetzung zu späterem Zeitpunkt • Zeitersparnis aufgrund der schnellen Verfügbarkeit von Ergebnissen • relative Kostengünstigkeit • Möglichkeit für Rückfragen und zusätzliche Verdeutlichungen • geringer Interviewer Bias 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Auskunftsbereitschaft der Befragten in der relativ anonymen Befragungssituation • keine Erfassung non-verbaler Reaktionen der Befragten • Problematik der schwierigen telefonischen Erreichbarkeit bestimmter Befragungsgruppen (z. B. Manager)



3. Marketingforschung Methoden der Onlinebefragung

Booking.com
Maritim Hotel Bellevue Kiel is waiting for your review
An: Julius Stephan,
Antwort an: noreply@booking.com

Booking.com

Hi Dr

How was your stay at

Maritim Hotel Bellevue Kiel

1 night in Kiel

26 Sept - 27 Sept

26 December 2021 is the last day to send your feedback to the property

How was your stay at Maritim Hotel Bellevue Kiel?

 poor	 fair	 good	 excellent
---	---	---	--



DocCheck Panel

★★★★☆ 4,6 (14 Bewertungen)

Was ist bei den jüngsten Umfragen von DocCheck Insights herausgekommen? Warum lohnt es sich, bei Markt- und Meinungsforschungen teilzunehmen? Alles rund

LinkedIn post from SurveyCircle - Research for All (723 Followers).

Teilnehmer gesucht für top-plazierte Online-Studie: "Nutzung von Chatbots in der Telekommunikationsbranche" <https://t.co/raxqq2BHKr> via @SurveyCircle #chatbot #telekommunikation #tam #akzeptanz #nutzung #motivation #chat #umfrage #surveycircle

Studienteilnehmer gesucht!

Nutzung von Chatbots in der Telekommunikationsbranche

Zielgruppe: offen für alle
6 - 10 min

QR code for survey registration.

Top Studies @SurveyCircle on Twitter

NETFLIX

Hi

Help us shape the Netflix experience by taking this survey. Your feedback is very important to us, so we hope you will take the time to fill it out.

[Get Started](#)

We appreciate your time and feedback!

—Your Friends at Netflix

3. Marketingforschung Methode Onlinebefragung

Was sind Ihrer
Meinung nach die
Vor- und Nachteile
von Online
Befragungen?

Booking.com
Maritim Hotel Bellevue Kiel is waiting for your review
An: Julius Stephan,
Antwort an: noreply@booking.com

Booking.com

Hi Dr

How was your stay at
Maritim Hotel Bellevue Kiel
1 night in Kiel
26 Sept - 27 Sept
26 December 2021 is the last day to send your feedback to the property

How was your stay at Maritim Hotel Bellevue Kiel?

 poor	 fair	 good	 excellent
---	---	---	--

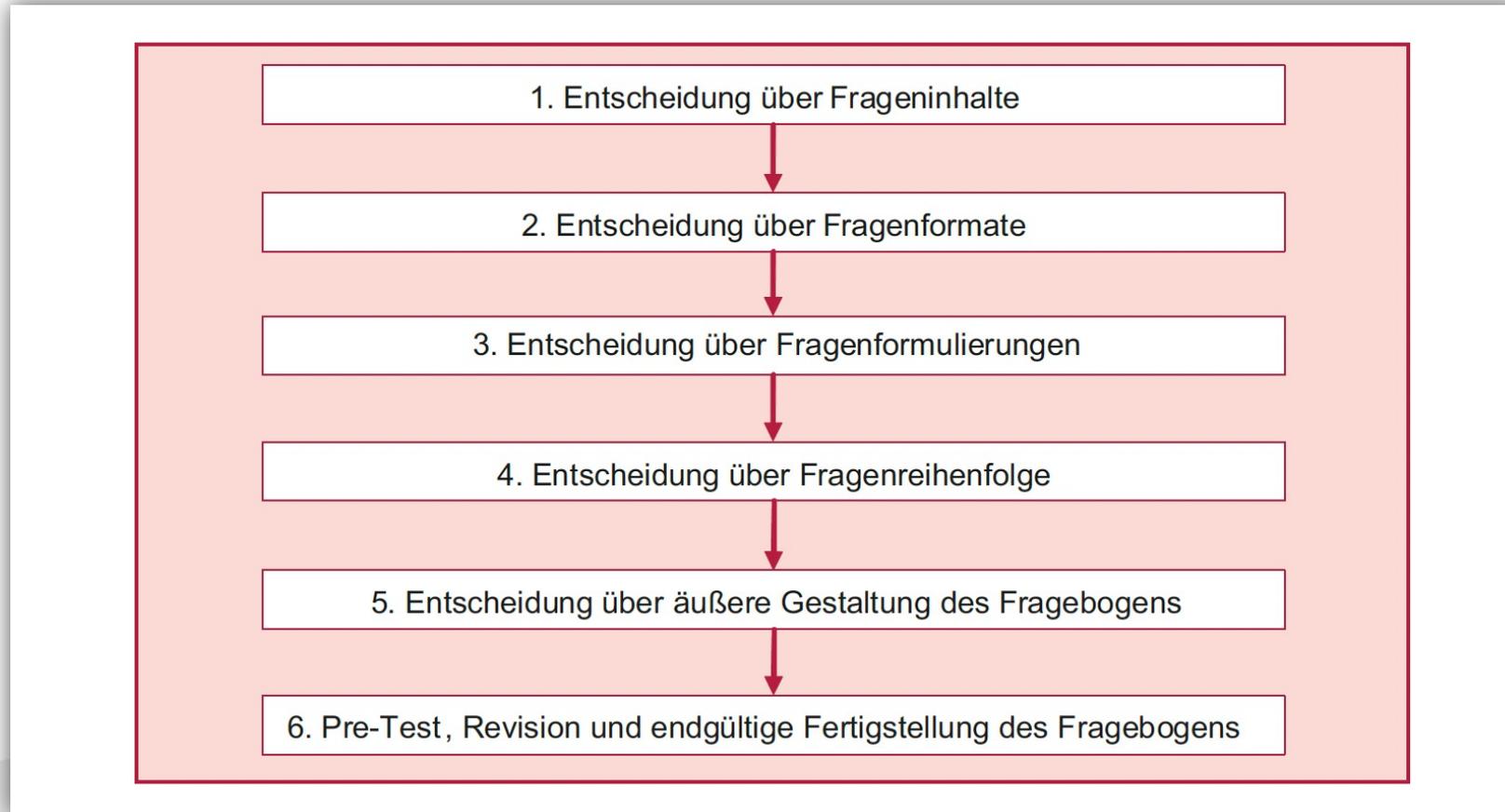
3. Marketingforschung Methode Onlinebefragung Pros & Cons

Methode	Vorteile	Nachteile
Online-Befragung	<ul style="list-style-type: none">• relative Kostengünstigkeit• hohe Reichweite: Ansprache einer Vielzahl von Befragten möglich• schnelle Erzielbarkeit großer Fallzahlen• Möglichkeit zur ergänzenden audio-visuellen Illustration• Möglichkeit zur einfacheren Personalisierung und zur Abbildung komplexer Verzweigungen im Fragebogen	<ul style="list-style-type: none">• oftmals unzureichende Informationen über die Grundgesamtheit• Gefahr der Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer• Gefahr unseriöser Antworten aufgrund der Anonymität

3. Marketingforschung

Gestaltung des Erhebungsinstruments / Befragungskonzept

Vorgehensweise bei Erstellung eines standardisierten Fragebogens



3. Marketingforschung

Weitere Beispiele problematischer Frageformulierungen

Problematische Formulierung	Verletzte Prinzipien	Unproblematische Formulierung
Wie hoch war Ihre durchschnittliche Zufriedenheit während der letzten drei Jahre in Bezug auf die inhaltlich-technische Präsentation der Produktdokumentation, die für die Druckmaschine XY II von uns erstellt wurde?	Einfachheit, vermutlich können viele Befragte mit dem Begriff „inhaltlich-technische Präsentation“ wenig anfangen	Wie zufrieden waren Sie mit der Produktdokumentation für die Druckmaschine XY II im Durchschnitt der letzten drei Jahre?
Wie viel Geld haben Sie im vergangenen Monat für Einkäufe des Produktes XY ausgegeben?	Einfachheit, vermutlich werden die Befragten jetzt gedanklich aufaddieren, wie viele Exemplare des Produktes XY sie gekauft haben und wie viel sie im Schnitt dafür bezahlt haben und dies dann miteinander multiplizieren.	Trennung in zwei Fragen: Wie viele Exemplare des Produktes XY haben Sie im vergangenen Monat erworben? Wie viel haben Sie in etwa im Durchschnitt pro Stück bezahlt?
Finden Sie nicht auch, dass die Qualität unserer Produkte deutlich besser ist als die Qualität der Produkte unserer Wettbewerber?	Neutralität, die Frage suggeriert, dass die Qualität von anderen als überlegen wahrgenommen wird	Bitte beurteilen Sie die Qualität unserer Produkte im Vergleich zur Qualität der Produkte unserer Wettbewerber
Welchen Betrag würden Sie für Produkt YZ, das erwiesenermaßen gesundheitsfördernd ist, maximal ausgeben?	Neutralität, der durch den Einschub suggerierte positive Effekt des Produktes kann den Befragten dazu veranlassen, einen überhöhten Betrag anzugeben, da allgemein erwartet wird, dass man sich seine Gesundheit etwas kosten lässt.	Welchen Betrag würden Sie für das Produkt XY maximal ausgeben?
Inwie weit trifft der folgende Satz auf Sie zu: Ich würde niemals genmanipulierte Nahrungsmittel kaufen.	Eindeutigkeit, der Fokus der Frage könnte auf dem „niemals“ liegen oder auf der Ablehnung genmanipulierter Lebensmittel.	Inwieweit trifft der folgende Satz auf Sie zu: Ich würde nur in Ausnahmefällen genmanipulierte Lebensmittel kaufen.
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie dem folgenden Satz zustimmen: Ich verwende oft Produkte vom Typ XY	Eindeutigkeit, es ist unklar, was mit „oft“ gemeint ist.	Bitte geben Sie an, wie viele Male Sie in der letzten Woche Produkte vom Typ XY verwendet haben.

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Fragenformate
(Likert-Skala)

Likert-Skala



Tabelle 4: Beispiel für eine Bewertung von Statements

Inwieweit trifft es zu...?	voll und ganz	weitgehend	teils teils	weniger	überhaupt nicht
Mein Auftrag wird termingerecht ausgeliefert.	<input type="checkbox"/>				
Die Ware kommt ordentlich bei mir an.	<input type="checkbox"/>				
Ihr Service ist immer zur Stelle, wenn ich ihn brauche.	<input type="checkbox"/>				
Wenn es zu Reklamationen kommt, werden diese zu meiner Zufriedenheit erledigt.	<input type="checkbox"/>				
Die Bedienungsanleitung ist verständlich und aussagekräftig.	<input type="checkbox"/>				

Verbalisierte Skalenspunkte

Was halten Sie von dieser Aussage?

<input type="radio"/>	Stimme ich voll und ganz zu
<input type="radio"/>	Stimme ich größtenteils zu
<input type="radio"/>	Stimme ich teilweise zu
<input type="radio"/>	Stimme ich weniger zu
<input type="radio"/>	Stimme ich gar nicht zu

Metrische Skala mit verbalisierten Enden

Was halten Sie von dieser Aussage?

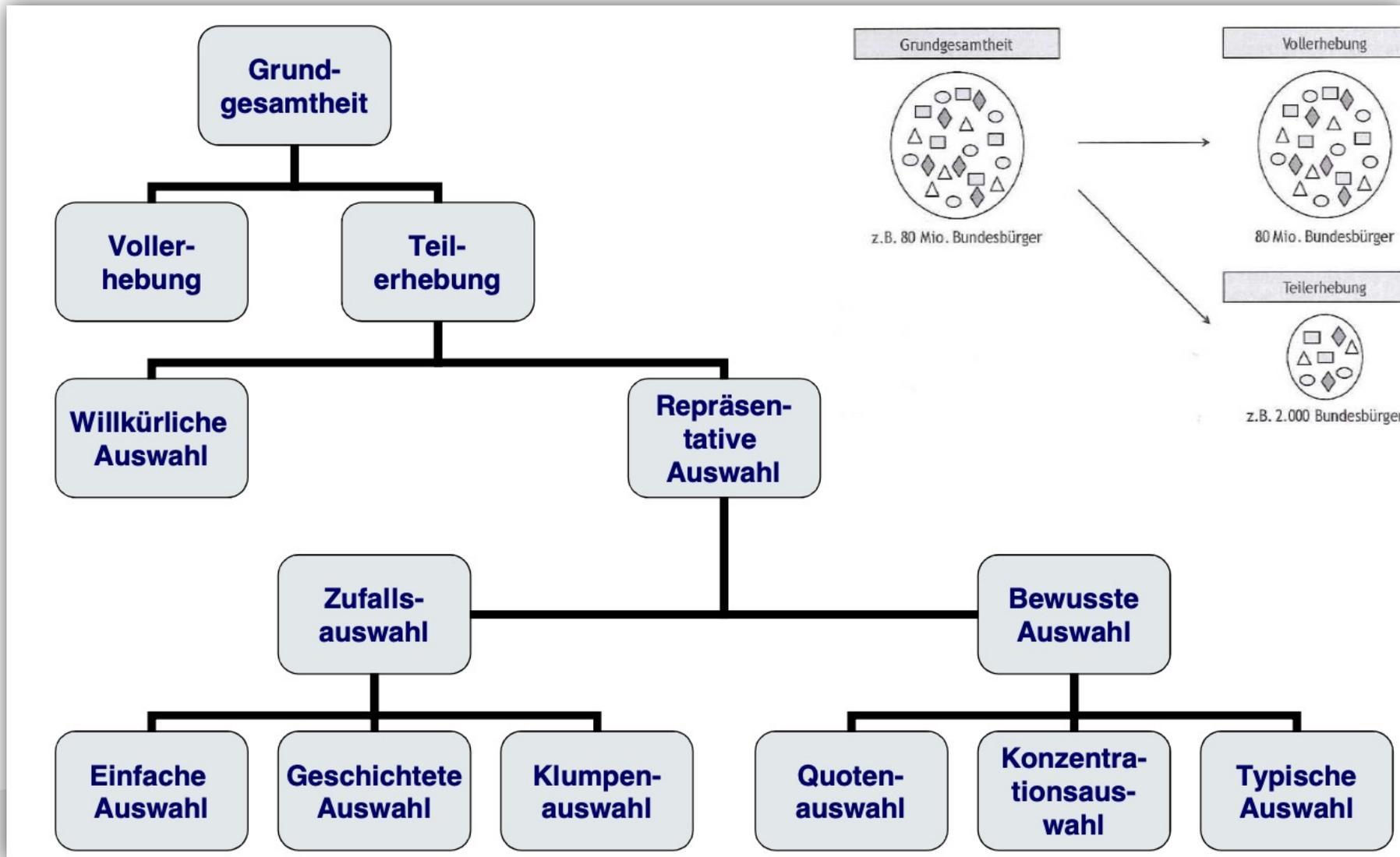
<input type="radio"/>	1 - Stimme ich voll und ganz zu
<input type="radio"/>	2
<input type="radio"/>	3
<input type="radio"/>	4
<input type="radio"/>	5 - Stimme ich gar nicht zu

Quelle: in Anlehnung Kasselmann, H. (2021): Strategisches Marketing DSHH, WiSe 2021

3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

- Auswahl der Untersuchungseinheiten (z.B. Personen, Haushalte, Unternehmen) bei denen die Befragung durchgeführt wird
- Typischerweise werden in Befragungen nur relativ kleine Teilgruppen der Gesamtmenge von Personen, Haushalten, etc., über die Aussagen gemacht werden sollen, einbezogen
- Bspw. Befragung von 1.000 Personen, von deren Angaben auf viele Millionen Einwohner eines Landes (Grundgesamtheit) geschlossen wird
- Man verwendet somit eine Stichprobe (anstatt Totalerhebung)
- Die Stichprobe soll Verteilung der von Altersgruppen, Präferenzen, Meinungen in der betrachteten Grundgesamtheit möglichst exakt wiedergeben

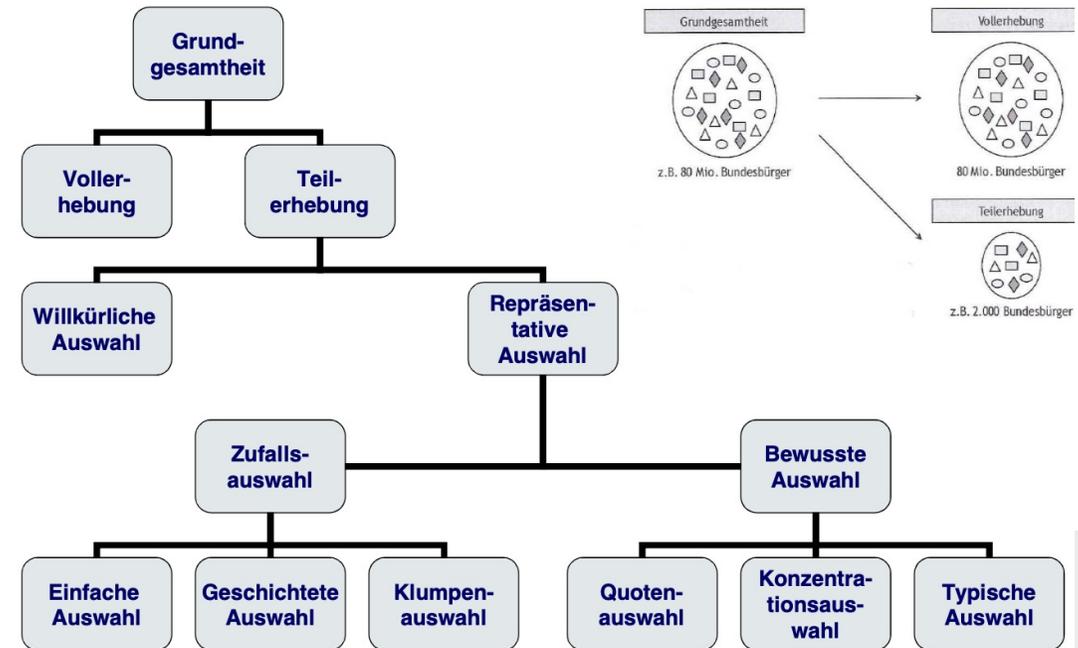
3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Willkürliche Auswahl (Convenience Sampling):

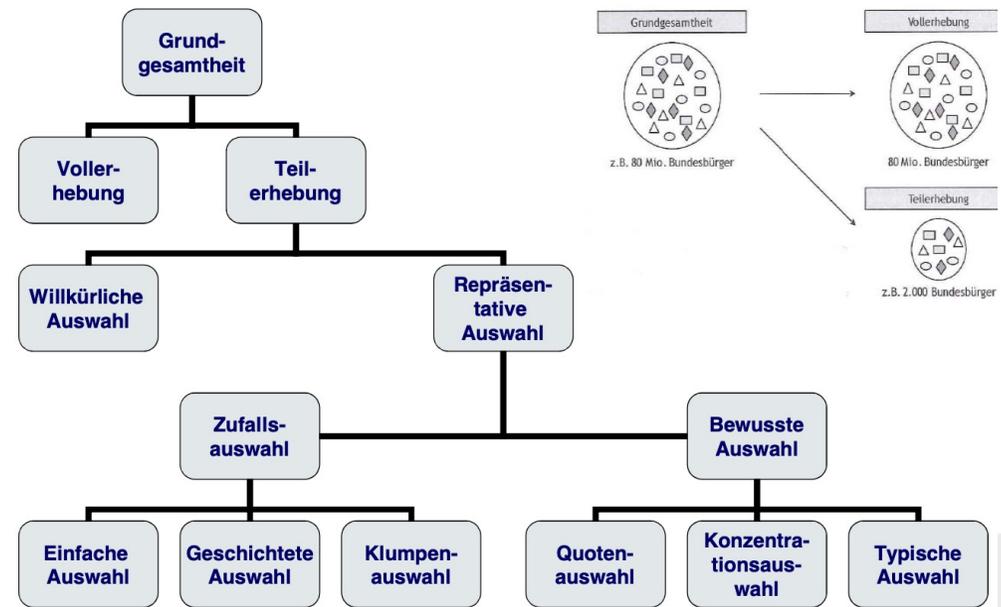
- Findet oft Anwendung in qualitativen Studien – Pragmatismus
- Es werden jene Erhebungseinheiten ausgewählt, die einfach zu erreichen sind (bzw. am einfachsten)
- Führt zu nicht repräsentativen Stichproben



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Konzentrationsauswahl (cut-off):

- Generelles Vorgehen hierbei die sog. „Typische Auswahl“
- Es werden nur jene Untersuchungseinheiten ausgewählt, die am ehesten repräsentativ für die Grundgesamtheit erscheinen

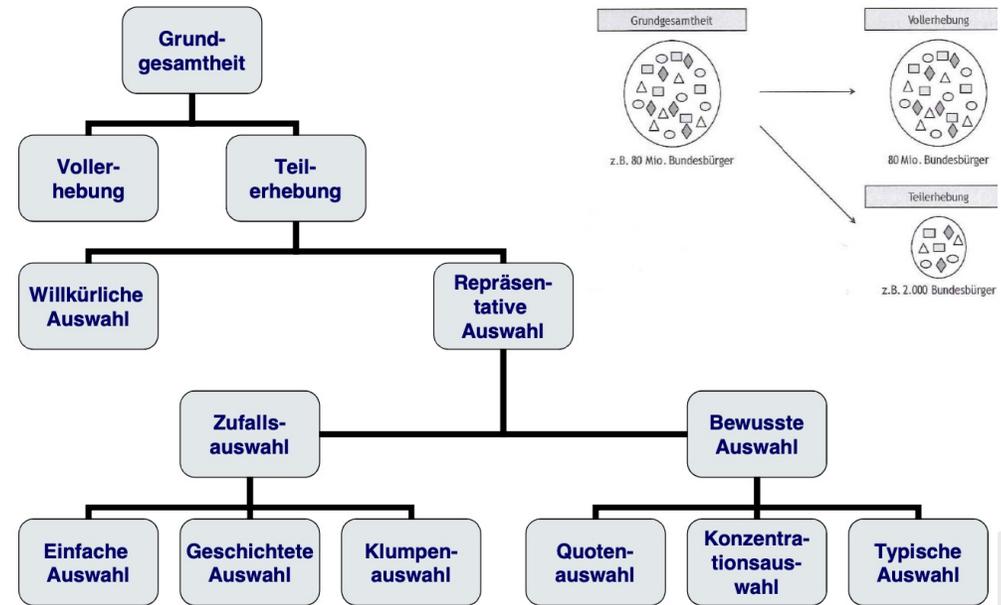


3. Marketingforschung

Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Quotenauswahl (Quotasample):

- Die Erhebungseinheiten werden analog der Verteilung einiger Merkmale in der Grundgesamtheit über Quotenanweisungen ausgewählt (z.B. Alter, Geschlecht, Studiengang, etc.)
- Bei der Festlegung der Quoten ist darauf zu achten, dass diese die Verteilung der Grundgesamtheit widerspiegeln



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Beispiel: Quotenplan



	Grundgesamtheit WISO-Studenten Uni Trier		
	männlich	weiblich	gesamt
BWL	541	580	1.123
	25%	27%	52%
VWL	247	150	397
	11%	7%	18%
Soziologie	254	390	644
	12%	18%	30%
	1.044	1.120	2.164
	48%	52%	100%

Beispiel: Quotenvorgaben



	Stichprobe 100 WISO-Studenten Uni Trier		
	männlich	weiblich	gesamt
BWL	25	27	52
VWL	11	7	18
Soziologie	12	18	30
	48	52	100

3. Marketingforschung Eigenarbeit – 2. Teil

Aufgabe zur Marketingforschung: Entwicklung eines Befragungskonzeptes

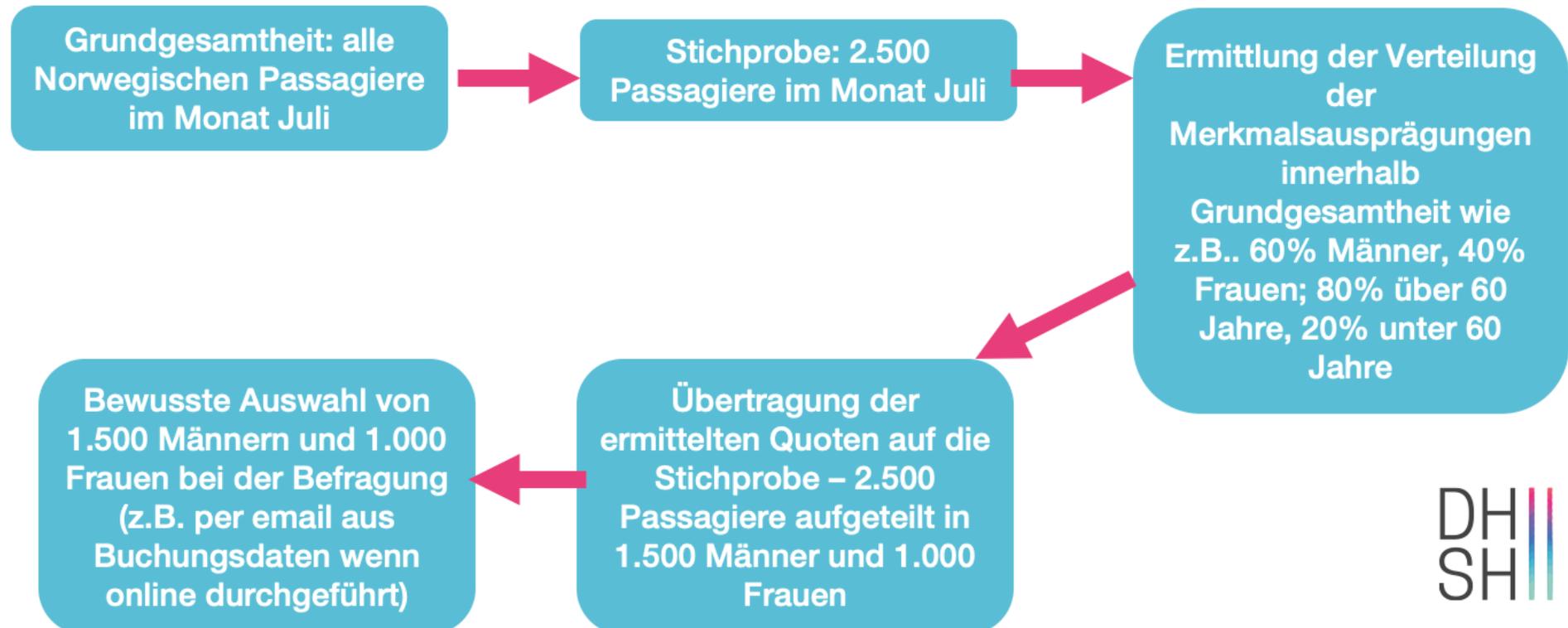
Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den 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 für eine quantitative Forschung 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!

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.



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

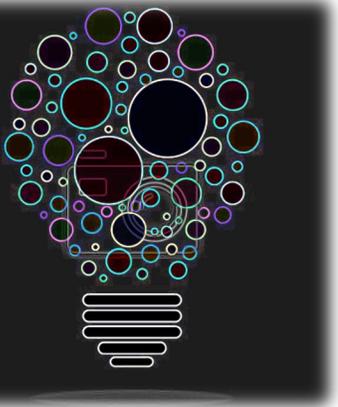
Täglich legen am Norwegenterminal der Stadt Kiel die beiden Fährschiffe „Color Fantasy“ bzw. „Color Magic“ an. Die norwegischen Passagiere der beiden Schiffe stellen mittlerweile für Kiel einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Daher möchte die Stadt gerne wissen, welches Ansehen (Image) Kiel bei den 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> “					



Zusammenfassung Woche 7/9



- Marketingforschung und ihre Funktion
- Prozess der Marketingforschung
- Methoden der Datengewinnung und deren Beurteilung (z.B. Offline vs. Online)
- Befragungstaktiken
- Verfahren der Stichprobenauswahl (Sampling)

Wiederholung

Woche 9 (Dienstag)





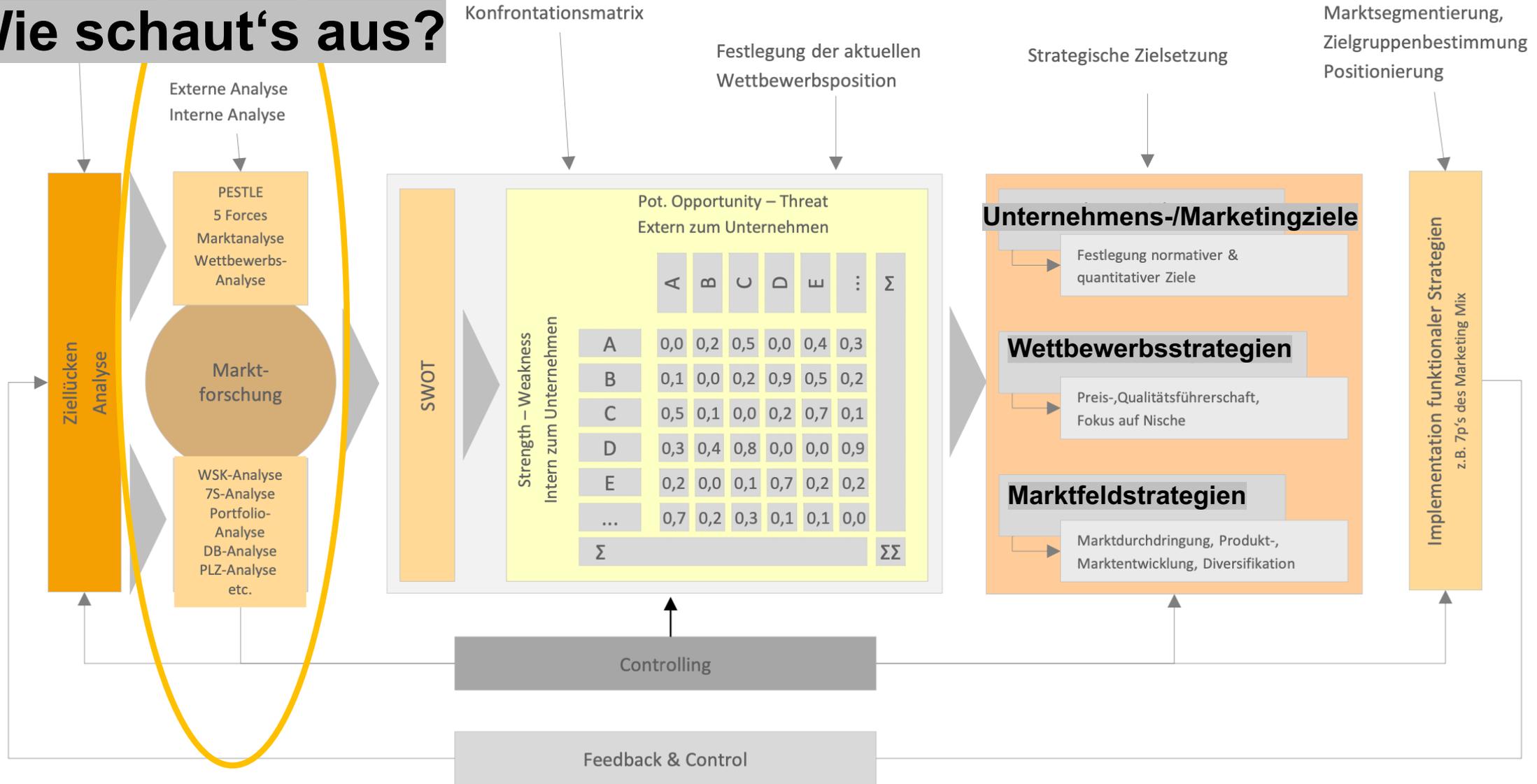
Prüfungsleistung

- Klausur in der letzten Vorlesungswoche (Woche 10)
- Fragen identisch über alle Standorte
- 120 Minuten Klausur (30 Minuten länger als Operatives Mkt)
- Lernzielfragen, Vorlesungen sowie aktiver Eigenarbeitsanteil bereiten Sie auf die Klausur vor
- Inhalte, die Sie nicht verstehen, können Sie in der Grundlagenliteratur nachlesen oder Sie fragen bei der folgenden Vorlesung im Rahmen der Wiederholungen
- **Die Klausur besteht aus drei Teilen, die jeweils Case-Study basiert sind und unterschiedliche thematische Schwerpunkte haben**

Worin unterscheiden sich Operatives Marketing und Strategisches Marketing? Wie hängen die beiden Konzepte miteinander zusammen? Entwerfen Sie ein kurzes praktisches Beispiel, woran Sie die Verzahnung von Strategischem und Operativem Marketing aufzeigen.



Wie schaut's aus?



Quelle: eigene Darstellung Prof. Stephan in Anlehnung an verschiedene Quellen

Marketinganalyse



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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

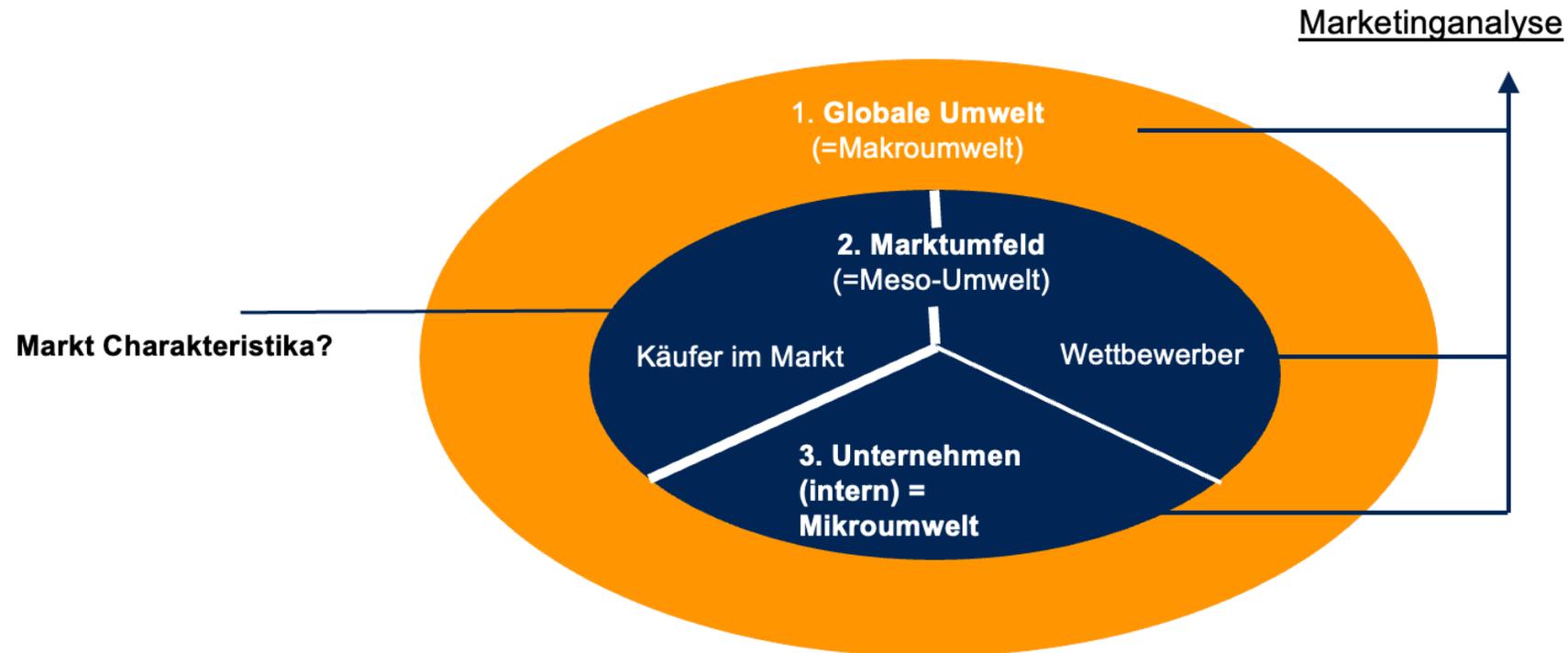


1.4 Lebenszyklus- & Portfolioanalyse (BCG, McKinsey) sowie Wertschöpfungskettenanalyse



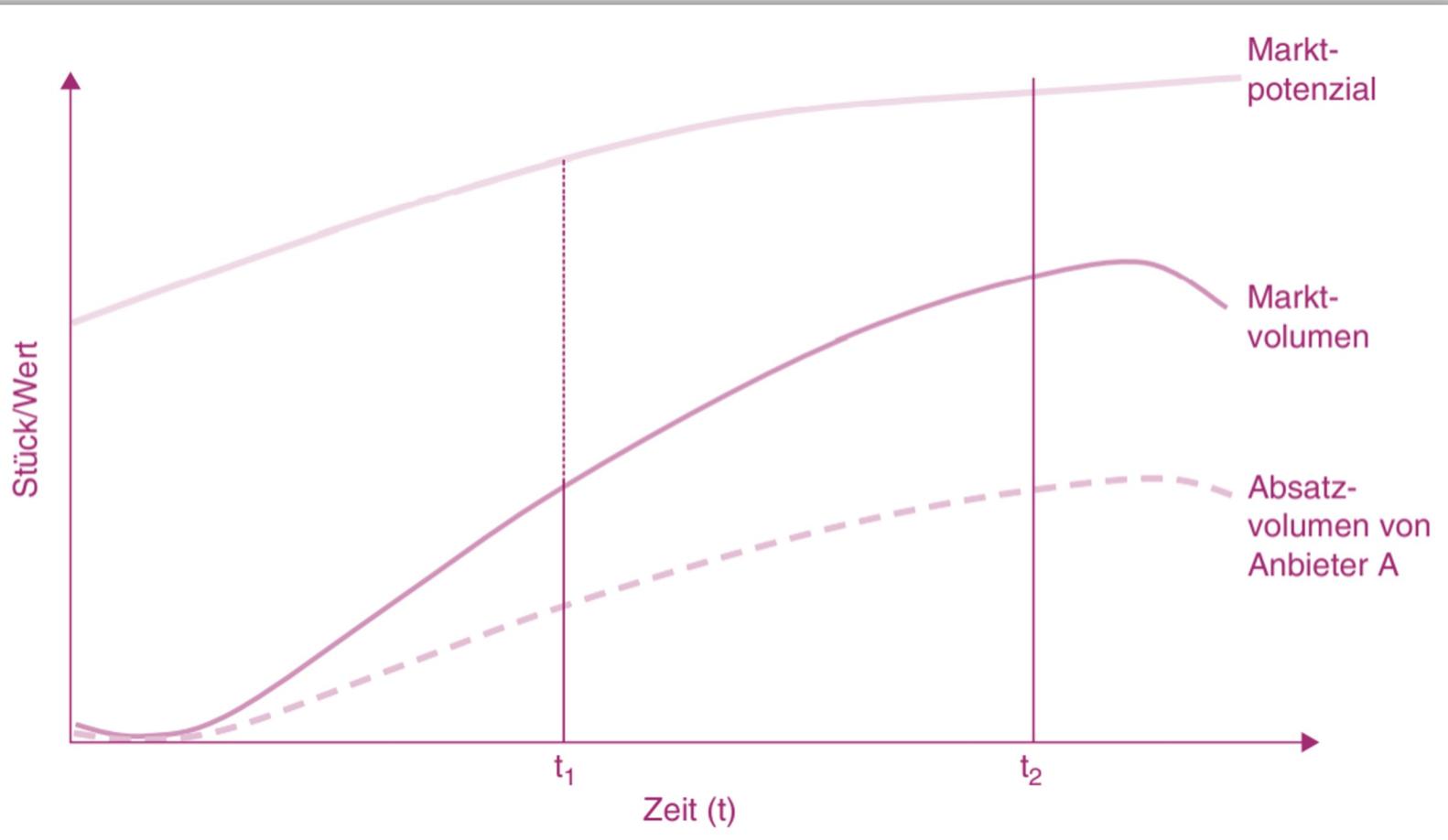
1.5 SWOT/TOWS Analyse

Teilbereiche der Analyse der strategischen Ist-Situation



1.1 Relevanter Markt (Wiederholung)

Schlüsselgrößen zur quantitativen Beschreibung des relevanten Marktes



Das **Marktpotenzial** umfasst die Gesamtheit aller (theoretisch) möglichen Absatzmengen eines Marktes.

Das **Marktvolumen** ist die gegenwärtig von allen Anbietern abgesetzte Menge von Marktleistungen.

Das **Absatzvolumen** kennzeichnet die Absatzmenge des Produktes eines Unternehmens.

$$\text{Marktsättigungsgrad} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}}$$

$$\text{Marktanteil Anbieter A in \%} = \frac{\text{Absatzvolumen Anbieter A}}{\text{Marktvolumen}} * 100$$

1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)

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

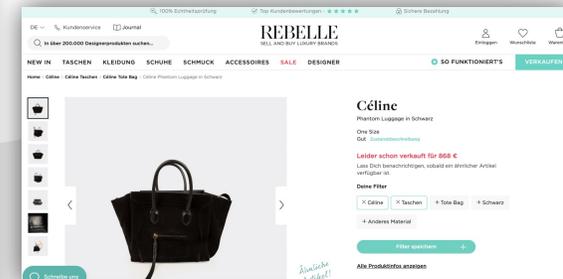
Technological (technologische Faktoren): u.a. Infrastruktur, Digitalisierungsgrad, Forschungs- & Entwicklungsdrang, Energieversorgung.

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.



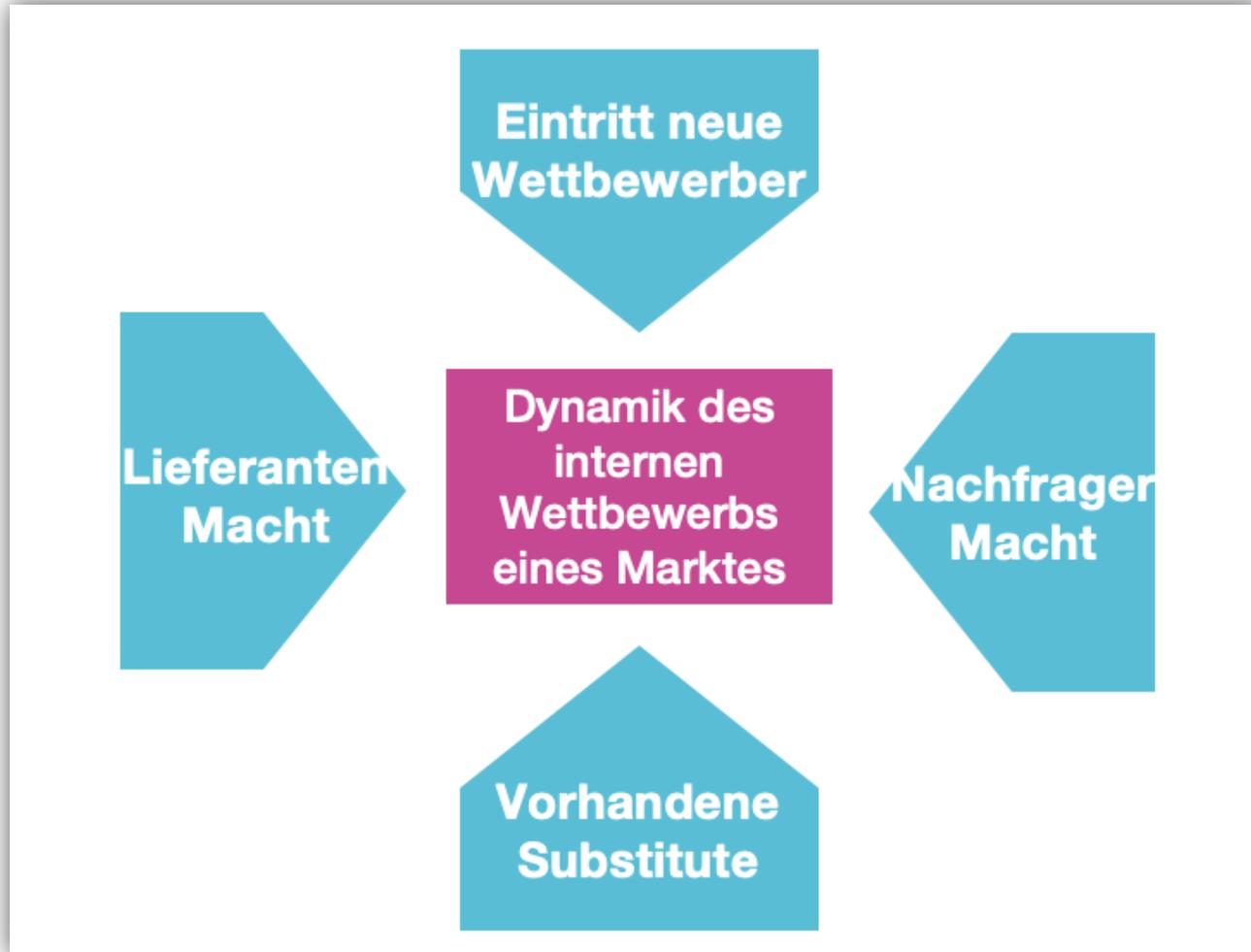
Zwei ehemalige Mitarbeitende der dänischen Technikfirma Danfuss planen, eine private Hochschule zu gründen im deutschen Bildungsmarkt – explizit im Schleswig-Holsteinischen Raum. Es sollen primär BWL-Studiengänge angeboten werden. Sie wurden als Consultants hinzugezogen, um den Hochschulgründern dabei 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.

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 Eigenarbeit (60 Minuten)

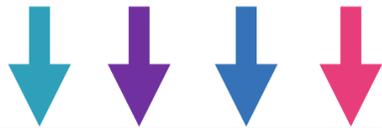


Neue Wettbewerber

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?

Aufgabe 2) zu Porter



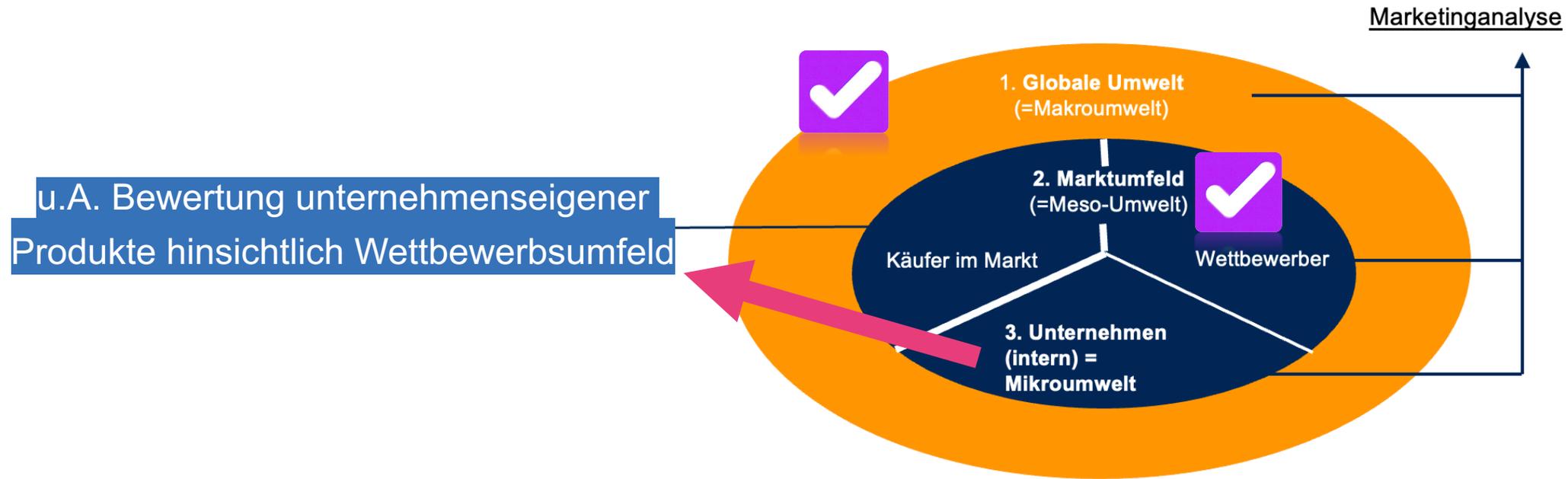
Erstellen Sie auf Basis der folgenden Informationen eine Five-Forces-Analyse nach Porter für Fluglinien.

- ☞ 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.

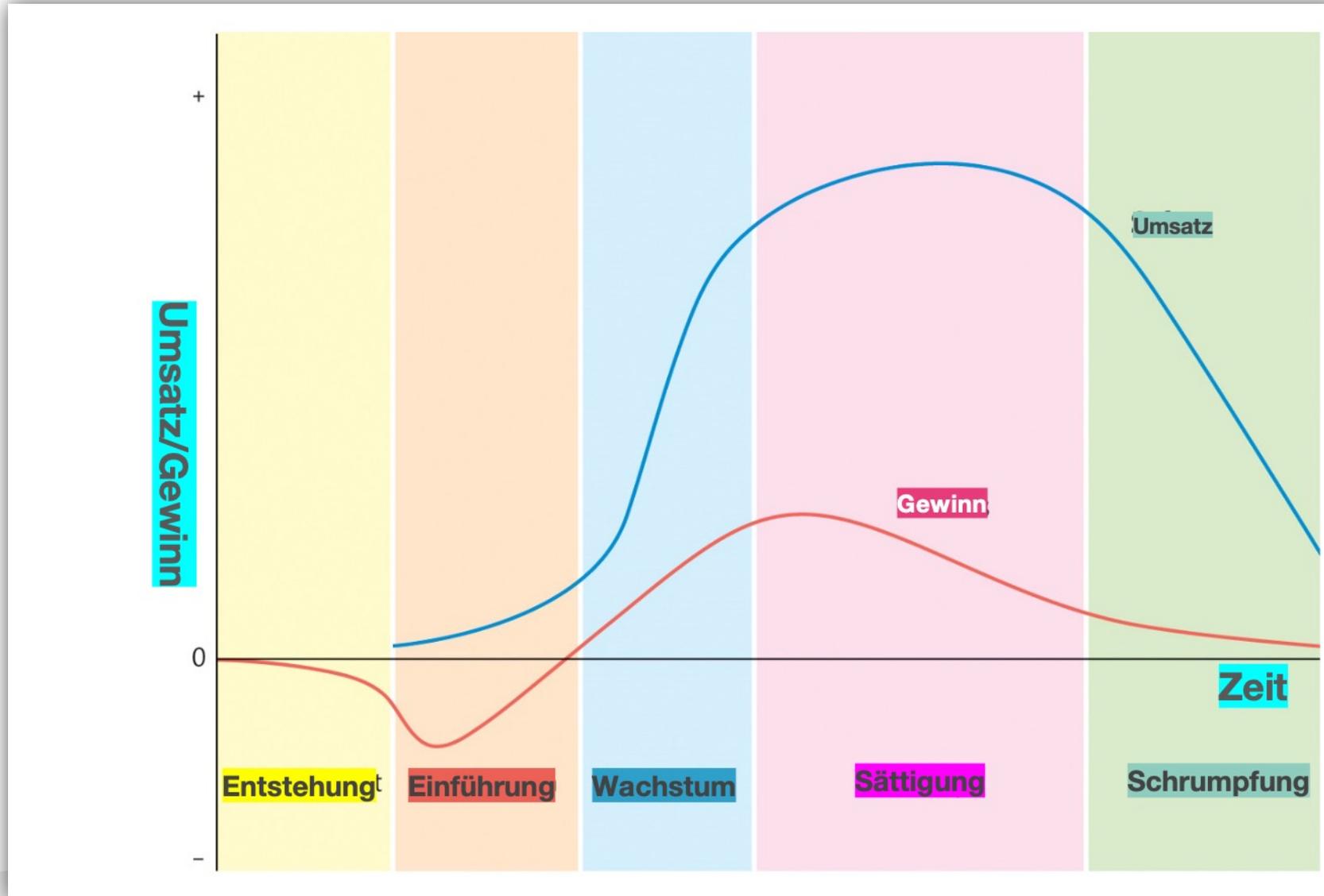
Musterlösung Porter Aufgabe 2)

	<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

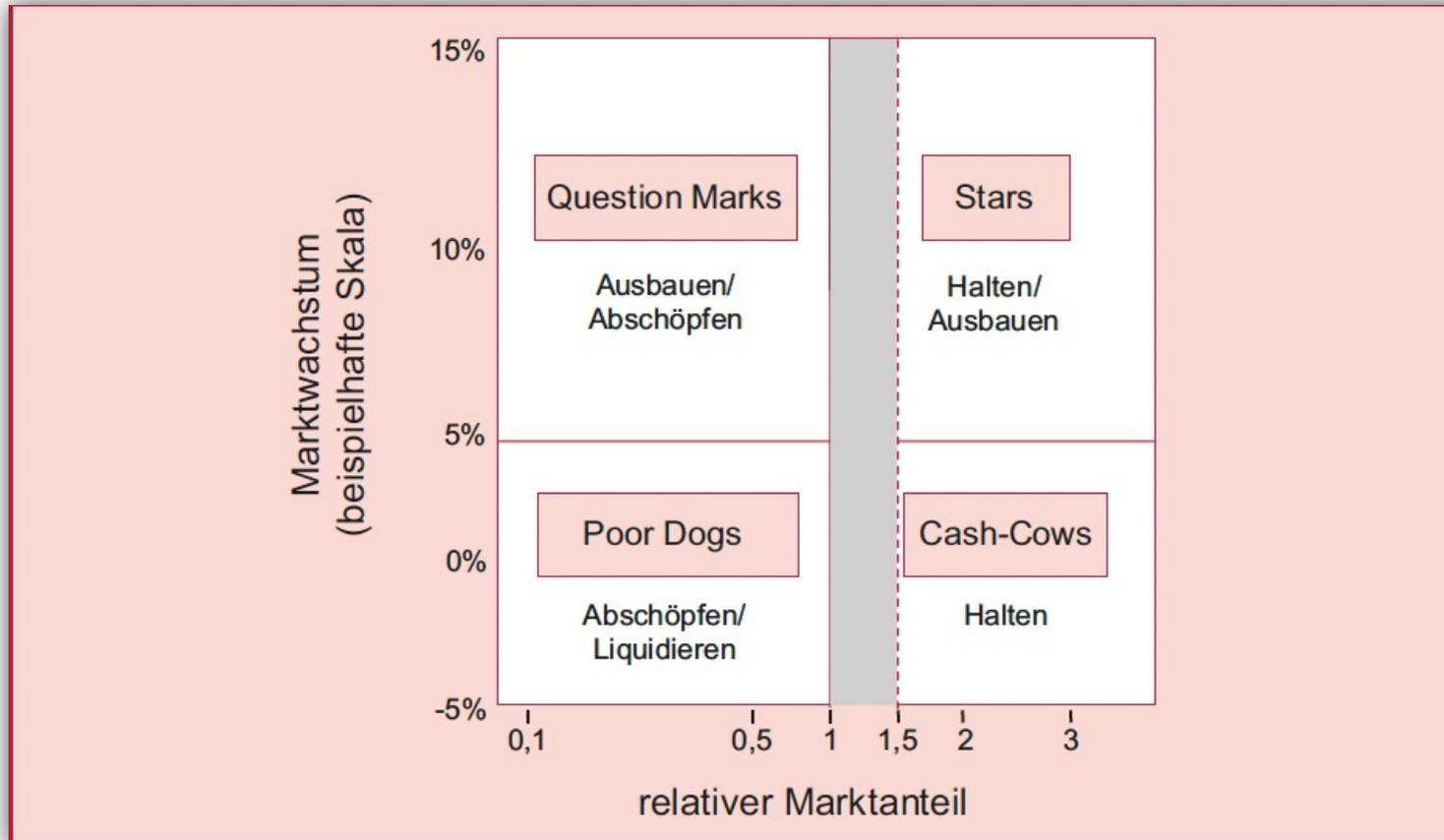


1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die BCG-Matrix (Portfolio-Analyse)



- Eine vertikale (relativer MA) und horizontale (MW) Trennlinie zerlegen das Portfolio in 4 Felder
- Vertikale Trennlinie i.d.R. bei 1 (manchmal auch höher bei Durchschnittswerten der rel. Marktanteile verschiedener SGEs)
- Für Lokalisierung Horizontale Trennlinie keine allgemeingültigen Regeln
 - 10% Regel
 - Durchschnittl. Branchenwachstum, falls zu analysierende SGEs zur gleichen Branche gehören
 - Bspw. Wachstum BSP, falls SGE aus unterschiedl. Branchen

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
----------------------------	----	---	---	-----	---	-----

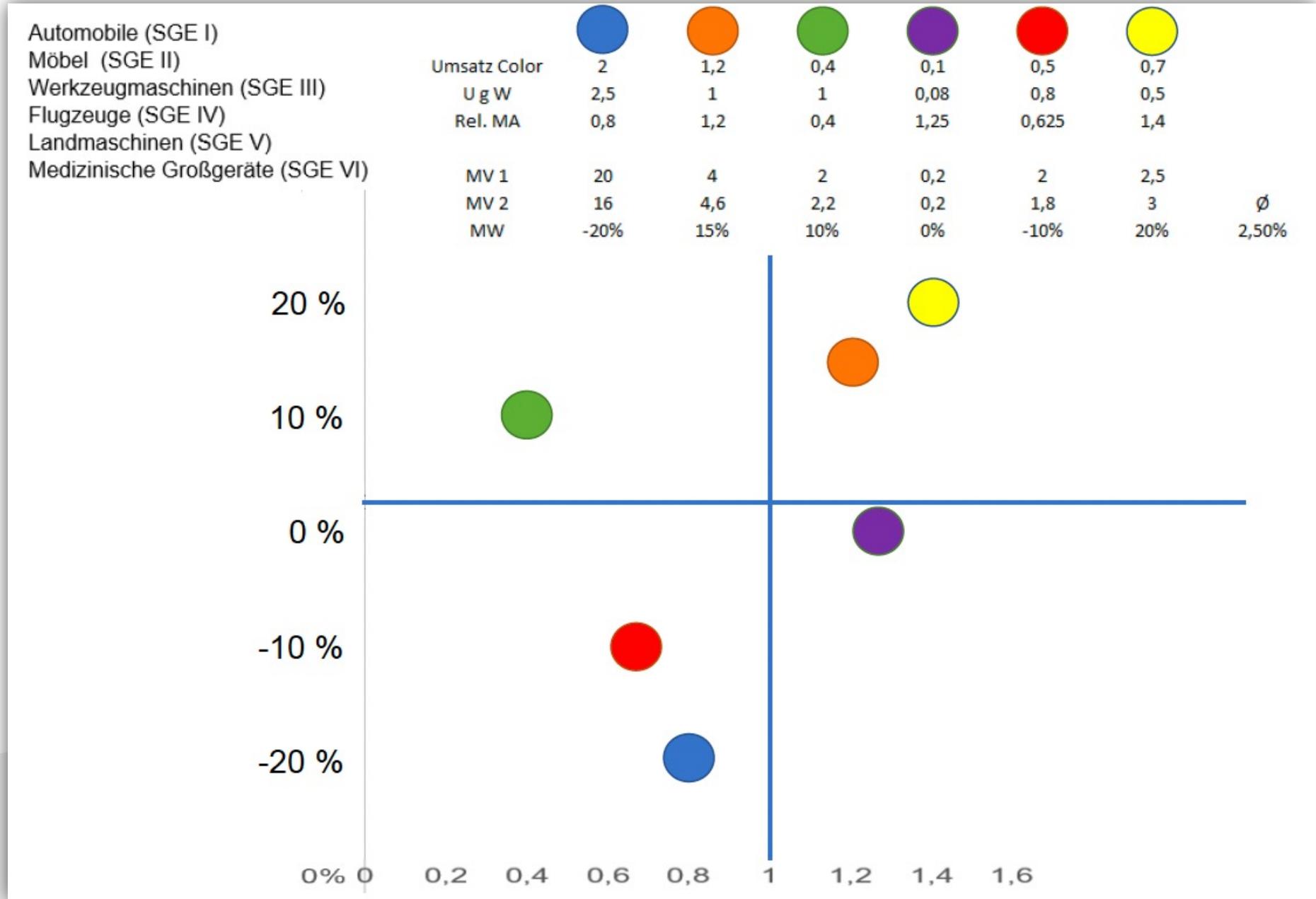
Prognose für das Marktvolumen Jahr 2	16	4,6	2,2	0,2	1,8	3
---	----	-----	-----	-----	-----	---

(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)



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Vor- und Nachteile der BCG-Matrix

- einfach umzusetzen (Umsatz, Marktanteil, MW)
- Verwendung rel. gut objektiver und quantifizierbarer Größen
- liefert Erkenntnisse für eine differenzierte Zuweisung von Ressourcen
- Auseinandersetzung mit eigenem Unternehmen

- Nur zweidimensional (MW + rel. MA)
- Statisch, nicht dynamisch
- Abgrenzung des relevanten Marktes sehr subjektiv.
- Marktanteil ist nicht die einzige finanzwirtschaftliche Kennzahl zur Evaluation

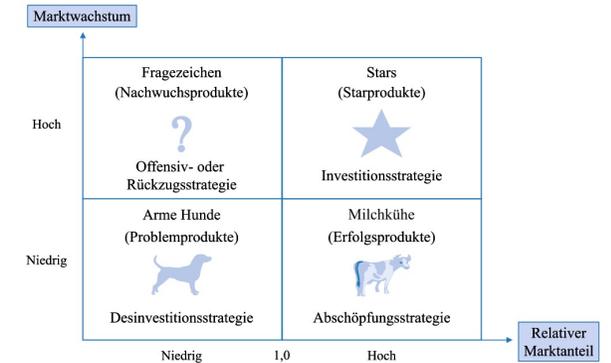
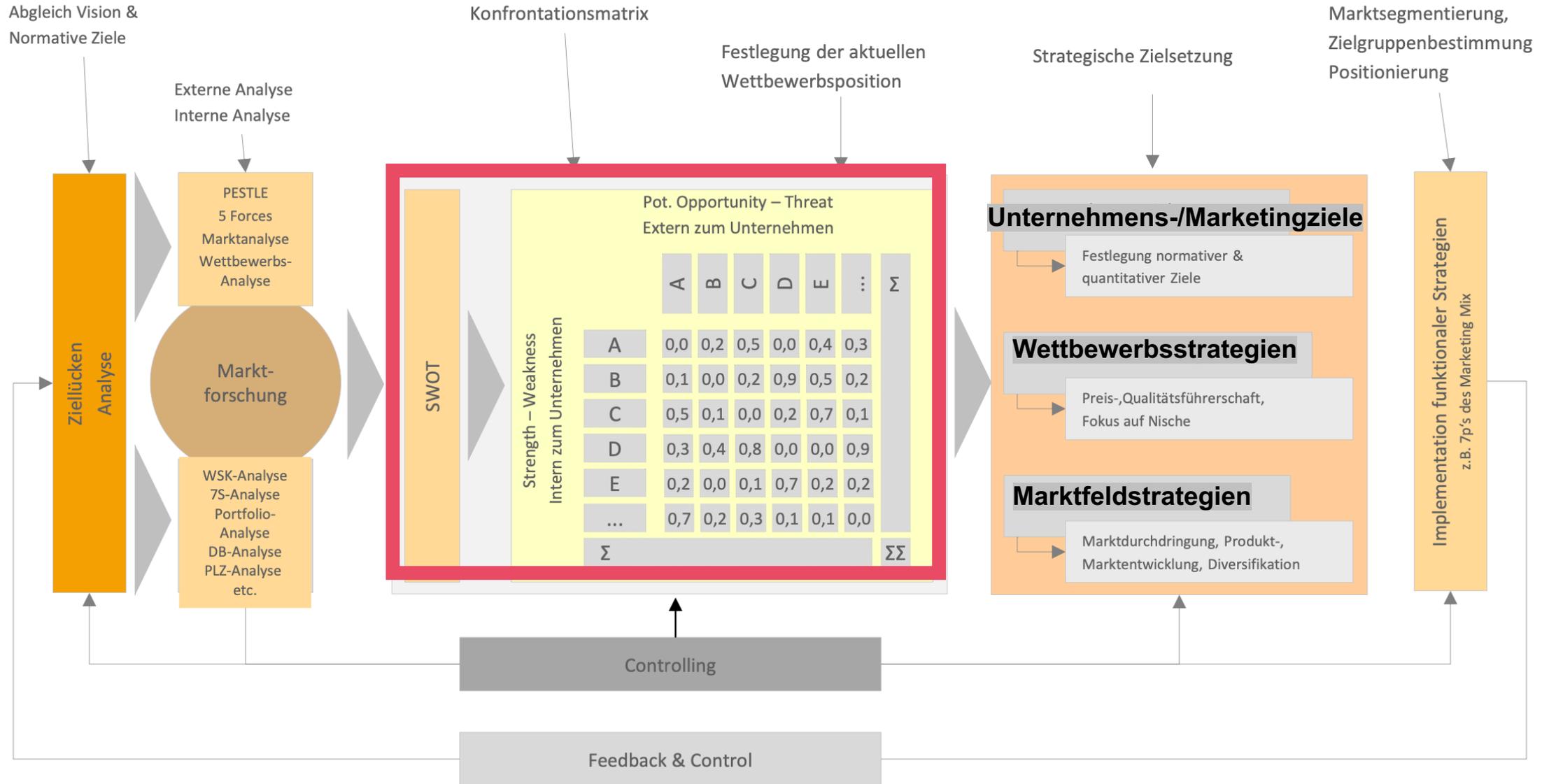


Schaubild 3-8: Normstrategien des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios

1.5 SWOT Analyse



Quelle: eigene Darstellung Prof. Stephan in Anlehnung an verschiedene Quellen

1.5 SWOT Analyse



	Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
Strength (Stärken)	<p><u>SO-Strategien</u></p> <p>Nutze Stärken zur Wahrnehmung von Chancen (z.B. durch Wachstumsstrategien)</p>	<p><u>ST-Strategien</u></p> <p>Nutze Stärken zur Vermeidung von Risiken (z.B. durch Diversifikation)</p>
Weakness (Schwächen)	<p><u>WO-Strategien</u></p> <p>Überwinde Schwächen zur Wahrnehmung von Chancen (z.B. durch Kauf von Know-how mittels Franchising)</p>	<p><u>WT-Strategien</u></p> <p>Minimiere Schwächen und vermeide Risiken (z.B. durch Produktelimination oder durch Schrumpfen)</p>

Übungsaufgabe 2) SWOT



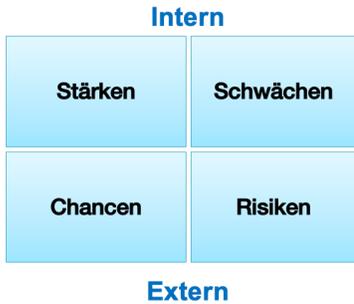
Die SEEHEARWATCH AG ist ein Hersteller von Smartphones, Smartwatches und Tablets, der bisher nur auf dem europäischen Markt tätig ist. Mit den Produkten „SHW-Phone“, SHW-Watch und „SHW-Pad“ eine führende Position im Segment günstiger und grundleistungsfähiger Mobilgeräte ein. Zwar war die Entwicklung 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)



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

Marketingstrategie



2.1 Marketingziele (oder auch “Wo wollen wir hin?”)



2.2 Marketingstrategien (Marktfeld-, Marktstimulierungs-, S-T-P-, Marktareal-, & Wettbewerbsstrategien)

2.1 Marketingziele



2.1 Marketingziele

Marketingziele müssen immer operational (also SMART) formuliert werden!



Quelle: In Anlehnung an Tuten, T.L. (2020): Principles of Marketing for a Digital Age, 1. Auflage, S.167

2.1 Marketingziele



Beispiele für operationalisierte Marketingziele:

- Steigerung des Umsatzes für Produkt A im Gebiet B bei der Käuferschicht C um 10% bis Ende des nächsten Jahres
- Aufrechterhaltung des Marktanteils von x% bei einer Gewinnsteigerung von z% im nächsten Jahr bei der Produktgruppe B
- Maximierung des Deckungsbeitrages der Produkte C bei den Kunden D im nächsten Monat
- Verringerung des Energieverbrauches um 20% von Produkten in der Nutzungsphase auf dem Ländermarkt y im nächsten Jahr
- Erhöhung des (gestützten) Bekanntheitsgrades einer neu eingeführten Marke um 30% im Seniorenssegment innerhalb der nächsten zwölf Monate.

Marketingstrategie

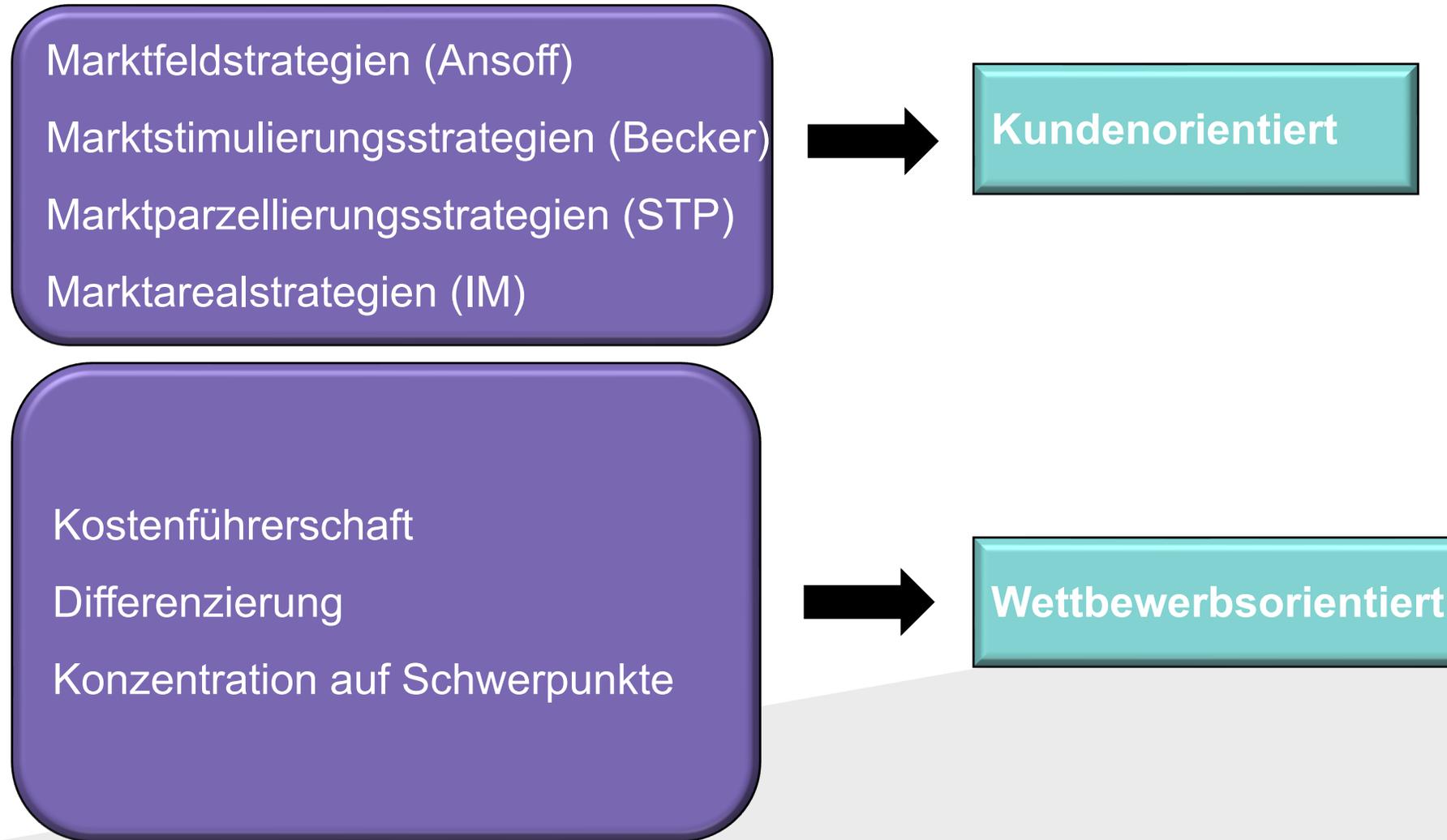


2.1 Marketingziele

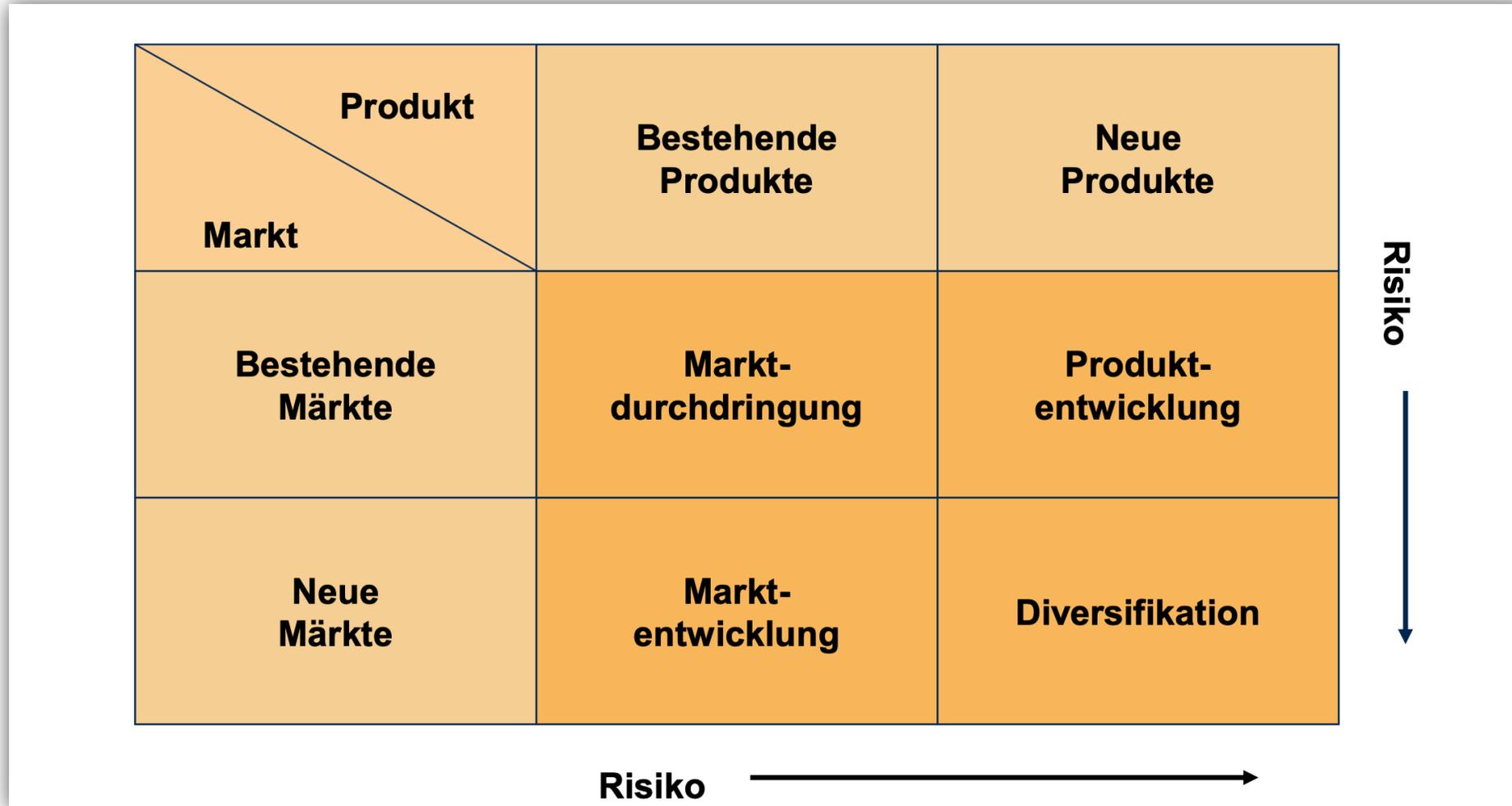


2.2 Marketingstrategien (oder: “Wie kommen wir dort hin?”) (Marktfeld-, Marktstimulierungs-, S-T-P-, Marktareal-, & Wettbewerbsstrategien)

2.2 Marketingstrategien



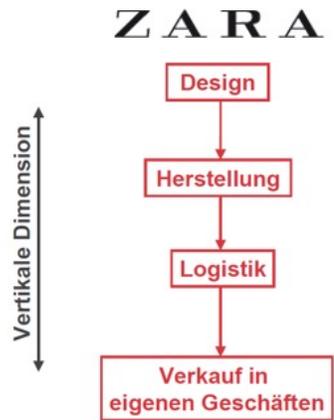
2.2 Marketingstrategien Marktfeldstrategien nach Ansoff (Produkt-Markt Matrix)



Quelle: In Anlehnung an Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020): Principles and Practices of Marketing, 3. Auflage, S.684ff.

2.2 Marketingstrategien

Marktfeldstrategien nach Ansoff (Produkt-Markt Matrix)



Vertikale Diversifikation

☞ Vergrößerung der Wertschöpfungstiefe

☞ Vorwärtsintegration
(z. B. Pkw-Hersteller
übernimmt Händler für Pkw)

☞ Rückwärtsintegration
(z. B. Lebensmittelhersteller
kauft landwirtschaftliche Betriebe)

	Produkt	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Markt			
Bestehende Märkte		Markt-durchdringung	Produkt-entwicklung
Neue Märkte		Markt-entwicklung	Diversifikation

Risiko →

↑ Risiko

Laterale Diversifikation

☞ Ausbruch aus der bisherigen Branche

Virgin

Virgin casino

Virgin mobile

Virgin hyperloop one

Virgin GALACTIC

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

2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

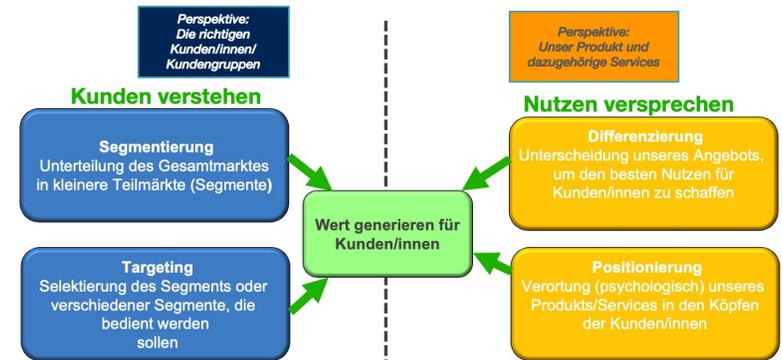
Mögliche strategische Positionen hinsichtlich Preis und Qualität

Dimension Preis		Dimension Qualität		
		niedrig	mittel	hoch
hoch	Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenzstrategie	
mittel	Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie	B. Mittellagen-Strategie	Nicht-reine Präferenz-Strategie	
niedrig*	C. Reine Preis-Mengen-Strategie	Raubbau(preis)politik		

* i. S. v. (Mindest-)Standardqualität

relation of ...
point of view
Definition | def
signification of
essential to the
...ation

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



„Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines Gesamtmarktes in in sich homogene Untergruppen, die sich zu anderen Gruppen heterogen abgrenzen lassen und mit einem individuellen Marketing-Mix bearbeiten lassen. Es kann geografisch, soziodemografisch (inkl. sozioökonomisch), psychografisch und verhaltensorientiert segmentiert werden.“

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Geografisch

Märkte werden in unterschiedliche geografische Einheiten unterteilt:

- Nationen
- Staaten
- Bundesländer
- Kreise
- Städte
- Wohnviertel
- "Kieze"

Demografisch

Märkte werden unterteilt nach folgenden Variablen:

- Alter
- Familiengröße
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Konfession
- Generation
- Soziale Klasse

Psychografisch

Unterteilt Käufer in bestimmte Gruppen, die sich unterscheiden bzgl.:

- Werten
- Eigenschaften
- Persönlichkeiten
- Wahrnehmung
- Interessen
- Lifestyles
- Hobbies
- Selbstbildern (Identitäten)
- Nutzen/Benefit

Verhalten

Strategen platzieren Käufer in Gruppen auf Basis von Wissen über Einstellung gegenüber, Benutzung von oder auch Antwort auf Produkte/Services

- Anlässe
- Bedürfnisse
- Kundenstatus
- Nutzungsrate
- Bereitschaft
- Loyalitätsstatus
- Einstellung

Verhaltensrelevanz

Erreichbarkeit

Differenzierbarkeit

Messbarkeit

Stabilität über längeren Zeitraum

Wirtschaftlichkeit

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Dynamische Segmentierung – Wir alle verändern uns im Laufe des Lebens

Unternehmen, die nicht in der Lage sind Kunden-Dynamiken zu erkennen und strategisch zu verwerten, riskieren negative Geschäftsentwicklungen




Auslöser der Veränderung	Veränderung	Beispiele
Verbraucher-Level (Individuell)		
Horizontale Lebensereignisse	Plötzlich	Konsumenten, die zum ersten Mal Eltern werden oder geworden sind verändern oft ihre Präferenzen hinsichtlich Gütern wie Auto, Urlaub, Einrichtungen, etc.
Makro-Level		
Veränderungen bedingt durch Wirtschaft, Kultur oder andere soziale Trends	Langsam bis Plötzlich	Wirtschaftlicher Abschwung durch Covid-19 hat Arbeitslosigkeit hervorgerufen, bzw. die Angst vor dieser und geschmälereten Einkommen und sozialem Abstieg; entsprechend verändert sich das Konsumverhalten grundlegend in vielen Bereichen des alltäglichen Lebens zu mehr vorsichtigem Verbrauch (Sparen)

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Consumer Segments' Changing Behavior

KEY **STABLE MARKET** Slight or no change in opportunities for companies
MIXED MARKET Slight or no change for stronger competitors; a reduction for others
DECLINING MARKET Substantial reduction in opportunities for companies

		RISK OF SALES DOWNTURN				BEHAVIOR CHANGE
		LOW			HIGH	
		ESSENTIALS	TREATS	POSTPONABLES	EXPENDABLES	
Slam-on-the-Brakes	High	Will seek lower-cost product and brand substitutes such as private labels	Will deeply reduce or eliminate treats or seek lower-cost substitutes	Will put off all durable purchases unless forced to make emergency replacements; will delay repairs and personal services, such as dental cleanings	Will eliminate purchases in this category	HIGH
	Low	Will seek out favorite brands at lower prices but settle for cheaper, less-preferred alternatives; will stock up on good deals	Will cut back somewhat on frequency and quantity and emphasize value	Will delay major purchases, repair rather than replace, seek value and low ownership costs rather than extra features, and negotiate at point of sale	Will deeply curtail expendables	
Pained-but-Patient	High	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will be more selective in purchasing luxuries	Will seek better quality for the price; will negotiate harder at point of sale	Rarely regards any purchase as unjustifiable but may reduce the most conspicuous consumption in this category	
	Low	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	LOW
Comfortably Well-Off	High	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	
	Low	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	
Live-for-Today	High	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	
	Low	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	

Aus aktuellem Anlass:

Dynamische Segmentierung am Beispiel eines wirtschaftl. Abschwungs

Quelle: Quelch, R. & Jocz, E. (2009): How to Market in a downturn, in: Harvard Business Review (Online).

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



	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				

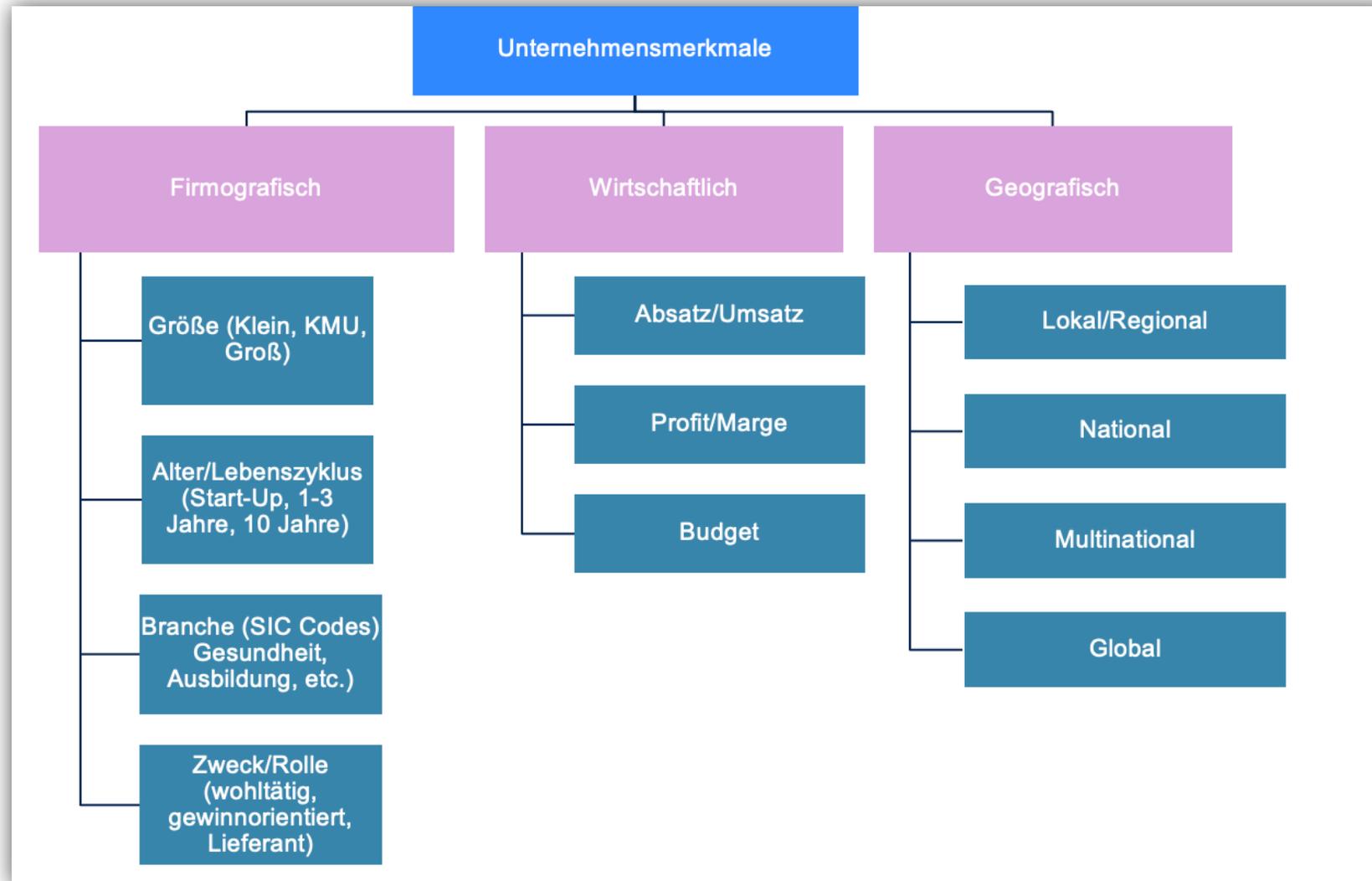
Was sind mögliche Strategien/Marketing-Mix Implikationen wenn man sich die dynamischen Kundensegmente anschaut und dazugehörige Konsumkategorien? Worauf muss bei den Marketingtaktiken geachtet werden? Was sind die Pain Points der Kunden/innen? Diskutieren Sie mit Ihrem Sitznachbarn/in.

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

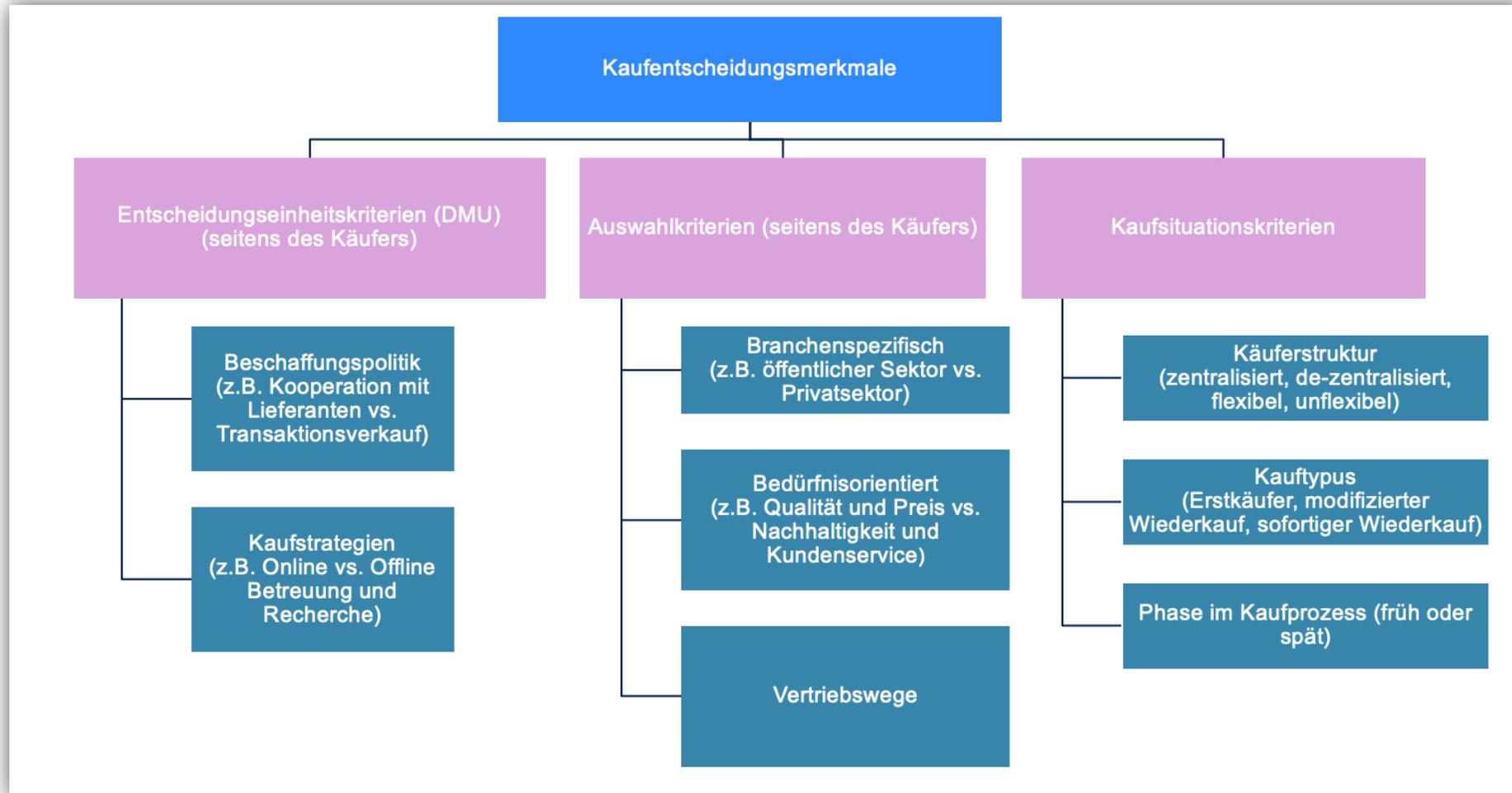
	Essentials (z.B. Zahnpasta, Lebensmittel, etc.)	Treats (z.B. Premium Eismarken wie Ben and Jerrys)	Postponables (z.B. Autos, Waschmaschine, etc.)	Expendables (z.B. Urlaubsreisen)
Slam on the Brakes	Kleinere Verpackungen anbieten für niedrigere Preise Eine sog. Fighter Marke einführen	Promoten als Produkt, dass „Du verdienst als kleiner Luxus“	Hinterfragen ob z.B. Verzögerung vom Reifenwechsel beim Auto wirklich sinnvoll ist (z.B. Direct-Mailing)	DIY-Alternativen anbieten (um Kundenbindung aufrecht zu erhalten – z.B. ein Kreuzfahrtunternehmen zeigt wie man gut Urlaub in den eigenen 4 Wänden machen kann)
Pained but Patient	Niedrig-Preis Marke einführen oder Produktdifferenzierung (vertikal)	Loyale VerbraucherInnen belohnen, obwohl sie jetzt weniger kaufen (z.B. Budni-Karte Extra Punkte)	z.B. Reperatur-Services promoten (bspw. Miele)	Ggf. Produktverbesserungen implementieren, um Wiedereintritt von verlorenen KundInnen zu begünstigen
Comfortably Well-Off		Qualität hervorheben Promoten als Produkt, dass „Du verdienst, da Du erfolgreich bist“	Produktqualität hervorheben	Für Premiumkunden ggf. „diskrete Einkaufsmöglichkeiten“ ermöglichen
Live for Today	Den Konsumentern erinnern beim Verkauf, dass man nicht ohne diese Produkte leben kann		Ratenzahlung anbieten	Vorfreude wecken auf bessere Zeiten – etwas worauf man sich freuen kann nachdem die Krise überstanden wurde (auch auf Covid-19 anwendbar)

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Baines, P. et al. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.235 sowie Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016): Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, S.36

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Baines, P. et al. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.236 sowie Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016): Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, S.36

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Breites Targeting

Enges Targeting



“Ein Produkt für Alle”



Unterschiedliche Segmente als Zielgruppen für welche unterschiedliche Taktiken vorgesehen sind



Nur Fokus auf kleines Marktsegment mit hoher Profitabilität



Zuschnitt von Marketingprogrammen auf individuelle Kundenwünsche (1:1 Marketing oder Mass Customisation)

S. Video nächste Folie

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

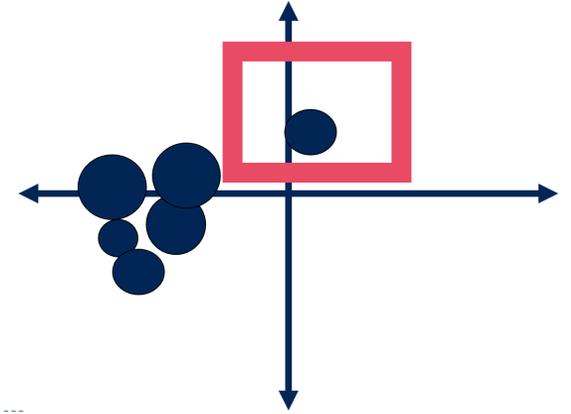
in folgendes Schema ein und begründen Sie Ihre Zuordnung.

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

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

relation of from
point of view.
Definition | def
signification of
essential to the
ation



„Die Positionierung ist ein „psychologisches Marktmodell“ und stellt in einer mehrdimensionalen Darstellung die unterschiedlichen Leistungen bzw. Marken eines relevanten Marktes in der Wahrnehmung der Kunden dar.“

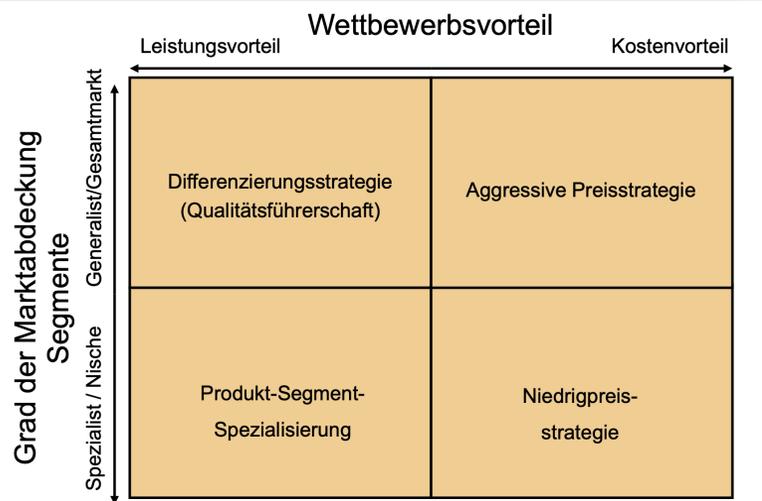
“Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market. The result of positioning is the successful creation of a customer-focused value proposition, a cogent reason why the target customer should buy from the provider.”

Übungsaufgabe

Wettbewerbsstrategien

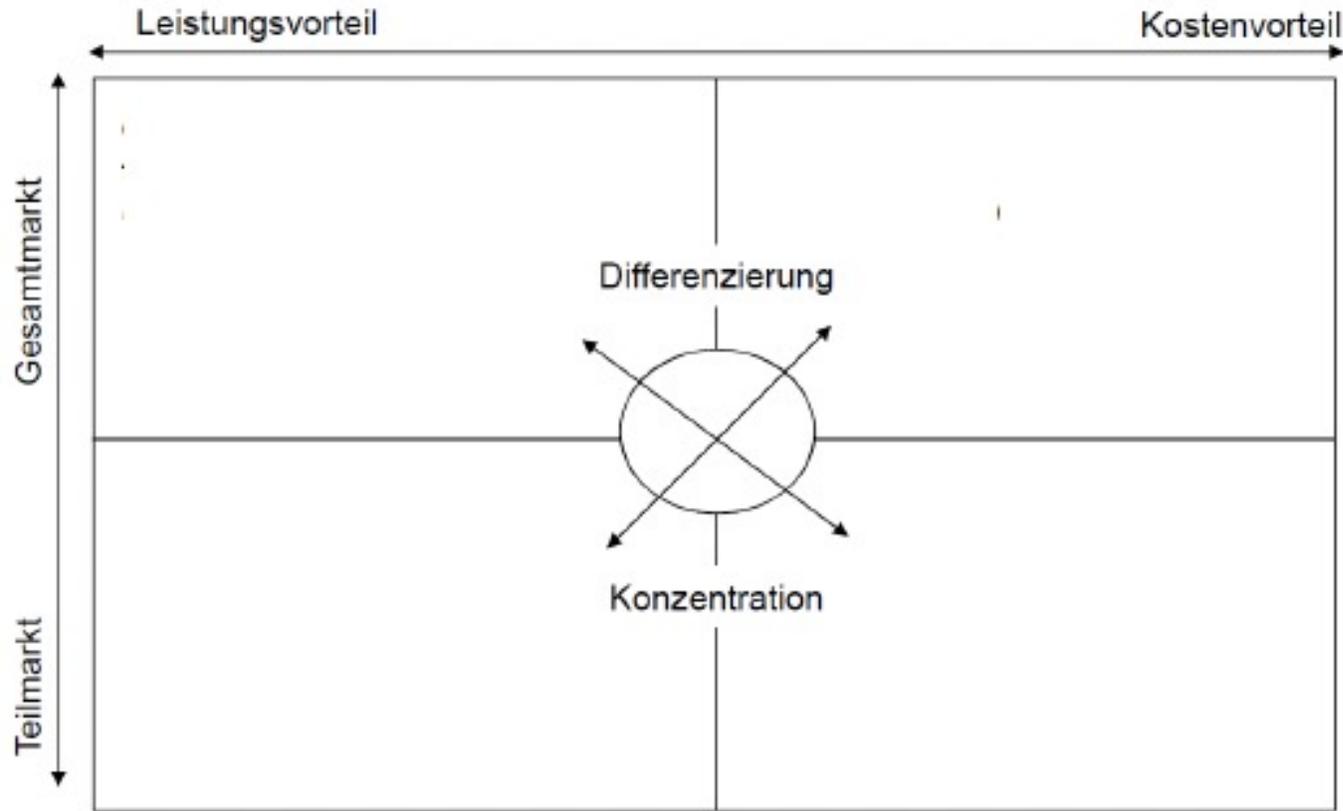
Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

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 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 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 • 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 • Strickers • 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

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

