

Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Strategisches Marketing

Prof. Dr. Julius Stephan

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



Lernziele des Moduls

- Kennenlernen wesentlicher Grundlagen des strategischen Marketing zur Entwicklung eines strategischen Marketingplans
- Kennen und Verstehen verschiedener Methoden der Marketingplanung, -implementierung und Erfolgskontrolle, d.h. z.B. Analyse der Marketingumgebung mit dem Ziel diese in Marketingstrategien und einen in sich schlüssigen Marketing Mix zu übersetzen
- Kennen und Verstehen verschiedener Methoden der Markt, bzw. Marketingforschung, um Insights zu generieren bezüglich Marketingplanung sowie Implementierung von Marketingstrategien
- Diskussion und Lösen von übergreifenden Fallbeispielen aus der Praxis

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

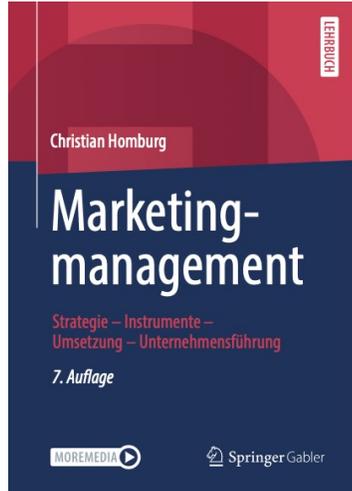
4. Wiederholung



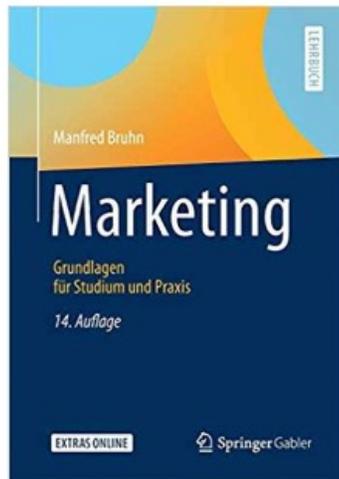
Prüfungsleistung

- 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**

Literatur



Homburg, Christian (2020), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler



Bruhn, Manfred (2019), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Springer Gabler



Kontaktdaten & Sprechstunden

- Standort Lübeck: Raum 111 (obere Etage)
Tel. 0451 – 5026 153
- Email: julius.stephan@dhsh.de (Sie erhalten eine Antwort von mir innerhalb von 48 Stunden an Werktagen)
- Sprechzeiten: Montags (12.00-13.00 Uhr in HL) und Donnerstags (16.00-17.00 online) oder nach Vereinbarung

Ablaufplan des Moduls (36 SWS über 9 Wochen)

- Normalerweise 2LVS Theorie + 2LVS Anwendung von Theorie auf praktischen Case (in begleiteter Eigenarbeit mit anschließender Vorstellung der Ergebnisse)

Worin unterscheiden sich Operatives Marketing und Strategisches Marketing? Wo gibt es vielleicht auch Überschneidungen?



(Sehr) grober Marketingplan



Beispiel:

„Ein Anbieter von Tiernahrung strebt innerhalb des nächsten Geschäftsjahres eine Erhöhung seines Marktanteils auf dem Markt für Hunde-Trockenfutter um 2,5 Prozent an.

Zur Erreichung dieses Vorhabens plant er, kleinere Anbieter vom Markt zu verdrängen. Zudem entwickelt er ein neues Spezialpulver mit Vitaminen und Mineralstoffen, das dem Wasser beigegeben wird.

Die konkrete Umsetzung dieser strategischen Planung soll durch extrem niedrige Abgabepreise an den Handel, durch die Entwicklung der neuen Sorte, durch einen flächendeckenden Vertrieb in ganz Deutschland und durch aggressive Verkaufsförderungsmaßnahmen in umsatzstarken Einkaufsstätten erfolgen.“

„Marketingziele“ oder „Wunschort“ –
Wo wollen wir hin?

„Marketingstrategie“
„Route“ – **Wie kommen wir dahin?**

„Marketingmix“
„Beförderungsmittel“ - **Was müssen wir dafür einsetzen?(2. Semester)**



Abgleich Vision & Normative Ziele

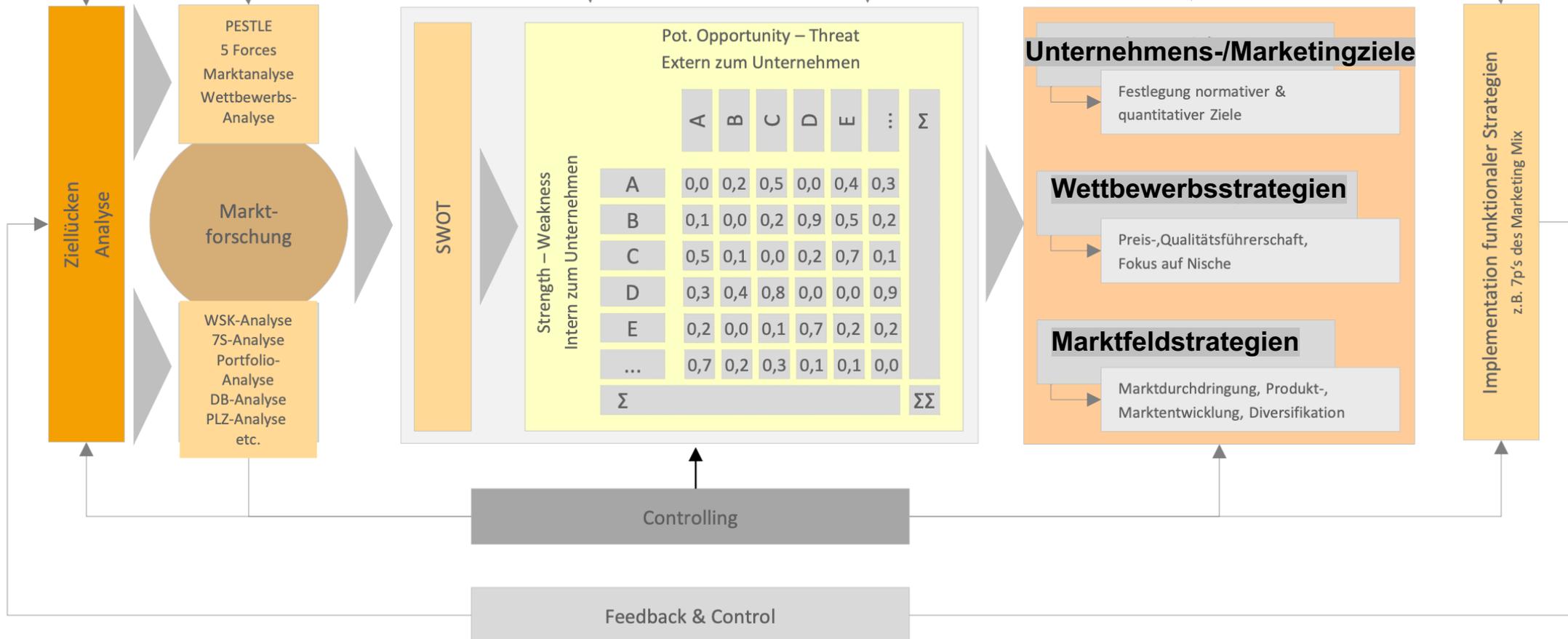
Externe Analyse
Interne Analyse

Konfrontationsmatrix

Festlegung der aktuellen
Wettbewerbsposition

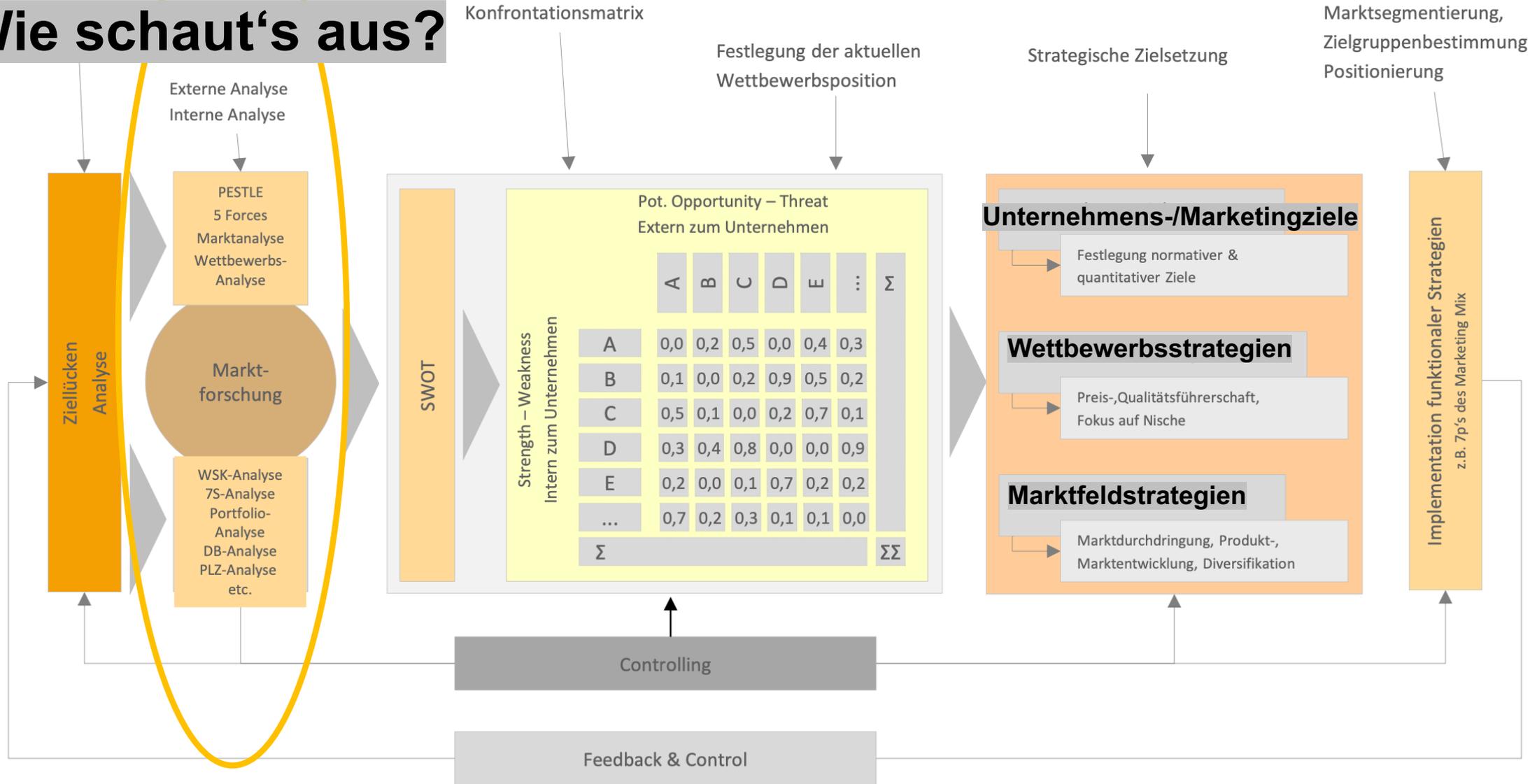
Strategische Zielsetzung

Marktsegmentierung,
Zielgruppenbestimmung
Positionierung



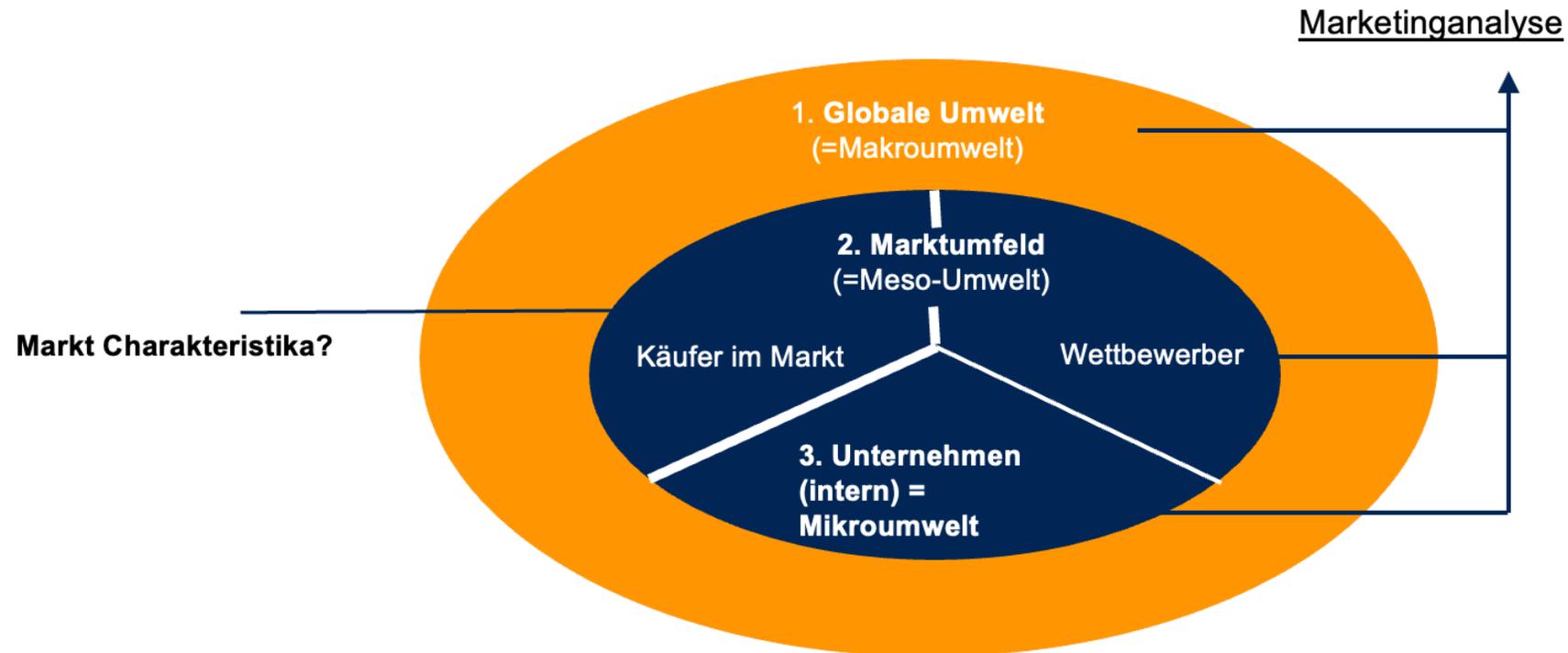
Quelle: eigene Darstellung Prof. Stephan in Anlehnung an verschiedene Quellen

Wie schaut's aus?

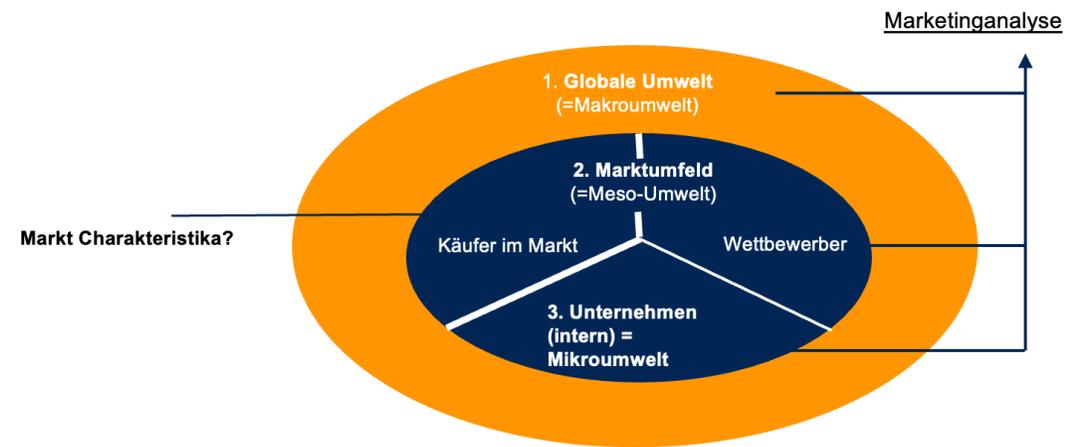


Quelle: eigene Darstellung Prof. Stephan in Anlehnung an verschiedene Quellen

Teilbereiche der Analyse der strategischen Ist-Situation



Welche Fragen
würden Sie im
Rahmen der Ist-
Analyse stellen
(für Ihr eigenes
Unternehmen)?



Wettbewerb

- Welche Strategien verfolgen meine Wettbewerber?

Nachfrager

- Wer sind die Kunden im Markt?
- Wie hoch sind Marktvolumen, derzeitiges Marktwachstum und geschätztes Wachstum?

Lieferanten/ Handel

- Gibt es ggf. Veränderungen im Hinblick auf Absatzmittler?
- Haben diese Akteure eine hohe Verhandlungsmacht?

Situation eigenes Unternehmen

- Welches Image hat das Unternehmen und seine Marken bei den Kunden?

Umweltfaktoren

- Gesellschaftliche Veränderungen relevant für die Strategie meines Unternehmens? Wenn ja, welche?

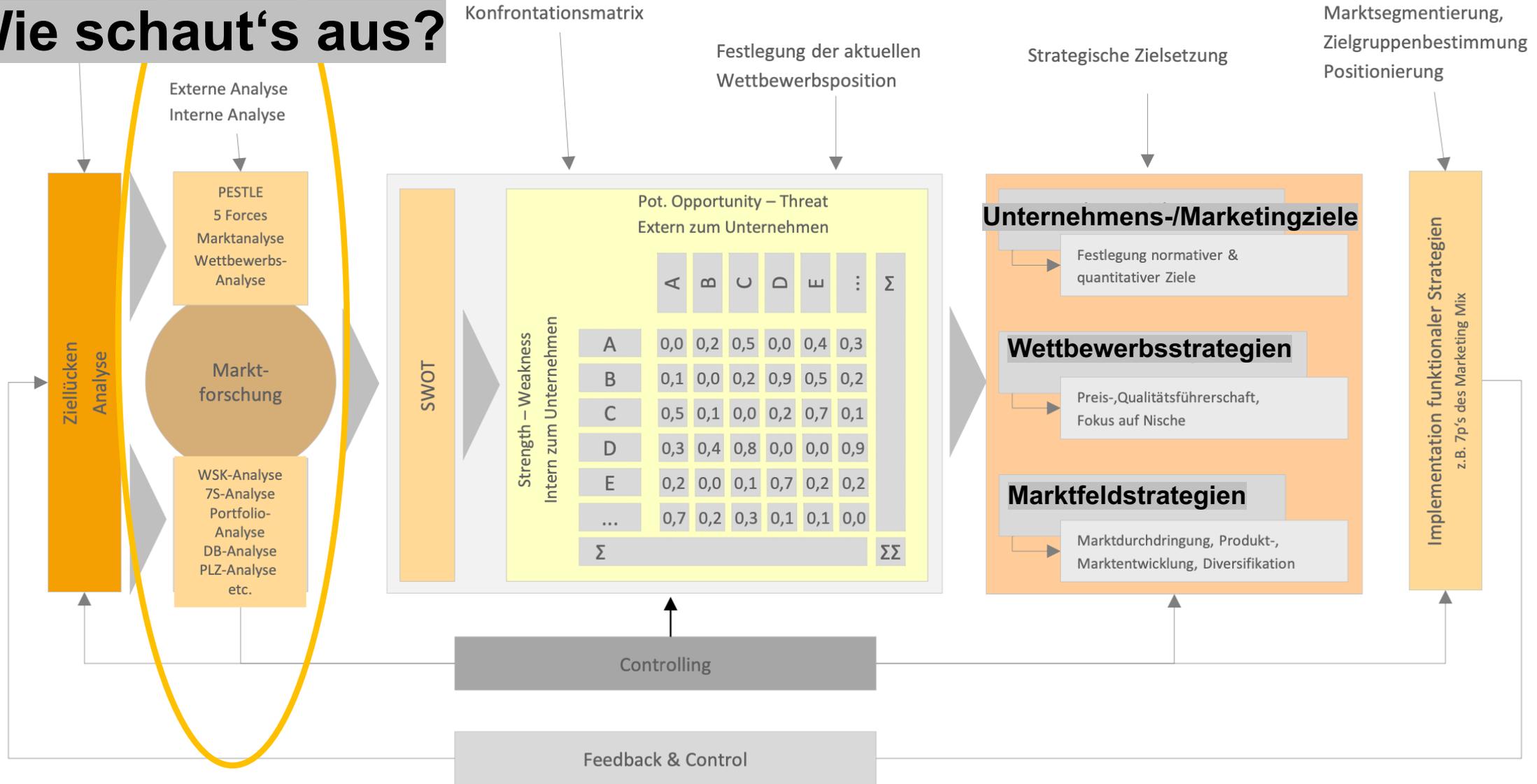
1. Marketinganalyse (oder: “Wie schaut’s aus?”)



1. Marketinganalyse Zentrale Fragestellungen

- Welches sind die relevanten Bereiche oder Umfeldler für eine Analyse der Ist-Situation eines Unternehmens (Mikro-, Meso- & Makroumwelt)?
- Welches sind die inhaltlichen Facetten (PESTEL), die bei der Analyse der strategischen Ausgangssituation im Bereich der globalen Unternehmensumwelt betrachtet werden sollten?
- Was sind die zentralen Methoden und Modelle, die im Rahmen der Analyse des Marktes angewendet werden (insbes. bezugnehmend auf Porter's Five Forces Modell der Wettbewerbsintensität)
- Welches sind die inhaltlichen Facetten, die bei der Analyse der strategischen Ausgangssituation im Bereich der Situation des Unternehmens analysiert werden sollten (insbes. bezugnehmend auf Produkt-Portfolio Methoden)?
- Was ist eine Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken Analyse (SWOT) und wie kann diese helfen die richtigen strategischen Marschrouen für das operative Marketing zu identifizieren (TOWS)?

Wie schaut's aus?



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

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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



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



1.5 SWOT/TOWS Analyse

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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



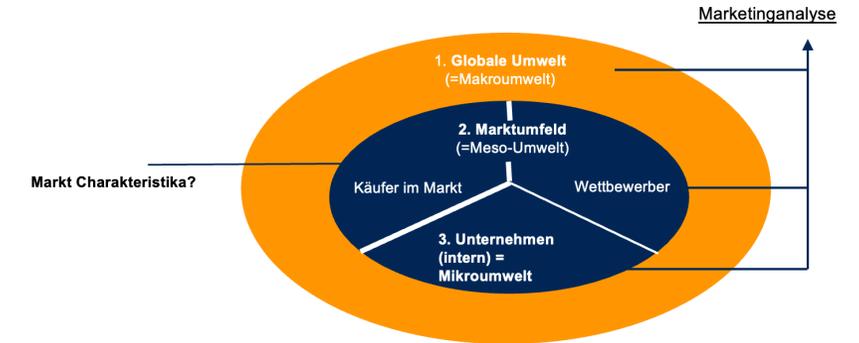
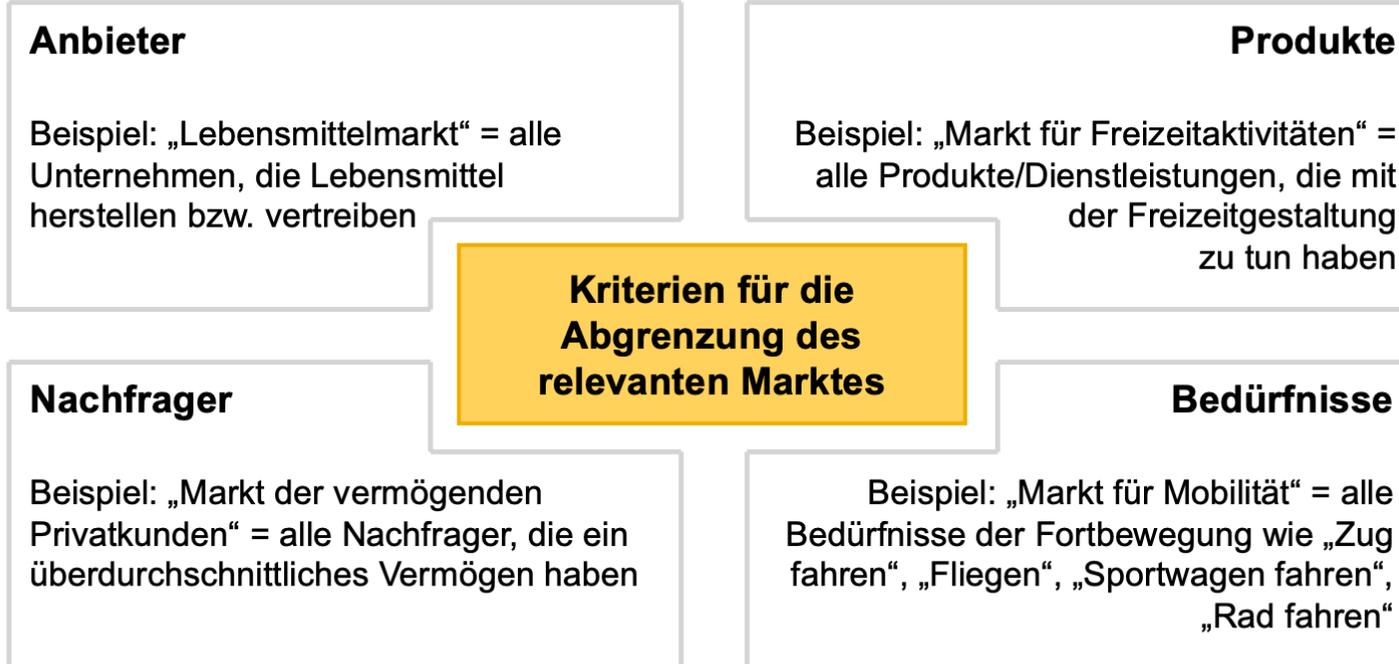
Lebenszyklus- & Portfolioanalyse (BCG, McKinsey) sowie Wertschöpfungskettenanalyse



SWOT/TOWS Analyse

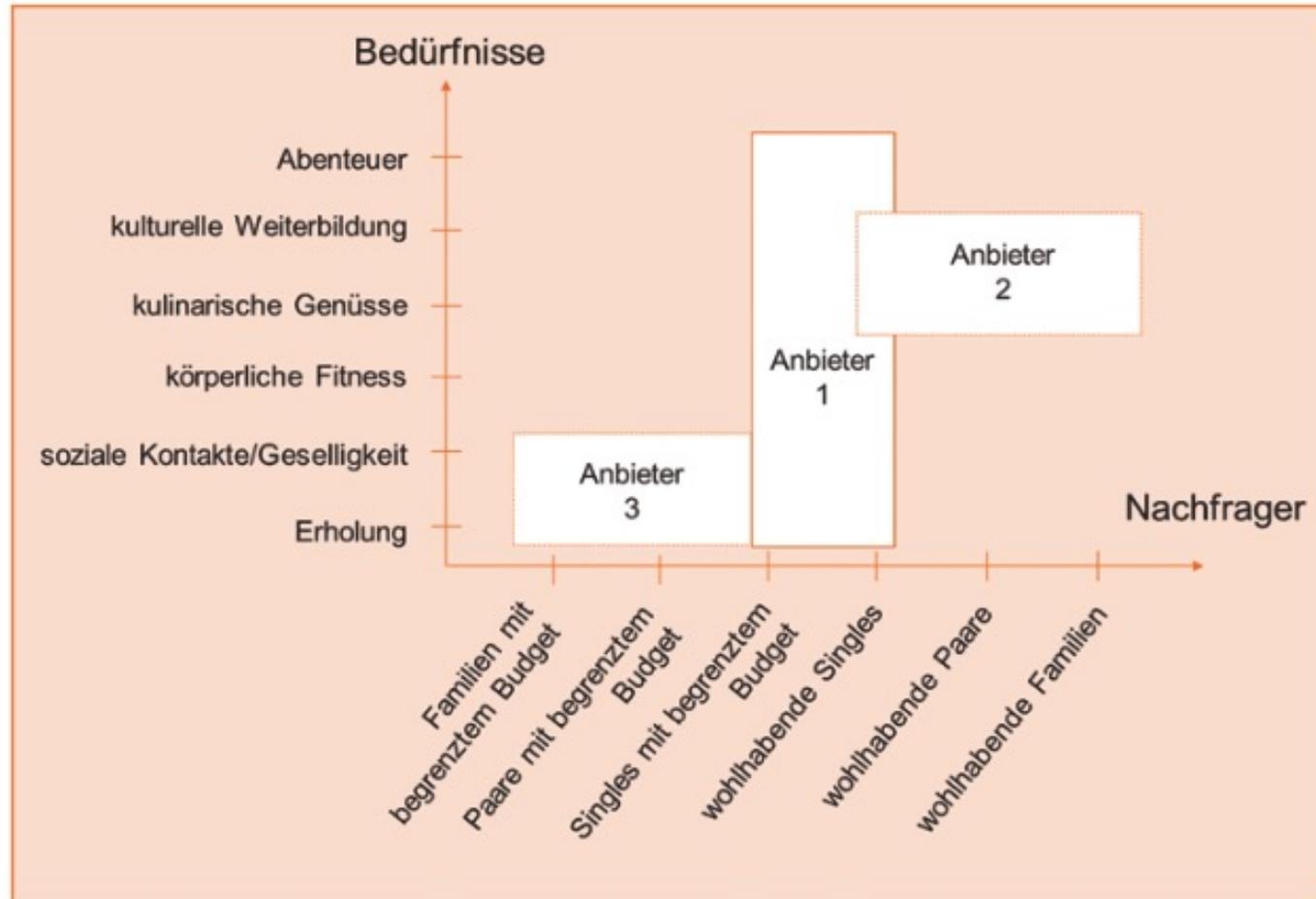
1.1 Relevanter Markt (Wiederholung)

Marktdefinition: Die Marktabgrenzung beschreibt die Strukturierung eines Marktes und definiert das relevante Marktgebiet. Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes können verschiedene Kriterien herangezogen werden.



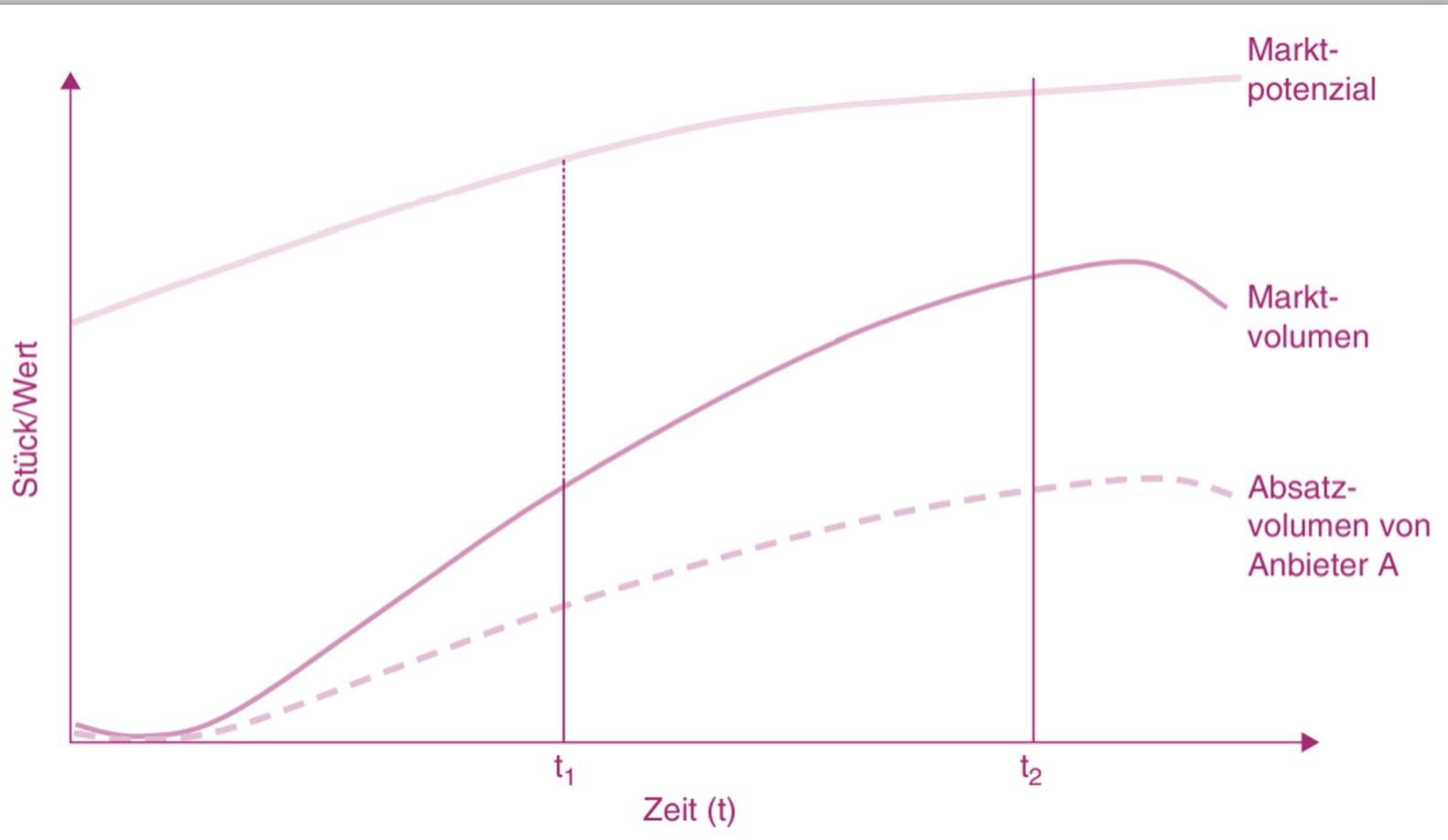
1.1 Relevanter Markt (Wiederholung)

Beispiel für bedürfnisorientierte Marktanalyse



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.

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

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

1.1 Relevanter Markt (Wiederholung)

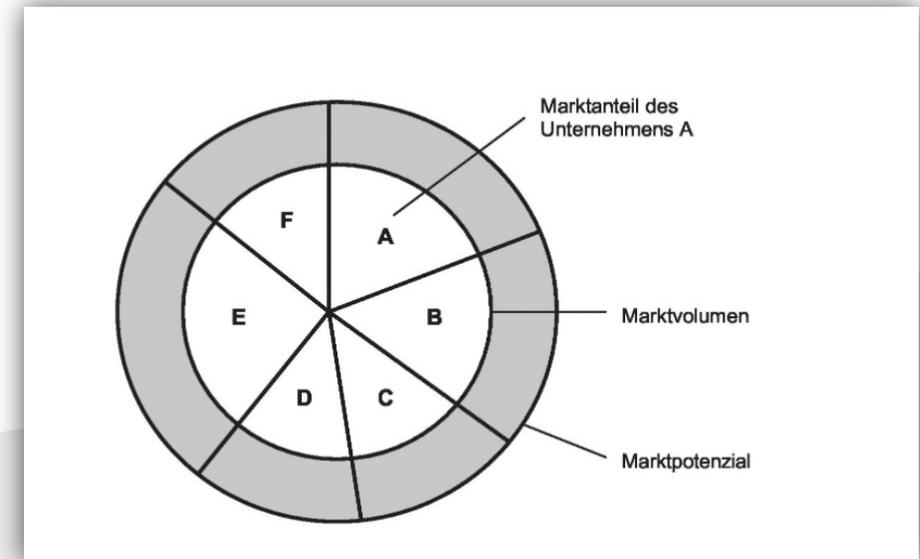
Schätzung der aktuellen und zukünftigen Nachfrage

Bestimmung der derzeitigen Nachfrage

$$\text{Marktpotenzial} = \text{Potenzielle Käuferanzahl} \times \text{Durchschnittl. Kaufmenge} \times \text{Preis}$$

Bestimmung zukünftiger Nachfrage

- Käuferbefragungen
- Befragung des Vertriebspersonals
- Expertenmeinungen
- Historische Verkaufszahlen
- Testmärkte



Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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



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



1.5 SWOT/TOWS Analyse

1.2 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 Firma Danfoss planen, eine private Hochschule zu gründen im deutschen Bildungsmarkt – explizit im Schleswig-Holsteinischen Raum. Die Hochschule soll primär BWL-Studiengänge anbieten. 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, bzw. Produkt- und Servicekonzipierungen)?

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!



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

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



1.2 Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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



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



1.5 SWOT/TOWS Analyse

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Wettbewerb

Nachfrager

Lieferanten

Andere Risiken?

Welche Fragen würden Sie im Rahmen der Analyse stellen?



1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

Wettbewerb

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

Nachfrager

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

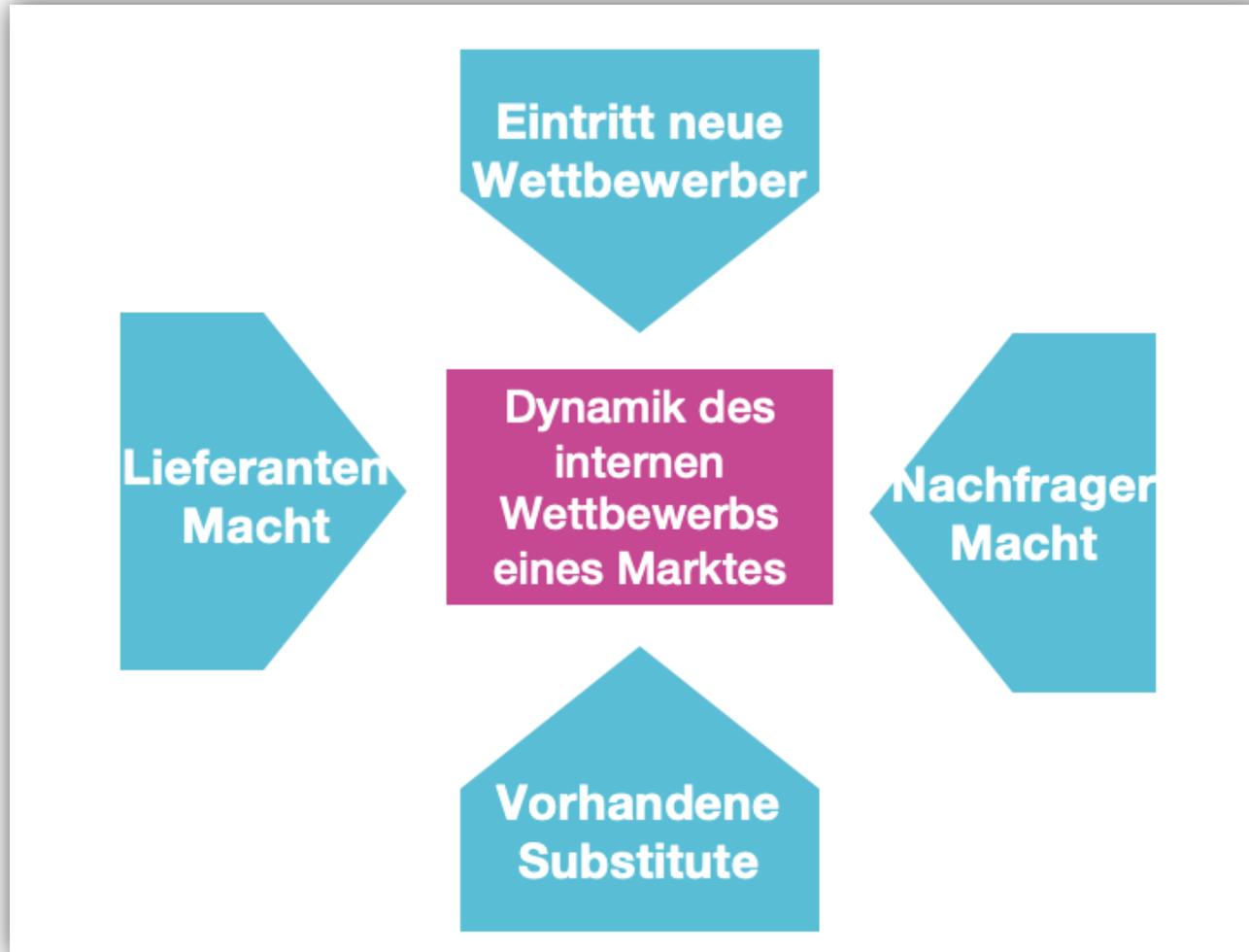
Lieferanten

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

Andere Risiken?

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

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



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

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

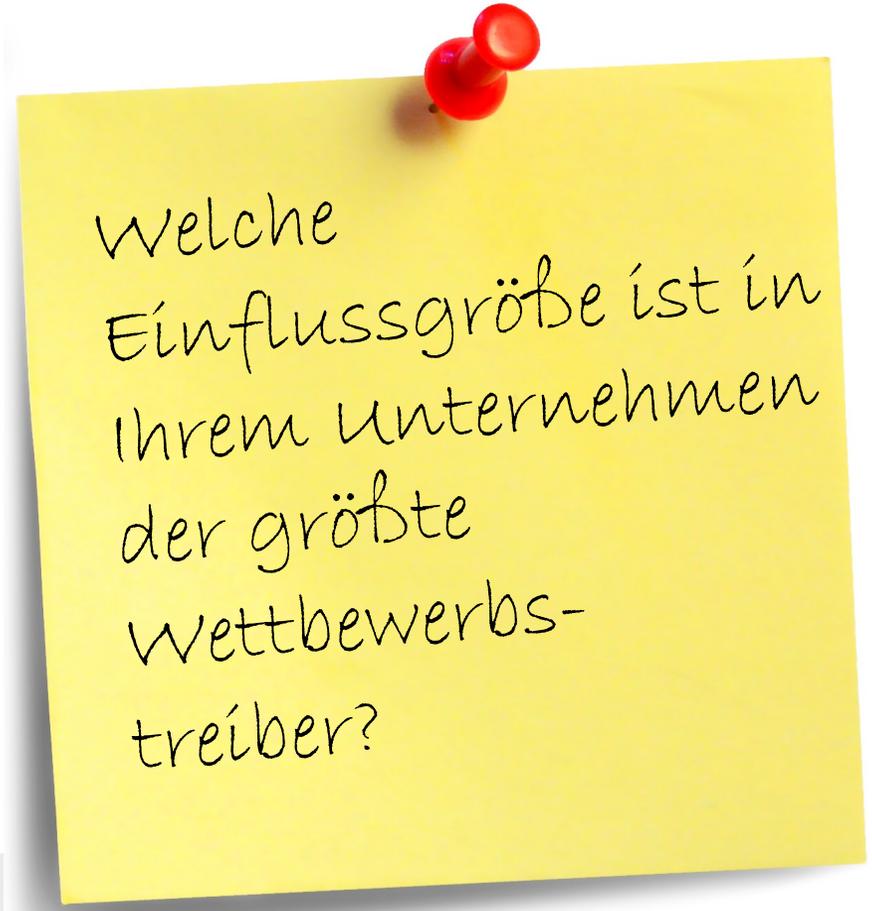
1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

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

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

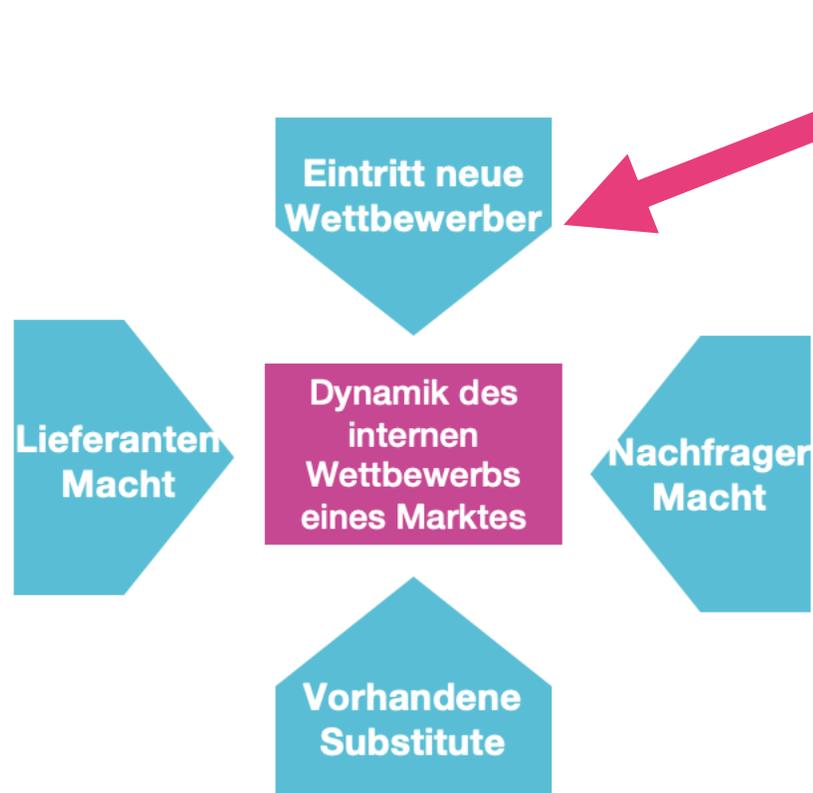
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff. sowie Kassermann, H. (2021) Präsentationsunterlagen Strategisches Marketing 2021/22 an der DSHS

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



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

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

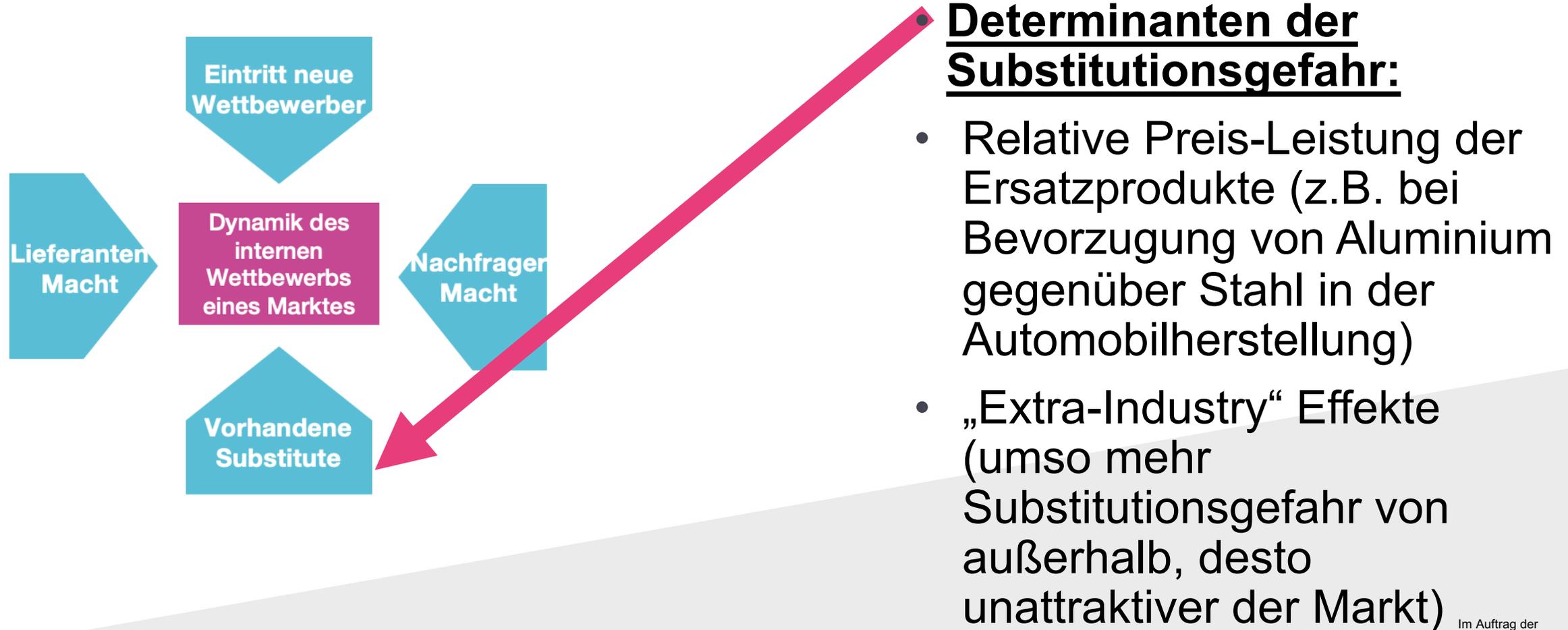


Eintrittsbarrieren

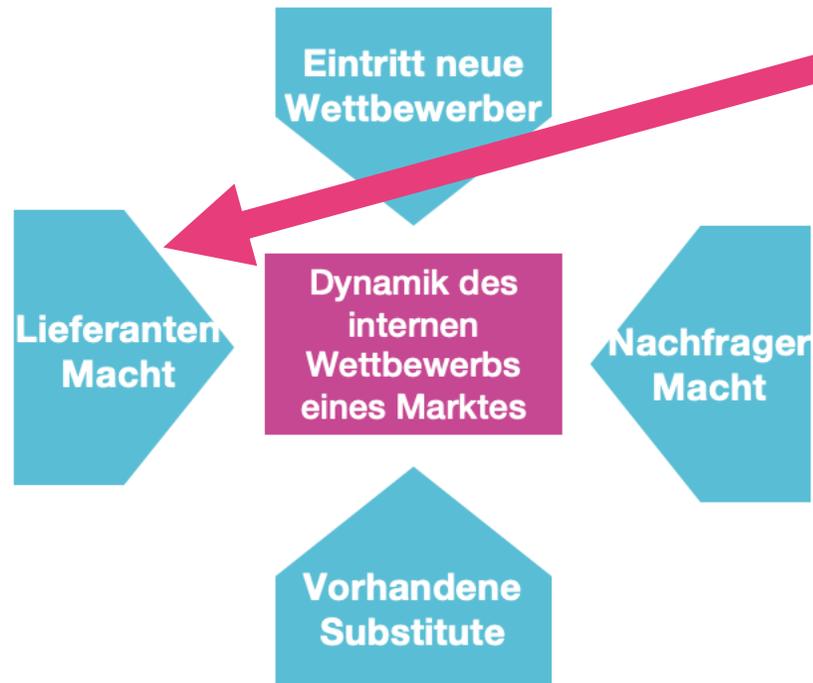
- Economies of Scale (z.B. Automobilmarkt)
- Kapitalbedarf (z.B. Pharma bei Entwicklung von Medikamenten)
- Markenidentität
- Käuferloyalität
- Zugang zu Distributionskanälen
- Unternehmenseigene Produktionsunterschiede (z.B. Stahl vs. Mode)
- Staatliche Schranken (s. globales Umfeld wie z.B. Handelszölle)

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



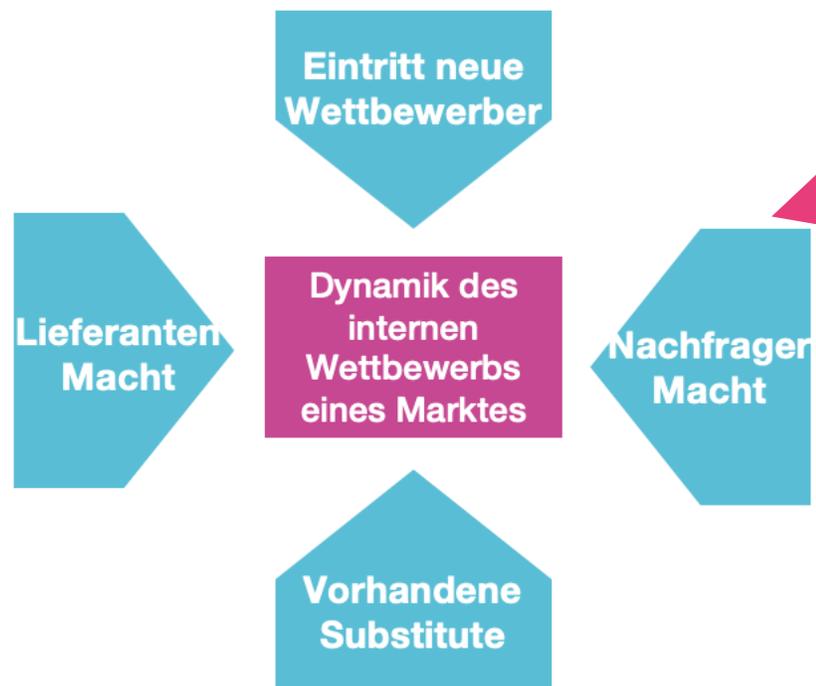
1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



• Determinanten der Lieferantenmacht:

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

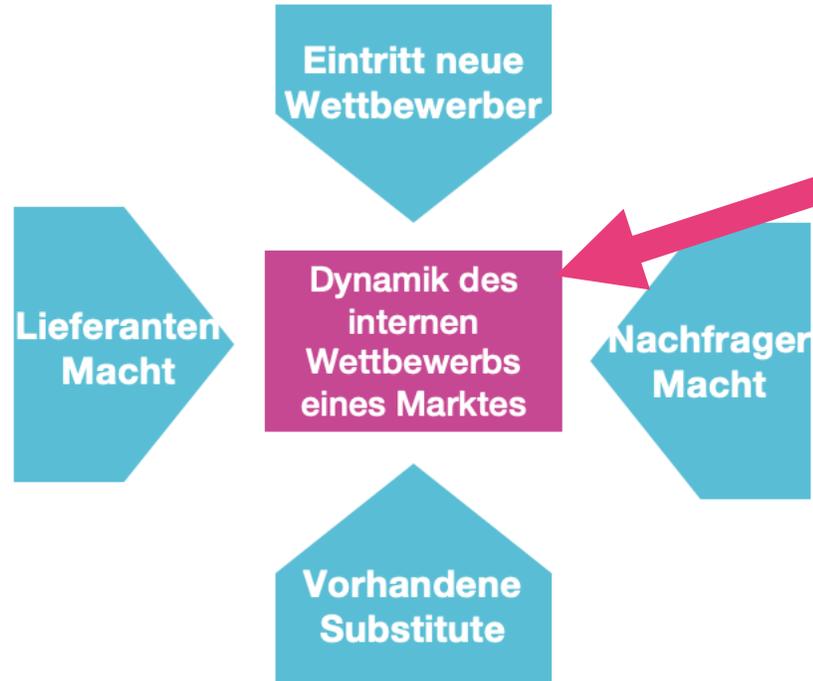
1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



• Determinanten der Nachfragermacht:

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

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter

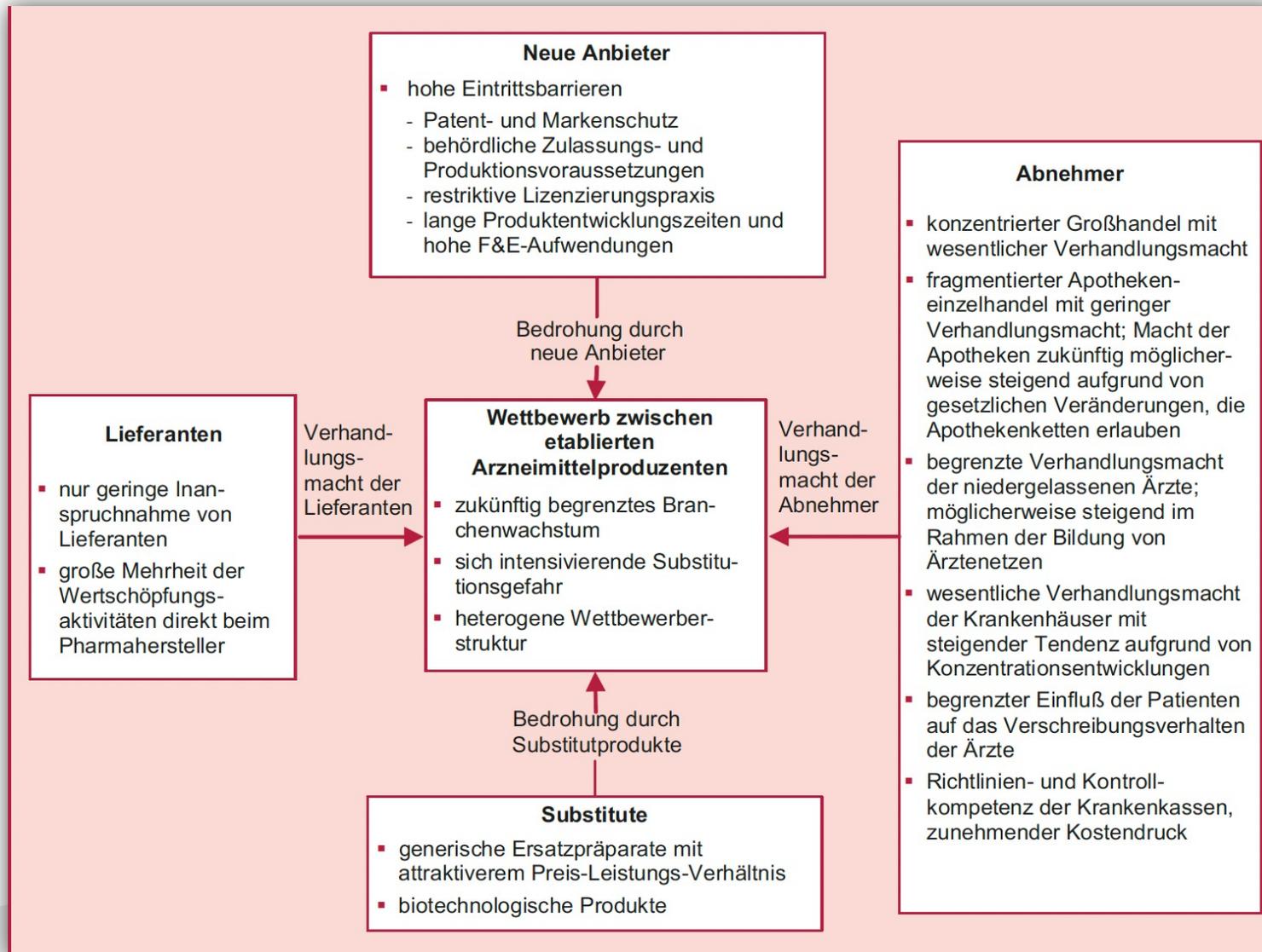


Determinanten der Rivalität:

- Konzentration und Gleichgewicht der Wettbewerber
- Branchenwachstum (niedrig vs. Hoch)
- Geringe Produktdifferenzierung
- Austrittsbarrieren

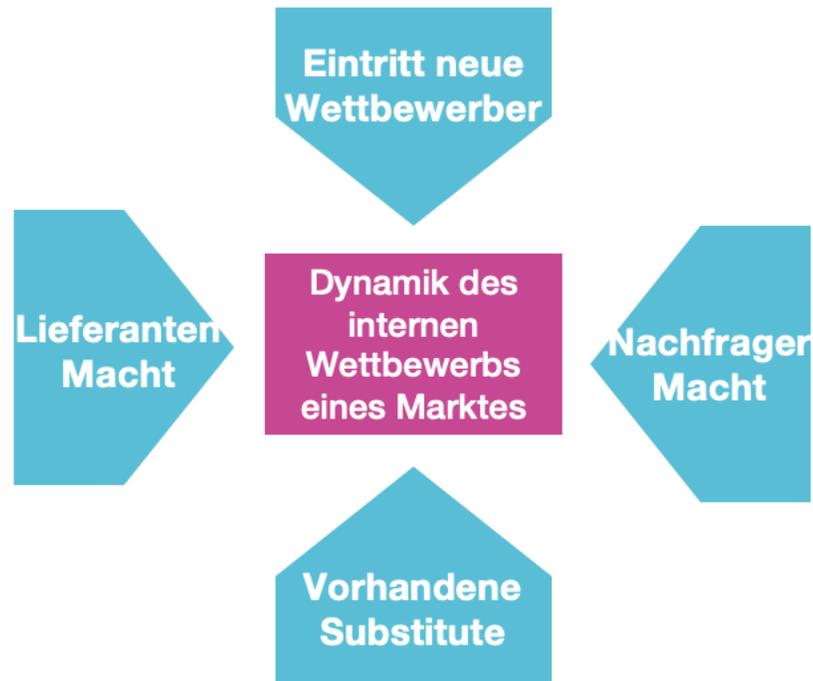
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1980): Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors, 2. Auflage, S.5ff.

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



Beispielhafte Anwendung von Porter's Five Forces auf die Pharmaziebranche

1.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter



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

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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

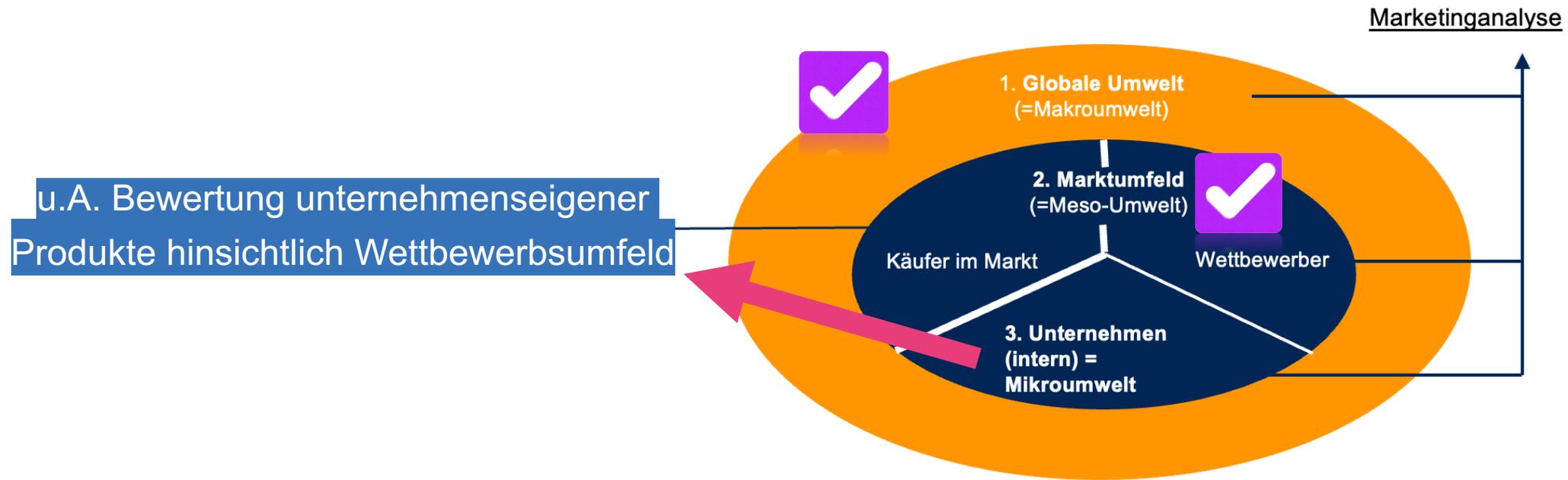


Lebenszyklus- & Portfolioanalyse (BCG, McKinsey) sowie Wertschöpfungskettenanalyse

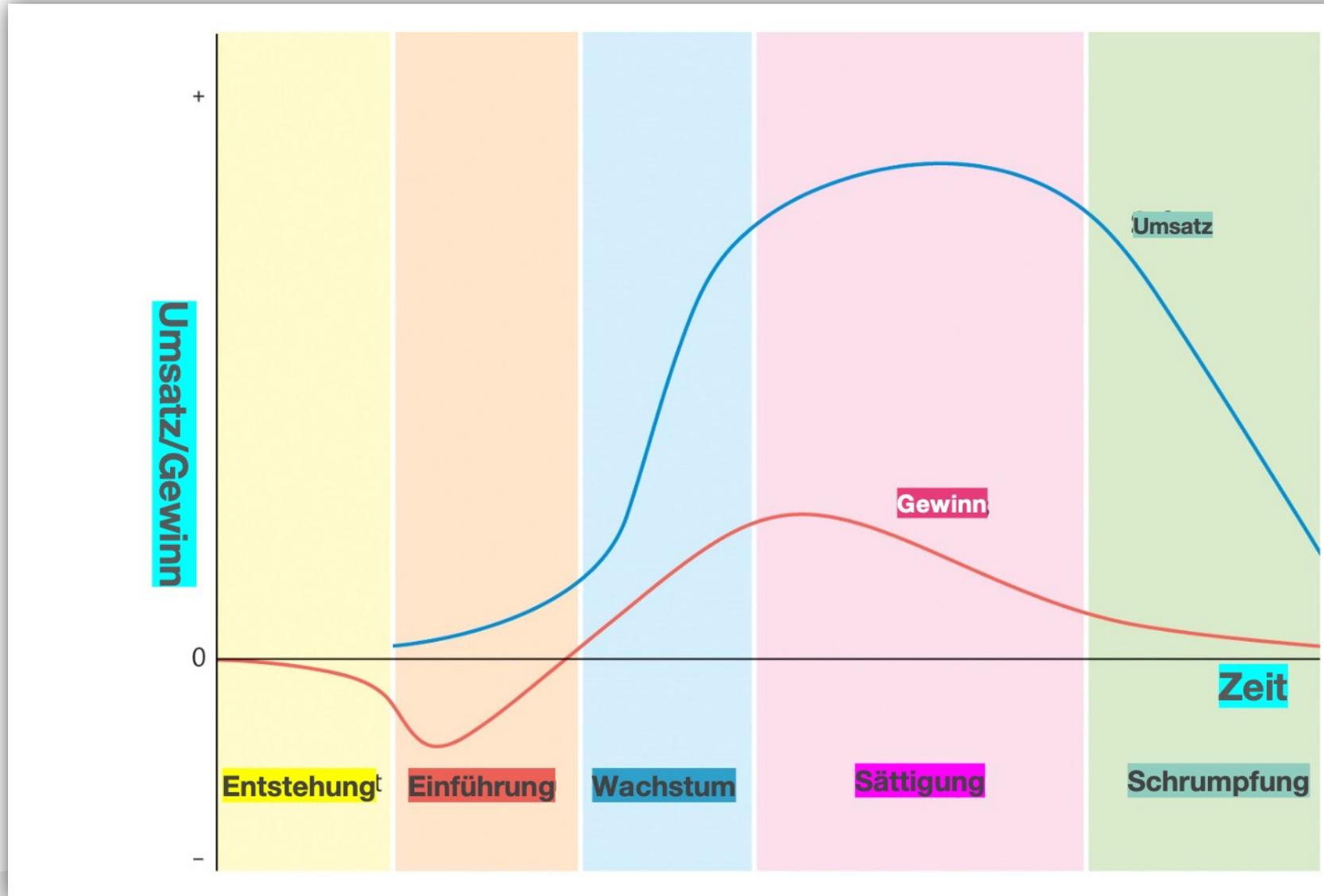


SWOT/TOWS Analyse

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse



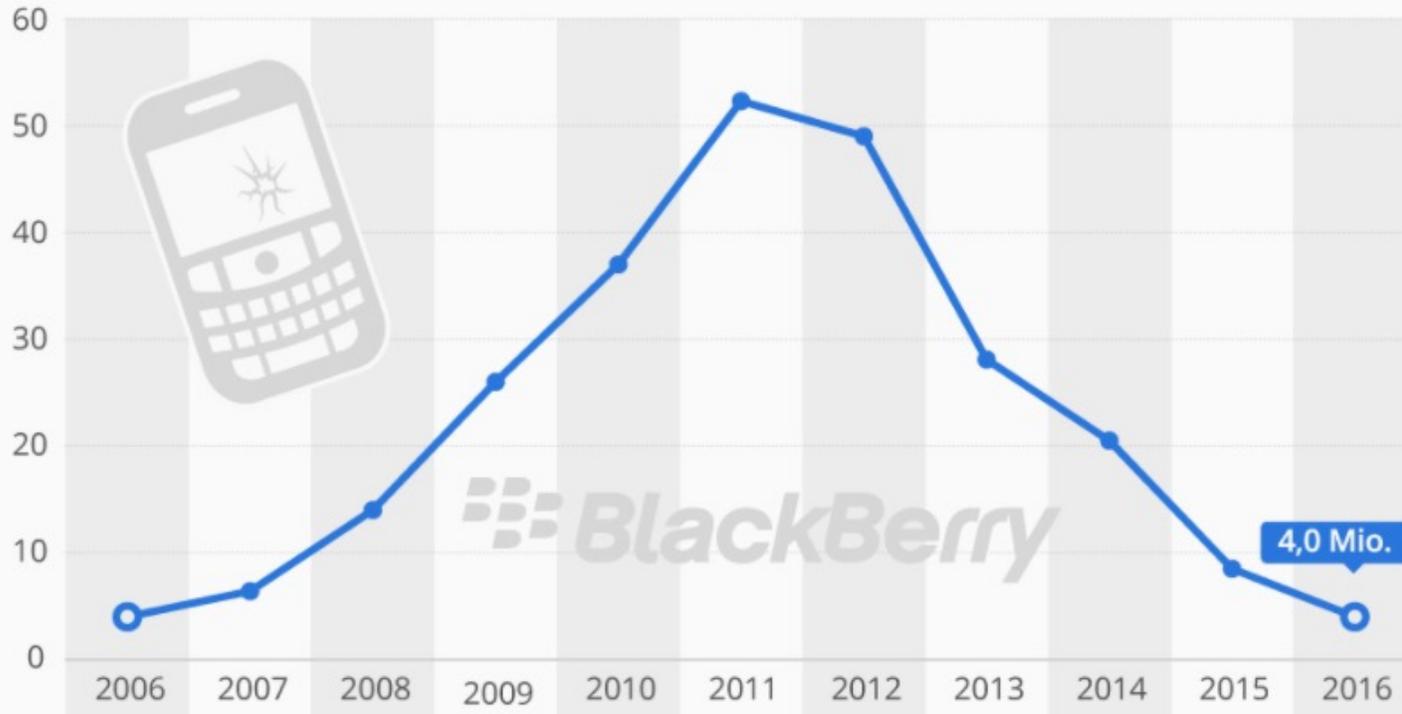
1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Aufstieg und Fall von BlackBerry

Absatz von BlackBerry-Smartphones nach Geschäftsjahren (in Mio. Geräten)*



* das Geschäftsjahr von BlackBerry endet jeweils im Februar;
bis 2013 Absatz an den Handel, ab 2014 Verkäufe an Endverbraucher

Quelle: BlackBerry



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die Einführungsphase:

Kunde:

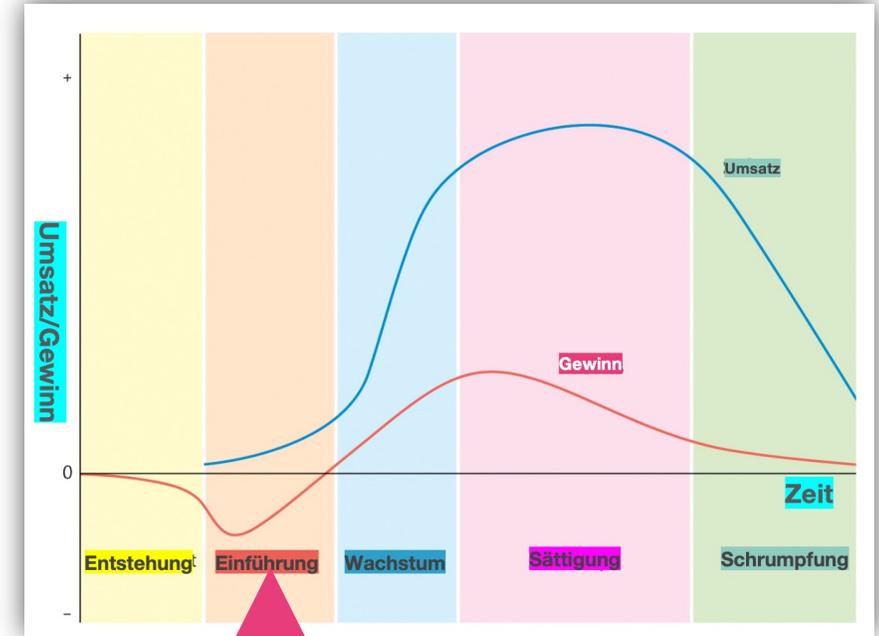
Meistens Innovatoren bzw. Pioniere, Kundengruppe noch nicht Signifikant in der Größe

Wettbewerb:

Etablierte Hersteller bzw. Marken sind noch keine direkten Wettbewerber, eher andere Markteinsteiger

Cashflow:

Anfangsverluste und geringer Umsatz sind zu überstehen, Kosten sind hoch (z.B. durch F&E, Werbung)



Strategie:

Produkt/Leistung muss auf die Zielgruppenbedürfnisse zugeschnitten werden (hohe Werbeausgaben; Penetration vs. Skimming)

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die Wachstumsphase:

Kunde:

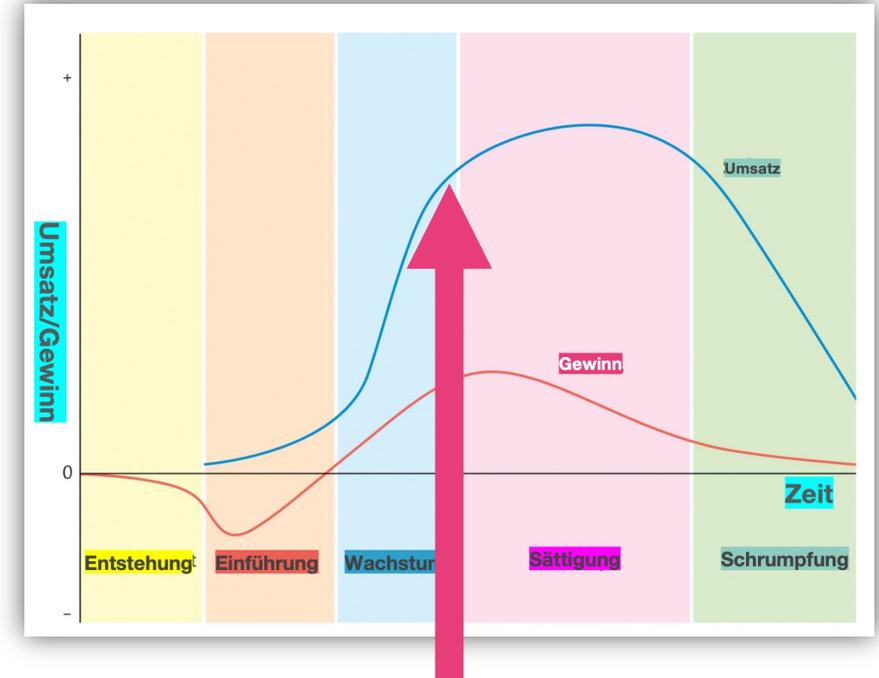
Neben Innovatoren auch „Early Adopters“ als Kunden/innen

Wettbewerb:

Sieht das Produkt/Leistung nun als ernsthaften Wettbewerb

Cashflow:

Umsatzrendite nimmt rasant zu



Strategie:

Ausbau Distributionsnetzwerk/
Produktbekanntheit weiter
ausbauen (z.B. Direct
Marketing)

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die Reifephase:

Kunde:

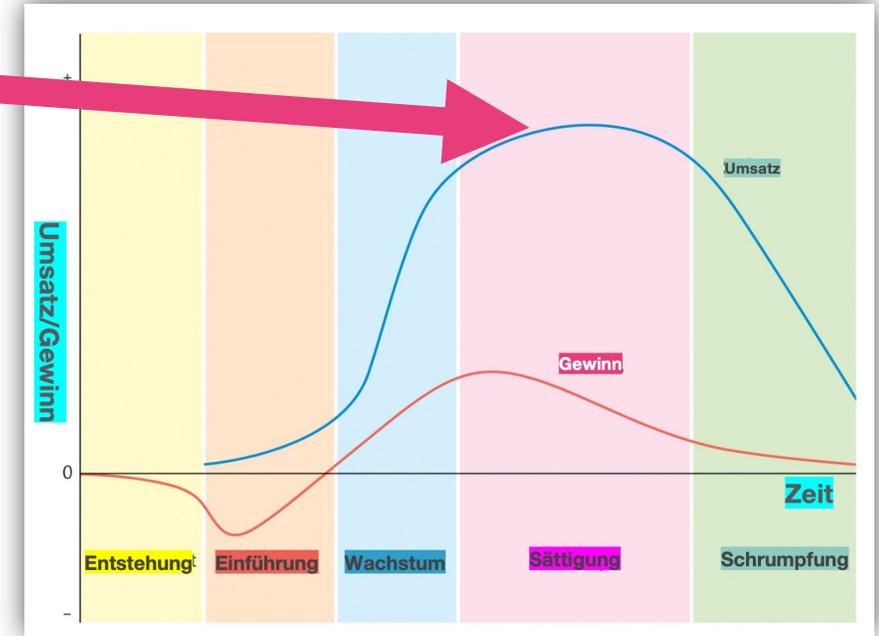
Zielgruppen-
differenzierung
nimmt ab /
Mainstream
KundInnen (frühe
Mehrheit oder
early majority)
kauft; ggf. auch
schon
Abwanderungen
bisheriger
KundInnen

Wettbewerb:

Sieht das
Produkt/Leistung
als dauerhaften
Wettbewerb;
weitere neue
Wettbewerber auf
Herstellerebene
oder durch Handel
(Eigenmarken/No-
Names)

Cashflow:

Umsatzrendite nimmt
ab aufgrund steigenden
Wettbewerbs



Strategie:

z.B. Absatzmittler und neue
Vertriebskanäle müssen
gefunden werden;
Produktdifferenzierung (z.B.
durch Variantenbildung, bzw.
Produktverbesserungen)

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die Sättigungsphase:

Kunde:

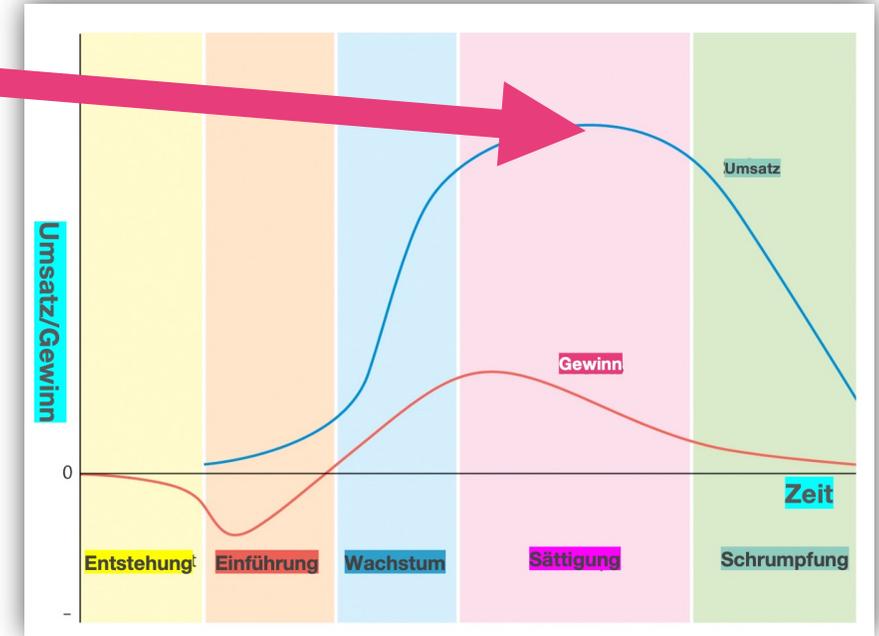
Späte Mehrheit (late majority als neue Kunden/innen), die preissensibel sind

Wettbewerb:

Oft Intensiver Wettbewerb mittels Rabatten

Cashflow:

Umsatz und Rentabilität sinkt durch Preiswettbewerb, Gefahr eines Preiskrieges



Strategie:

Re-launch, Produktänderung (z.B. neues Design, neue Funktionen), neue Segmente finden, Kundenbindungsprogramme stärken, Austritt

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die Schrumpfungsphase:

Kunde:

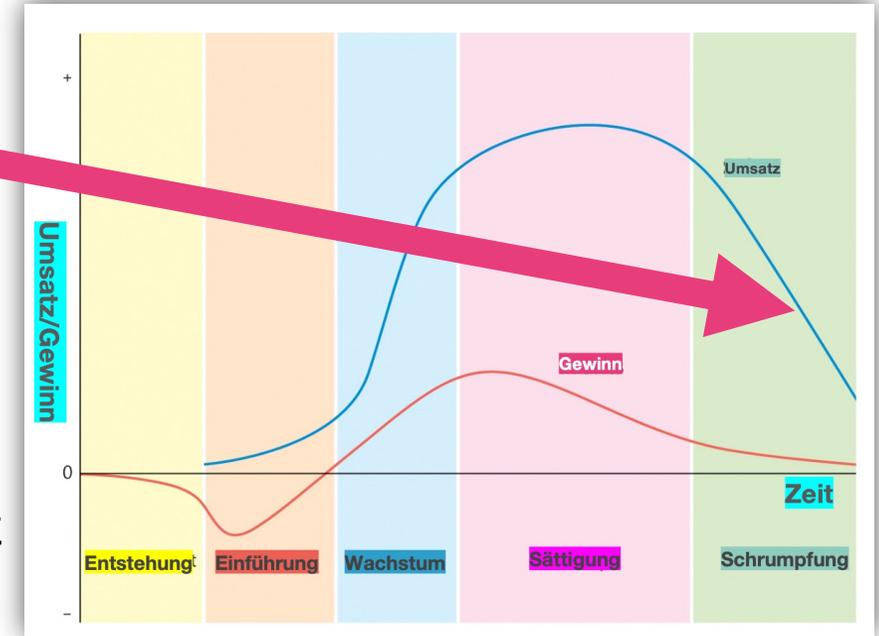
Konservativer Nachzügler als Neukunde/in (Laggard)

Wettbewerb:

Produkte sind zu identisch, keine Differenzierung außer Preis.

Cashflow:

Umsatz ist spürbar eingebrochen, da oft die Kosten den Umsatz übersteigen



Strategie:

Rationalisierung und Rückzug oder Re-launch und Re-positionierung, allerdings im Falle von Blackberry haben Wiederbelebungsversuche oft nur Strohfeuercharakter

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die BCG-Matrix (Portfolio-Analyse)

Portfolioanalysen geben in einer zweidimensionalen Darstellung einen Überblick über die Marktsituation von diversen strategischen Geschäftseinheiten (SGE), wie bspw. Produkten, um daraus Schlussfolgerungen für eine strategische (Neu-)orientierung dieser Analyseobjekte zu ziehen.

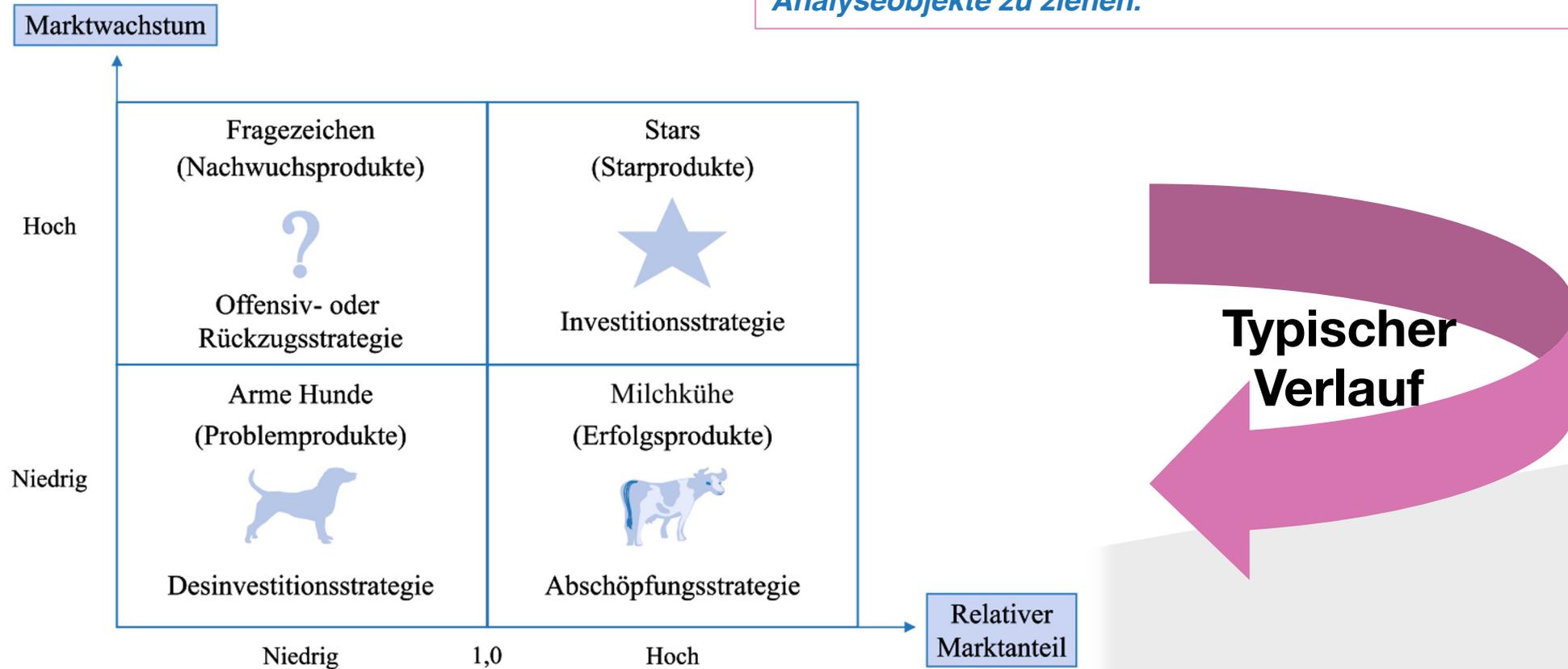
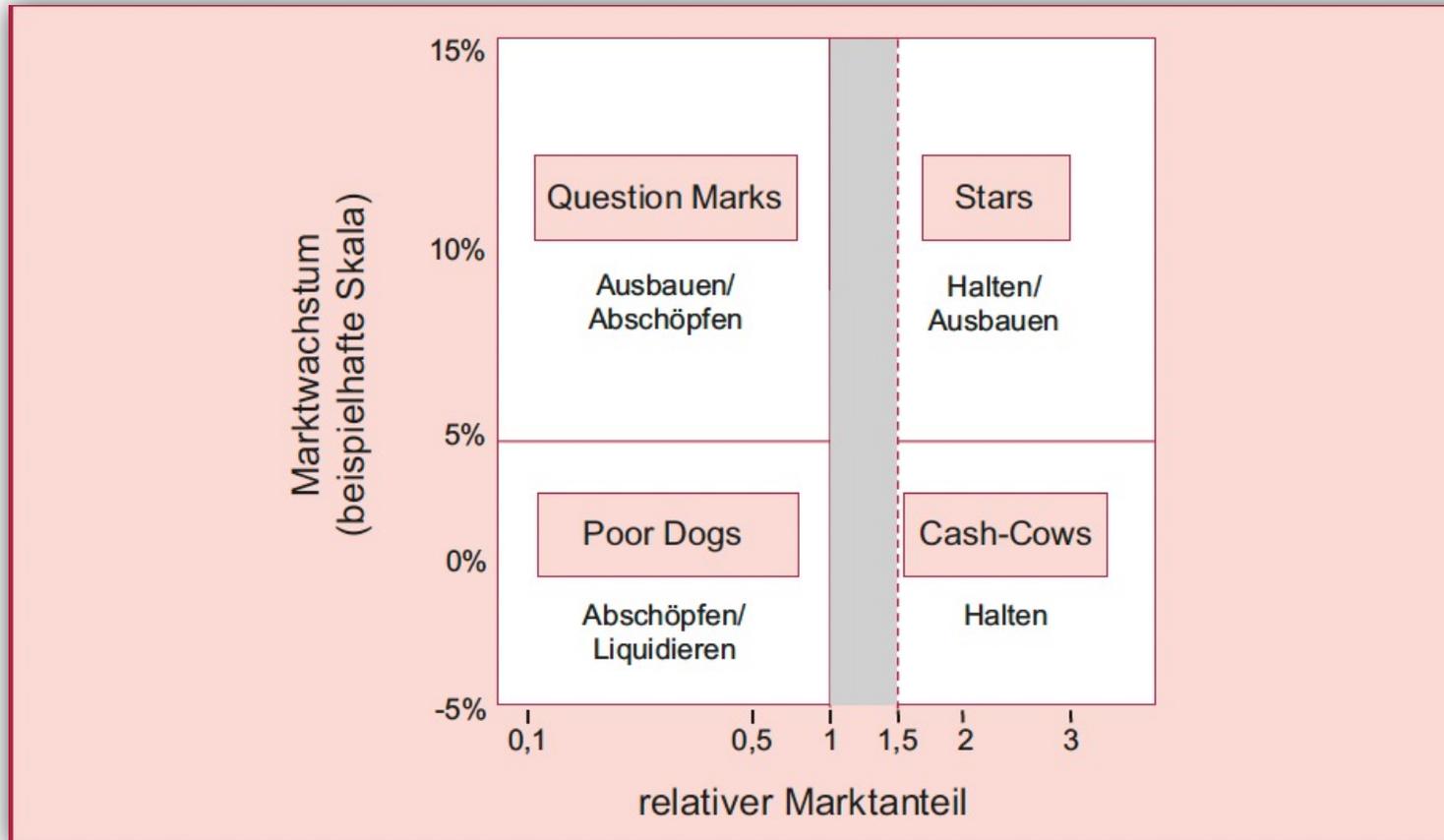


Schaubild 3-8: Normstrategien des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios

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

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die BCG-Matrix (Portfolio-Analyse)

Die einzelnen SGEs werden in der Regel in Form von Kreisen abgebildet, deren Durchmesser proportional zum jeweiligen Umsatz des Unternehmens ist!



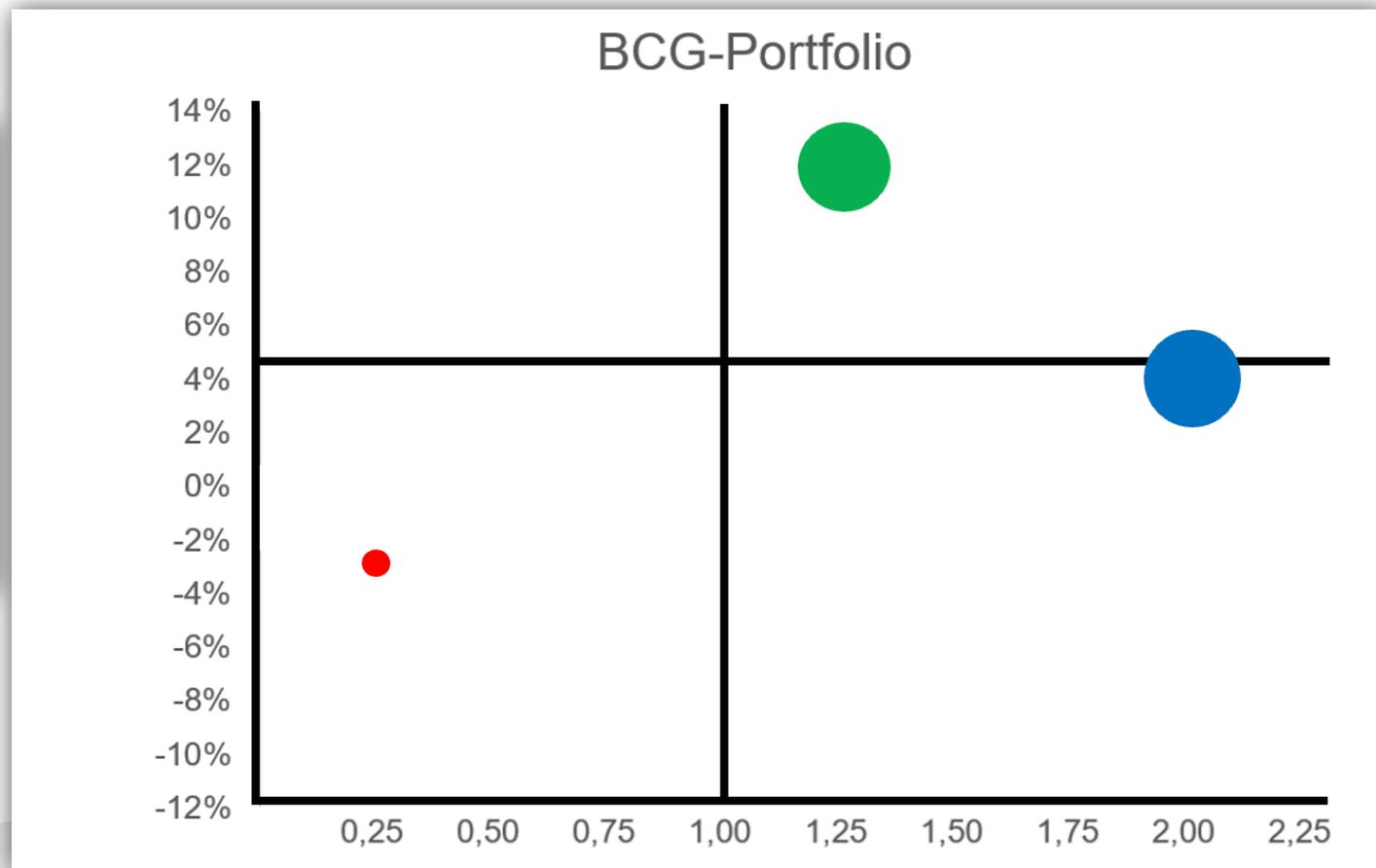
	Mineralwasser	Fruchtsäfte	Limonaden	
Umsatz Zisch GmbH	438.400.000 €	475.272.000 €	51.662.000 €	
Umsatz größter Wettbewerber	350.720.000 €	237.636.000 €	206.648.000 €	
Marktvolumen (in €) aktuell	5.480.000.000 €	2.376.360.000 €	1.283.300.000 €	
Marktvolumen (in €) zukünftig	6.137.600.000 €	2.471.414.400 €	1.251.217.500 €	
Relativer Marktanteil	1,25	2,00	0,25	Ø
Marktwachstum	12%	4%	-2,5%	4,50%

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Die BCG-Matrix (Portfolio-Analyse)



	Mineralwasser	Fruchtsäfte	Limonaden	
Umsatz Zisch GmbH	438.400.000 €	475.272.000 €	51.662.000 €	
Umsatz größter Wettbewerber	350.720.000 €	237.636.000 €	206.648.000 €	
Marktvolumen (in €) aktuell	5.480.000.000 €	2.376.360.000 €	1.283.300.000 €	
Marktvolumen (in €) zukünftig	6.137.600.000 €	2.471.414.400 €	1.251.217.500 €	
Relativer Marktanteil	1,25	2,00	0,25	∅
Marktwachstum	12%	4%	-2,5%	4,50%



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

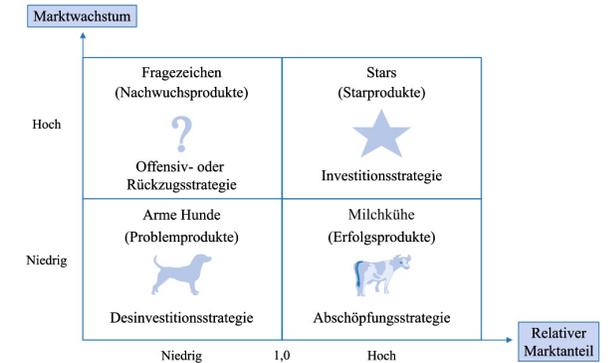
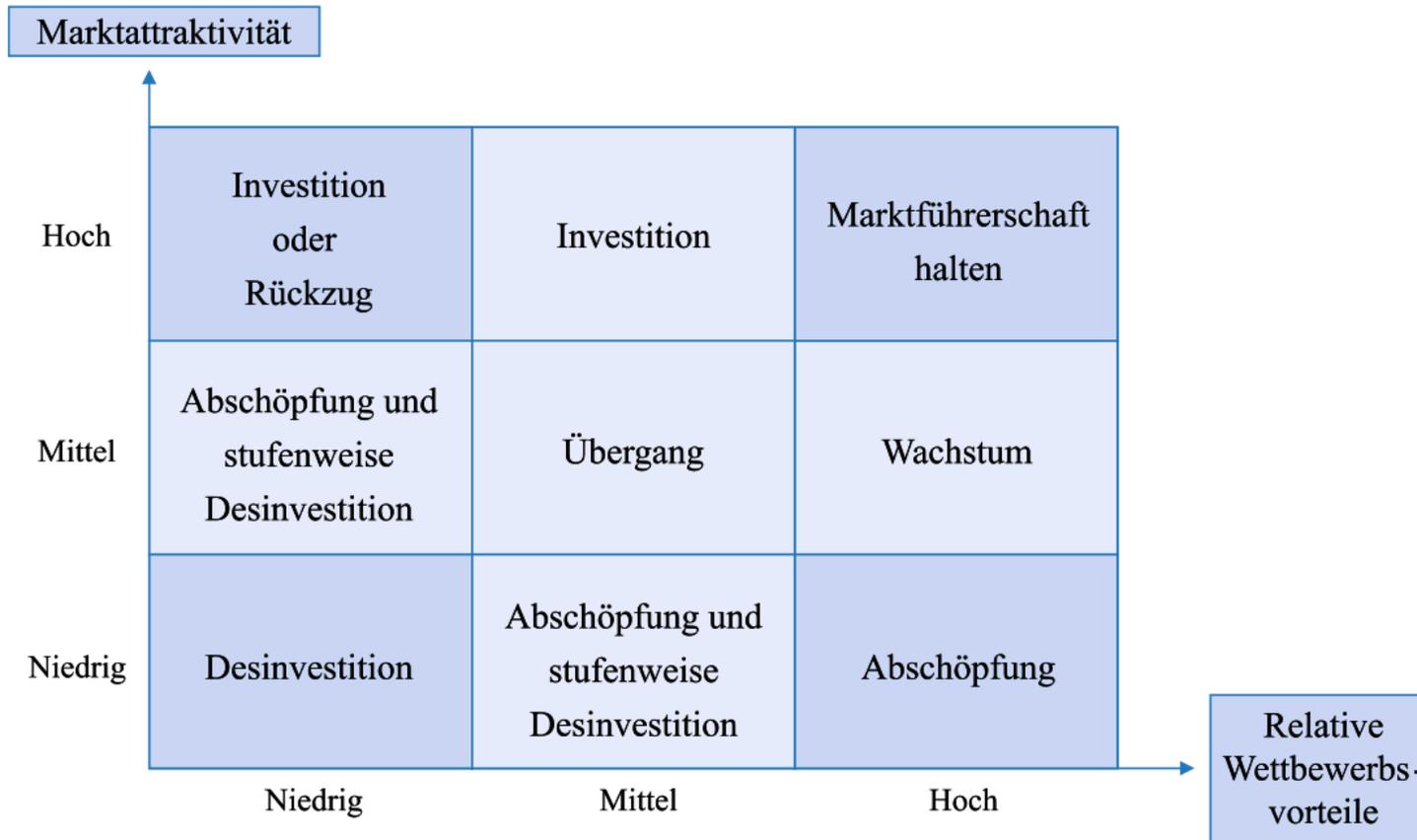


Schaubild 3-8: Normstrategien des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio



In den Feldern stehen die Normstrategien!

Schaubild 3-9: Normstrategien des Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolios

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio – Beispielhafte Kriterien

Markt- / Branchenattraktivität	Relative Wettbewerbsvorteile
<p>Marktqualität</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Anbieter - Branchenrendite (Umsatzrendite) - Kapitalumschlag im Markt (in der Branche) - Cash-flow - Marktrisiko - Rentabilitätsrisiko - Höhe des Kapitaleinsatzes - Spielraum für die Preispolitik - Eintrittsbarrieren <p>Marktwachstum und Marktgröße</p> <ul style="list-style-type: none"> - reales Marktwachstum - Marktgröße (Marktvolumen) <p>Materialversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Störungsanfälligkeit - Preisentwicklung <p>Umweltsituation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesetzgebung - öffentliche Einstellung - Konjunkturabhängigkeit - Risiko staatl. Eingriffe 	<p>Marktposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - relativer Marktanteil - Entwicklung des relativen Marktanteils - Image des Unternehmens - Preiswürdigkeit - Umsatzrendite - Kapitalumschlagshäufigkeit - Cash-flow <p>Produktionspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prozesswirtschaftlichkeit und Kosteneffizienz im Vergleich zu den Wettbewerbern <p>F & E-Potential</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovationen <p>Qualifikation der Führungskräfte und der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Professionalität, Einsatz - Qualität des Führungssystems

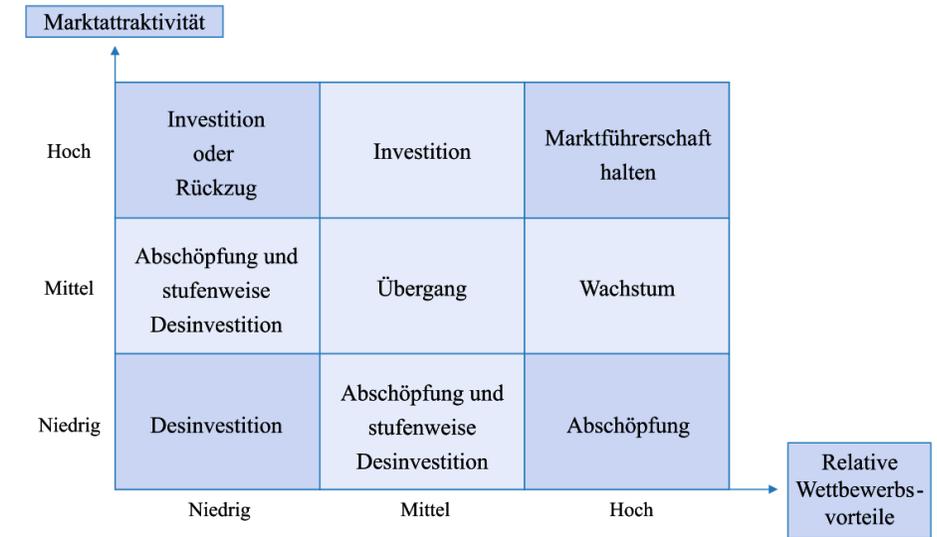


Schaubild 3-9: Normstrategien des Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolios

Quelle: Bruhn, M. (2019): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Auflage, S.76



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio – Was sind die Vor- und Nachteile?

<u>Kriterien: Wettbewerbsvorteil</u>	Gewichtung	Bauschuttentsorgung		Gefahrgutentsorgung		Grünabfallentsorgung	
		Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert
relativer Marktanteil	4%	5	0,2	5	0,2	3	0,12
Entwicklung des relativen Marktanteils	4%	6	0,24	5	0,2	2	0,08
Image des Unternehmens	8%	5	0,4	5	0,4	3	0,24
Preiswürdigkeit	8%	6	0,48	6	0,48	4	0,32
Umsatzrentabilität	4%	5	0,2	5	0,2	3	0,12
Kapitalumschlag	4%	5	0,2	3	0,12	5	0,2
Cash-flow	4%	3	0,12	2	0,08	4	0,16
Preis-/Kostenentwicklung	4%	4	0,16	5	0,2	3	0,12
Prozesswirtschaftlichkeit	20%	4	0,8	5	1	2	0,4
Innovationen	20%	4	0,8	5	1	3	0,6
Professionalität der Mitarbeiter	12%	4	0,48	6	0,72	4	0,48
Qualität des Führungssystems	8%	5	0,4	5	0,4	5	0,4
		Σ	4,48	Σ	5	Σ	3,24

Bewertungsskala:

0 = niedrig/schwach bis 6 = hoch/stark



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio –
Was sind die Vor- und Nachteile?

<u>Kriterien: Marktattraktivität</u>	Gewichtung	Bauschuttentsorgung		Gefahrgutentsorgung		Grünabfallentsorgung	
		Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert
Anzahl der Anbieter	4%	4	0,16	2	0,08	2	0,08
Branchenrentabilität	12%	5	0,6	2	0,24	3	0,36
Kapitalumschlag	4%	4	0,16	1	0,04	5	0,2
Cash-Flow	12%	5	0,6	1	0,12	4	0,48
Eintrittsbarrieren für Wettbewerber	8%	4	0,32	2	0,16	1	0,08
Wachstum	28%	5	1,4	1	0,28	2	0,56
Größe	12%	4	0,48	1	0,12	5	0,6
Gesetzgebung	8%	3	0,24	2	0,16	4	0,32
öffentliche Einstellung	4%	4	0,16	1	0,04	5	0,2
Konjunkturabhängigkeit	8%	5	0,4	2	0,16	5	0,4
		Σ	4,52	Σ	1,4	Σ	3,28

Bewertungsskala:

0 = niedrig/schwach bis 6 = hoch/stark

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

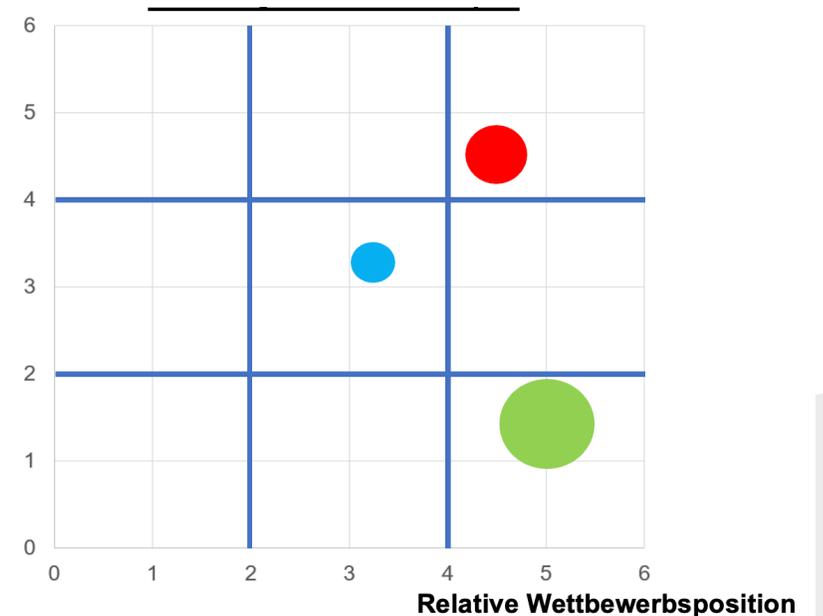
Das McKinsey-Portfolio –
Was sind die Vor- und Nachteile?

Entsorgungsbetriebe Lübeck



	Wettbewerbsvorteil	Marktattraktivität
Bauschuttentsorgung	4,48	4,52
Gefahrgutentsorgung	5	1,4
Grünabfallentsorgung	3,24	3,28

Marktattraktivität



Bewertungsskala:

0 = niedrig/schwach bis 6 = hoch/stark

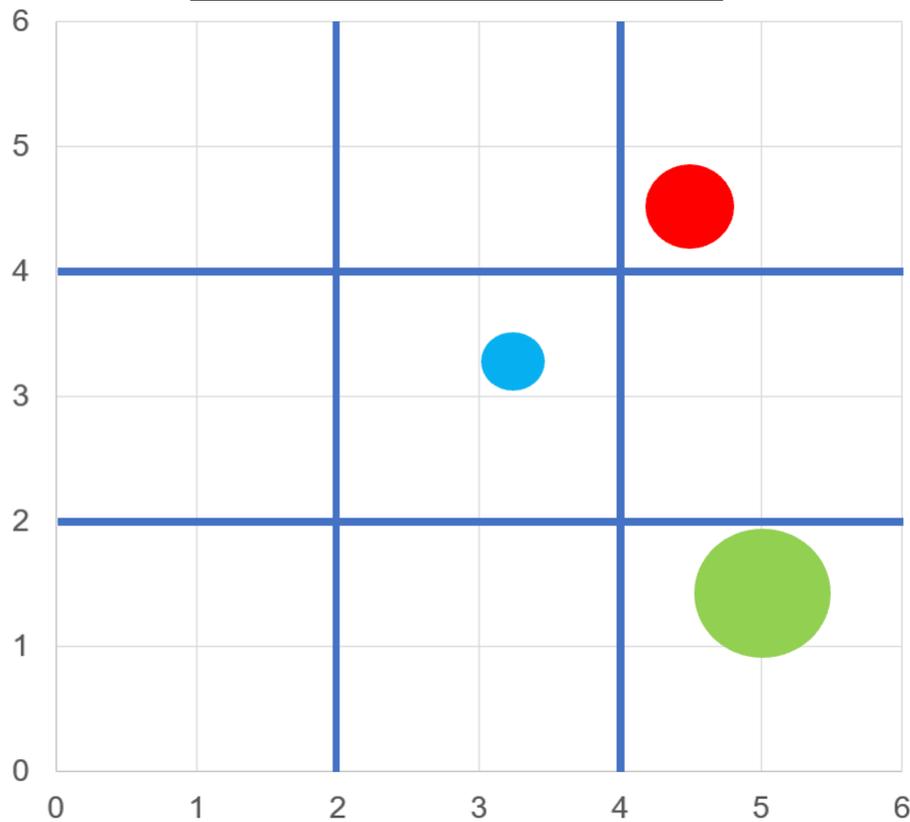
Quelle: in Anlehnung an Lübker, A. (2021): Skript Strategisches Marketing an der Dualen Hochschule Schleswig-Holstein (DHS)



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio –
Was sind die Vor- und Nachteile?

Marktattraktivität



Relative Wettbewerbsposition

Quelle: in Anlehnung an Lübker, A. (2021): Skript Strategisches Marketing an der Dualen Hochschule Schleswig-Holstein (DHS)

Marketinganalyse Agenda



1.1 Analyse des relevanten Markts (Wiederholung)



Externe Umweltanalyse (PESTEL)



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

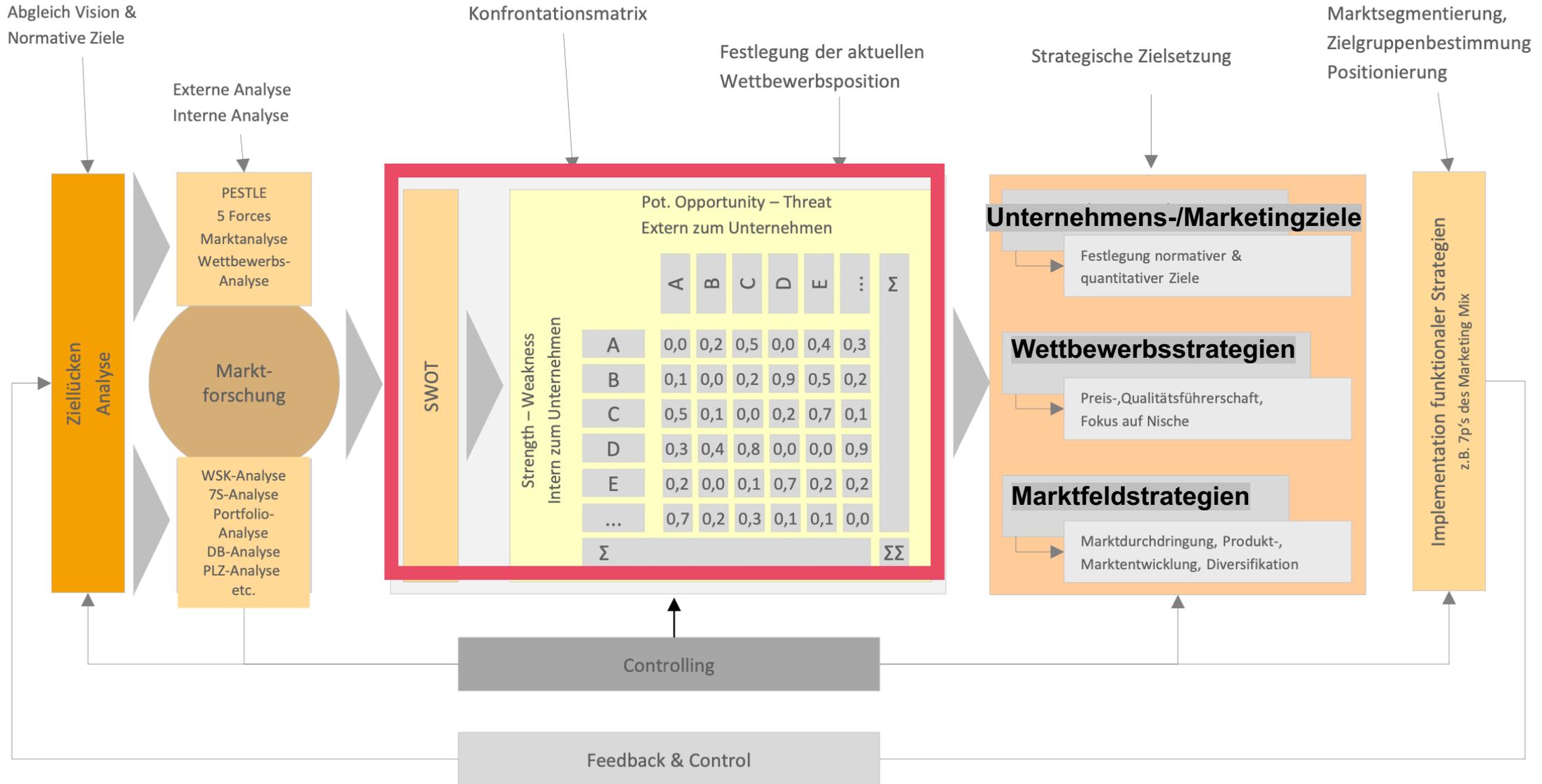


Lebenszyklus- & Portfolioanalyse (BCG, McKinsey) sowie Wertschöpfungskettenanalyse



SWOT/TOWS Analyse

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>

1.5 SWOT Analyse dargestellt am Beispiel eines Automobilherstellers

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">■ Zunehmendes Interesse von Autokäufern an leistungsfähigen Elektrofahrzeugen mit hoher Reichweite und leichten Batterien zu vertretbaren Preisen■ Hybridtechnologien (z. B. Wasserstoff- und Elektromotor) zur Kombination von geringen Abgaswerten bei gleichzeitig hoher Leistung■ Zunehmendes Interesse an erweiterten Mobilitätsdienstleistungen (Carsharing-Aktivitäten)■ Zunehmende Nachfrage von Fahrzeugen im mittleren und oberen Preissegment■ Wachstumsmarkt für Automobile in China	<ul style="list-style-type: none">■ Zunehmende Verbraucherreaktanz gegenüber Fahrzeugen mit Diesel- und Verbrennungsmotoren■ Geschwindigkeitsbeschränkungen und drohende Fahrverbote für Innenstädte■ Treibstoffverknappung und steigende Benzinpreise■ Entwicklung von neuen Fahrzeuggenerationen durch branchenfremde Konkurrenten■ Zunehmende Akzeptanz von öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Sharing-Alternativen

Quelle: Meffert et al. (2019): Marketing – Grundlagen markorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente. –Praxisbeispiele, 13. Auflage, S. 272.

1.5 SWOT Analyse

TOWS-Analyse zur Strategieableitung

Unternehmensexterne Faktoren Unternehmens- interne Faktoren	Chancen - Preisbereitschaften im Mittelklasse- und Oberklassesegment	Risiken - Rückgang des Absatzes von PKWs mit Verbrennungsmotoren
Stärken - Marktführer im Mittelklassesegment - hohe Rendite	① ■ starke Marktführerschaft im Mittelklassesegment zur Abschöpfung der Preisbereitschaft nutzen	② ■ hohe Renditen zur Entwicklung alternativer Antriebe nutzen (Elektroantrieb, Brennstoffzelle)
Schwächen - Entwicklungsstand Elektromotoren - schwache Position im Oberklassesegment - keine Marktpräsenz in China	③ ■ Upgrading des Produkt- programms in die Ober- klasse zur Partizipation an der höheren Preis- bereitschaft	④ ■ Abbau des Entwicklungs- rückstandes bei Elektro- antrieben und Markteintritts- strategie für China

2. Marketingstrategie (oder: “Wo wollen wir hin?” & „Wie kommen wir dahin?“)



Marketingstrategie Agenda



2.1 Marketingziele



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



2. Marketingstrategie (1. Teil) Zentrale Fragestellungen

- Welche unterschiedlichen Arten von Zielen im Unternehmen gibt es?
- Warum ist die Formulierung von Zielen wichtig für die Marketingplanung?
- Welche unterschiedlichen Marketingziele gibt es und wie operationalisiert man diese (SMART)?
- Was gibt es für verschiedene Arten von Marketingstrategien?
- Was sind Marktfeldstrategien nach Ansoff und wie werden diese eingesetzt?
- Was sind Marktstimulierungsstrategien nach Becker und wie werden diese eingesetzt?

Marketingstrategie Agenda



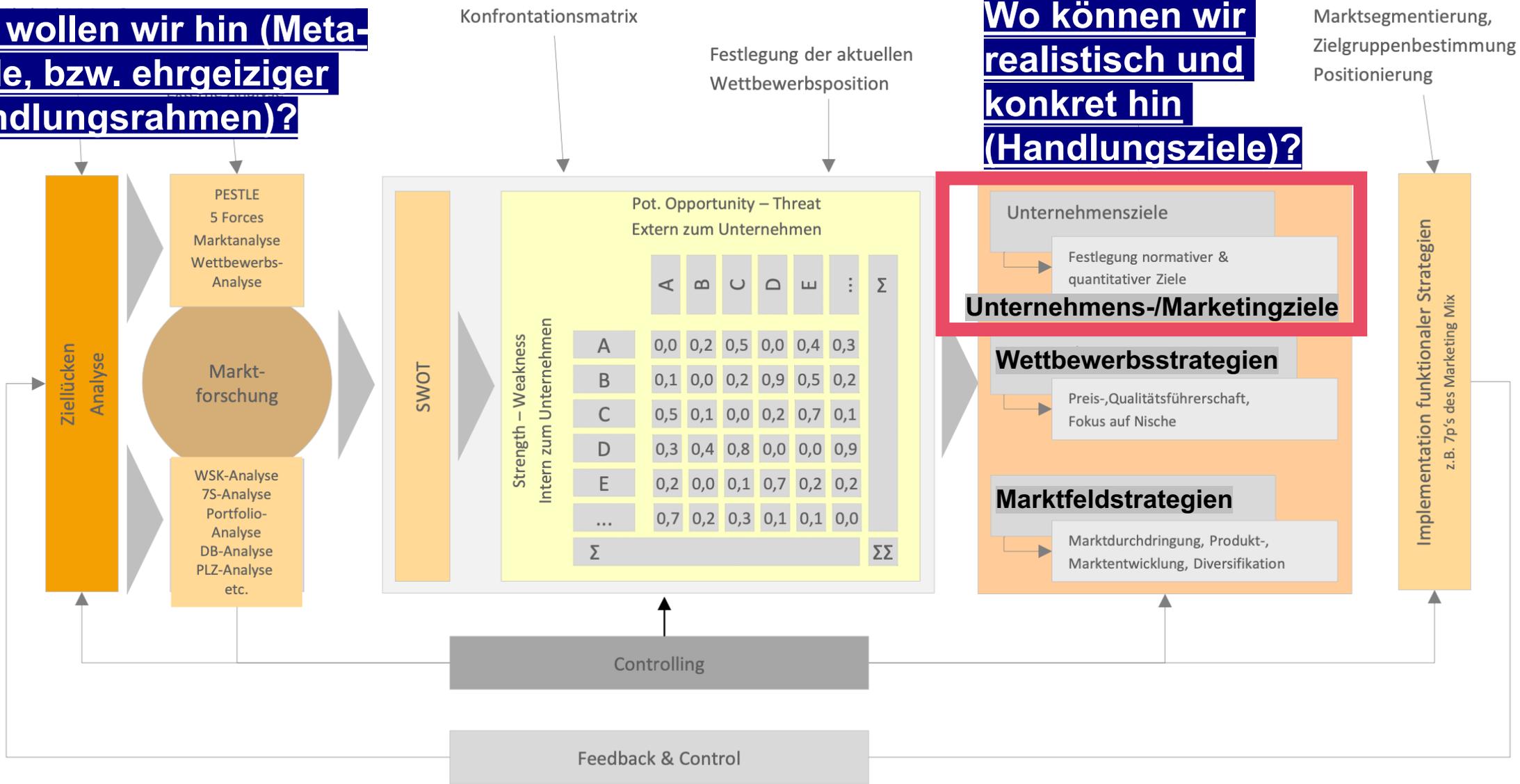
2.1 Marketingziele (oder auch “Wo wollen wir hin?”)



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

Wo wollen wir hin (Meta-Ziele, bzw. ehrgeiziger Handlungsrahmen)?

Wo können wir realistisch und konkret hin (Handlungsziele)?



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

2.1 Marketingziele

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

„Mit der Analyse der strategischen Ausgangsposition ist die Grundlage für die Festlegung der Marketingziele und die Auswahl einer Marketingstrategie geschaffen worden.“

Die Formulierung eines klaren, langfristig ausgerichteten Zielsystems ist wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie. Ohne eine zielorientierte Ausrichtung droht die Unternehmens- und Marketingplanung zu einer reaktiven Anpassung an Umweltveränderungen mit der Gefahr eines „Muddling Through“ zu degenerieren (...)

„Unternehmensziele („Wunschorte“) stellen ganz allgemein Orientierungs- bzw. Richtgrößen für unternehmerisches Handeln dar („Wo wollen wir hin?“). Sie sind konkrete Aussagen über angestrebte Zustände bzw. Ergebnisse, die aufgrund von unternehmerischen Maßnahmen erreicht werden sollen.“

Quellen: Raffee (1984), zitiert nach Meffert (2013): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 8. Auflage, S.67 sowie Becker, J. (2019): Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, 11. Auflage, S. 14

2.1 Marketingziele



Beispiel:

„Ein Anbieter von Tiernahrung strebt innerhalb des nächsten Geschäftsjahres eine Erhöhung seines Marktanteils auf dem Markt für Hunde-Trockenfutter um 2,5 Prozent an.

Zur Erreichung dieses Vorhabens plant er, kleinere Anbieter vom Markt zu verdrängen. Zudem entwickelt er ein neues Spezialpulver mit Vitaminen und Mineralstoffen, das dem Wasser beigegeben wird.

Die konkrete Umsetzung dieser strategischen Planung soll durch extrem niedrige Abgabepreise an den Handel, durch die Entwicklung der neuen Sorte, durch einen flächendeckenden Vertrieb in ganz Deutschland und durch aggressive Verkaufsförderungsmaßnahmen in umsatzstarken Einkaufsstätten erfolgen.“

**„Marketingziele“ oder „Wunschort“ –
Wo wollen wir hin?**

**„Marketingstrategie“
„Route“ – Wie kommen wir dahin?**

**„Marketingmix“
„Beförderungsmittel“ - Was müssen wir
dafür einsetzen?(2. Semester)**



2.1 Marketingziele



2.1 Marketingziele

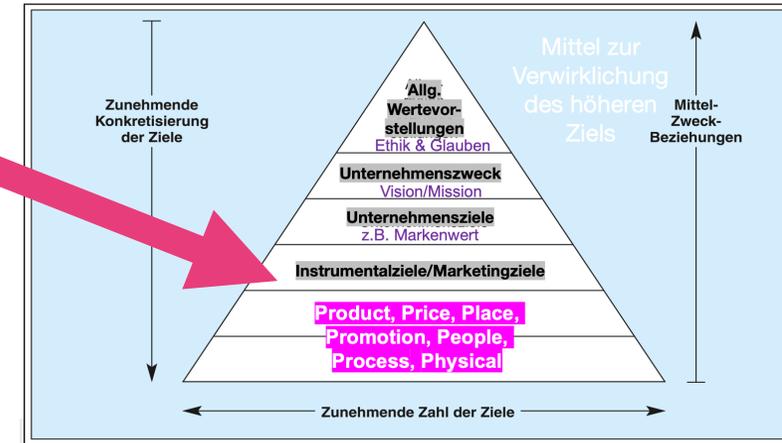
Wichtige Anspruchsgruppen und ihre Interessen (Ziele)

- Mitarbeiter/innen: bspw. faire Bezahlung, kollegialer Umgang, sicherer Arbeitsplatz
- Kunden/innen: bspw. qualitative Produkte, die die Bedürfnisse der Zielgruppe überlegen befriedigen
- Eigentümer/innen / Aktionäre/innen: bspw. Steigerung des Unternehmenswertes, Rendite für investiertes Kapital, Ausschüttung hoher Dividenden
- Wettbewerber: bspw. fairer Wettbewerb, kein Kartell oder feindliche Übernahmen
- Lieferanten: bspw. gemeinsame Weiterentwicklung der Supply Chain Aktivitäten
- Öffentlichkeit: bspw. CSR Maßnahmen und Lieferantenkontrollen, Gründung von Stiftungen, transparenter Einsatz von KI, VerbraucherInnenschutz

2.1 Marketingziele

Instrumentalziele =

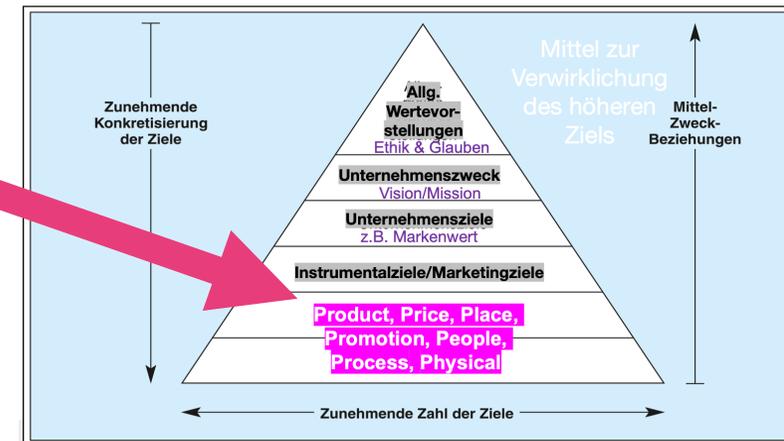
- Beziehen sich auf die Anwendung und Ausgestaltung des Marketing-Mix bzw. dessen Weiterentwicklung 7Ps.
- Ist primär ein operatives Thema, dessen Leitmotive und Ansätze jedoch aus dem strategischen Marketing kommen (s. Vision/Mission)



2.1 Marketingziele

Instrumentalziele =

Bspw. Opel: Die Mission / der Unternehmenszweck bezieht sich auf die Produktion von Autos und Mobilität, die sich jeder leisten kann. In den Aktionsfeldzielen/Instrumenten ist Opel bspw. beim Preis immer etwas günstiger als der Wettbewerb.



OPEL ZAFIRA LIFE (2019): MOTOR & ...
ZAFIRA LIFE STARTET BEI 34.660 EURO

Was kostet der neue VW T6?

Die ersten **VW T6** Facelift-Modelle rollen im Herbst 2019 zu den Händlern. Die Preise starten beim Transporter bei 27.311 Euro, den Multivan gibt es ab 36.890 Euro. 22.08.2019



2.1 Marketingziele

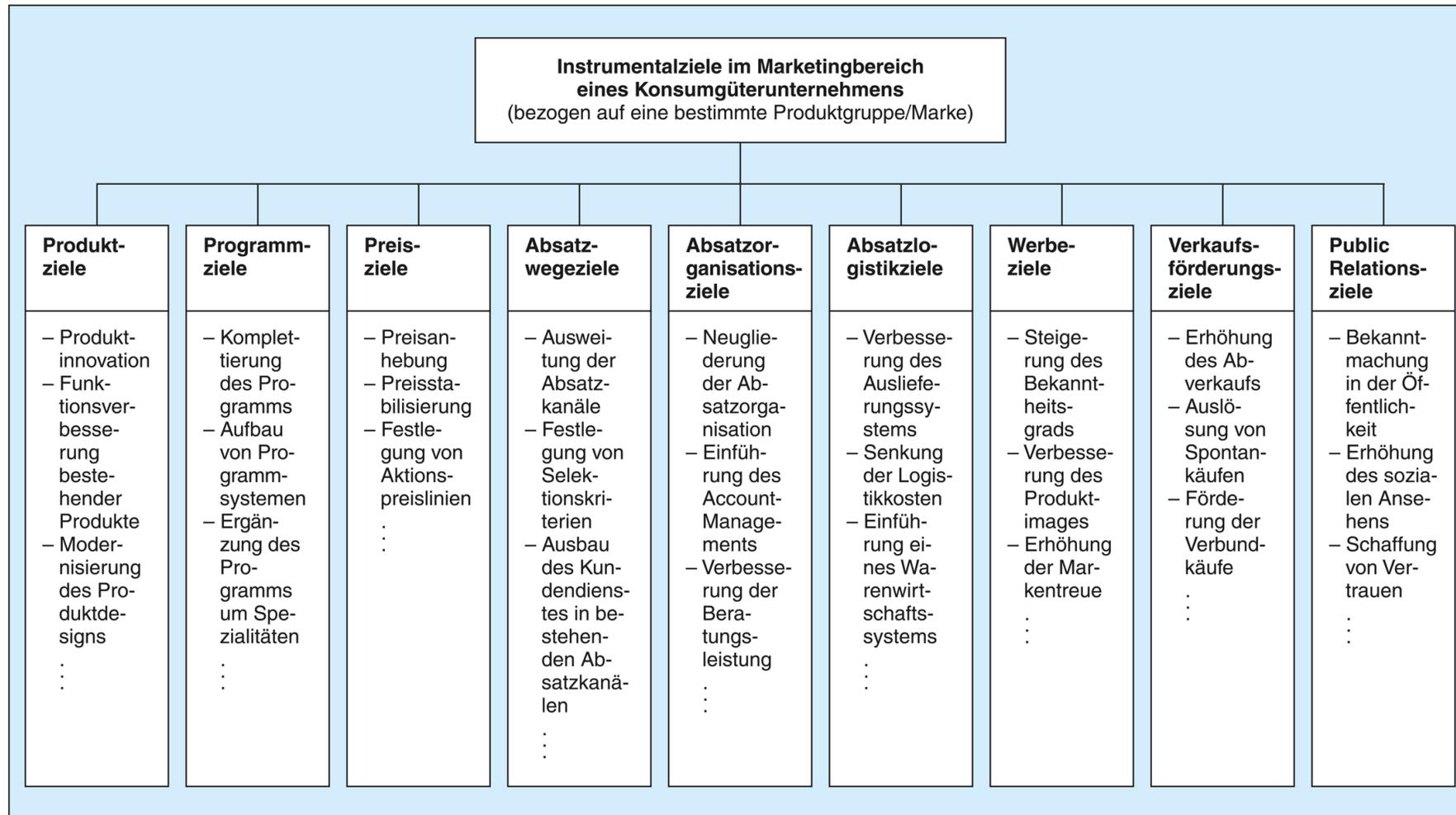
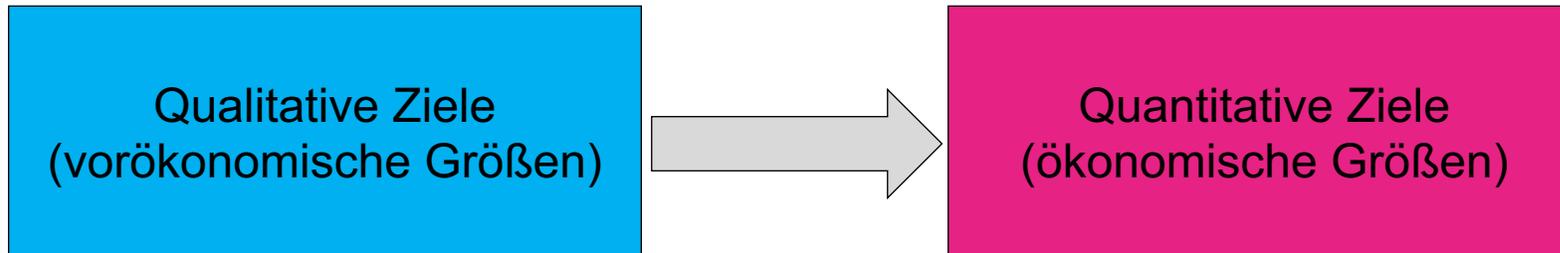


Abb. 34: Beispielhaftes System von Instrumentalzielen (Zielinhalte ohne nähere Operationalisierung hinsichtlich Zielausmaß und -periode)

2.1 Marketingziele

Qualitative Marketingziele beeinflussen quantitative Ziele, insbesondere höherer Ebenen:



U.a.:

- Einstellung / Image
- Wiedererkennung
- Bekanntheit
(Awareness/Recall)
- Zufriedenheit
- Loyalität (Retention Rate)
- Website Traffic
- Search Engine Rankings

U.a.:

- Absätze
- Umsätze
- Rohertrag
- Rendite
- Marktanteil
- Deckungsbeitrag

2.1 Marketingziele

Ökologische und soziale Marketingziele

U.a.:

- Vermeidung und Verringerung von negativen Auswirkungen durch Produktherstellung, -nutzung und –entsorgung auf die Umwelt
- Erhöhung von Recyclingquoten
- Einsparungsziele von nicht erneuerbaren Rohstoffen/Energien
- Versorgung armer KonsumentInnen in BOP-Märkten (Bottom-of-the-Pyramide)



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.

2.1 Marketingziele

Beispiel Netflix: Im Zuge des Europa-Launches von Netflix im Jahre 2015 wurden folgende operationalisierbare Marketingziele formuliert:

- Distribution unseres Services wird etabliert in folgenden Ländern bis Ende 2015: Frankreich, Deutschland, Österreich, Belgien inklusive länderspezifischen Websites bis zum 20. Dezember 2015
- Akquirierung von 500,000 neuen Streaming Kunden für jeden der Märkte bis März 2016
- Erreichung einer Customer Retention Rate von 95% pro Monat (Loyalität)
- Erreichung eines monatlichen Content-Mindestkonsums von 5 Stunden, vorzugsweise aber bis zu 15 Stunden (Loyalität)
- Ab 2017 Erhöhung der Suchen nach Comedy-Titeln um 155% nach Kampagnen Launch



Marketingstrategie Agenda



2.1 Marketingziele



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

Abgleich Vision & Normative Ziele

Externe Analyse
Interne Analyse

Konfrontationsmatrix

Festlegung der aktuellen
Wettbewerbsposition

Strategische Zielsetzung

Marktsegmentierung,
Zielgruppenbestimmung
Positionierung

Ziellücken
Analyse

Markt-
forschung

SWOT

Unternehmens-/Marketingziele

Wettbewerbsstrategien

Marktfeldstrategien

Implementation funktionaler Strategien
z.B. 7p's des Marketing Mix

Controlling

Feedback & Control

Pot. Opportunity – Threat
Extern zum Unternehmen

	A	B	C	D	E	...	Σ
Strength – Weakness Intern zum Unternehmen	A	0,0	0,2	0,5	0,0	0,4	0,3
B	0,1	0,0	0,2	0,9	0,5	0,2	
C	0,5	0,1	0,0	0,2	0,7	0,1	
D	0,3	0,4	0,8	0,0	0,0	0,9	
E	0,2	0,0	0,1	0,7	0,2	0,2	
...	0,7	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0	
Σ							ΣΣ

Festlegung normativer & quantitativer Ziele

Preis-, Qualitätsführerschaft,
Fokus auf Nische

Marktdurchdringung, Produkt-,
Marktentwicklung, Diversifikation

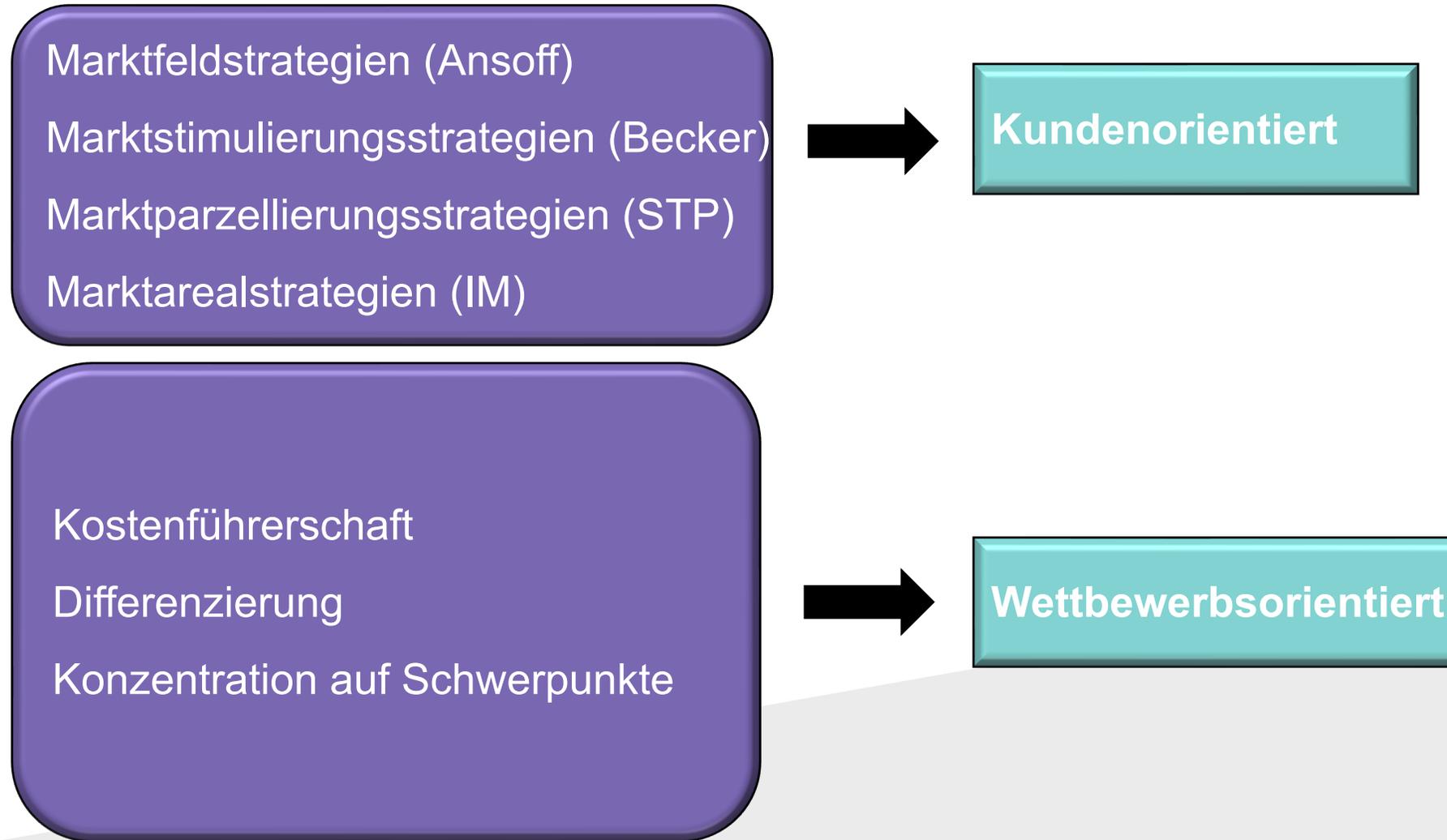
Quelle: eigene Darstellung Prof. Stephan in Anlehnung an verschiedene Quellen

2.2 Marketingstrategien

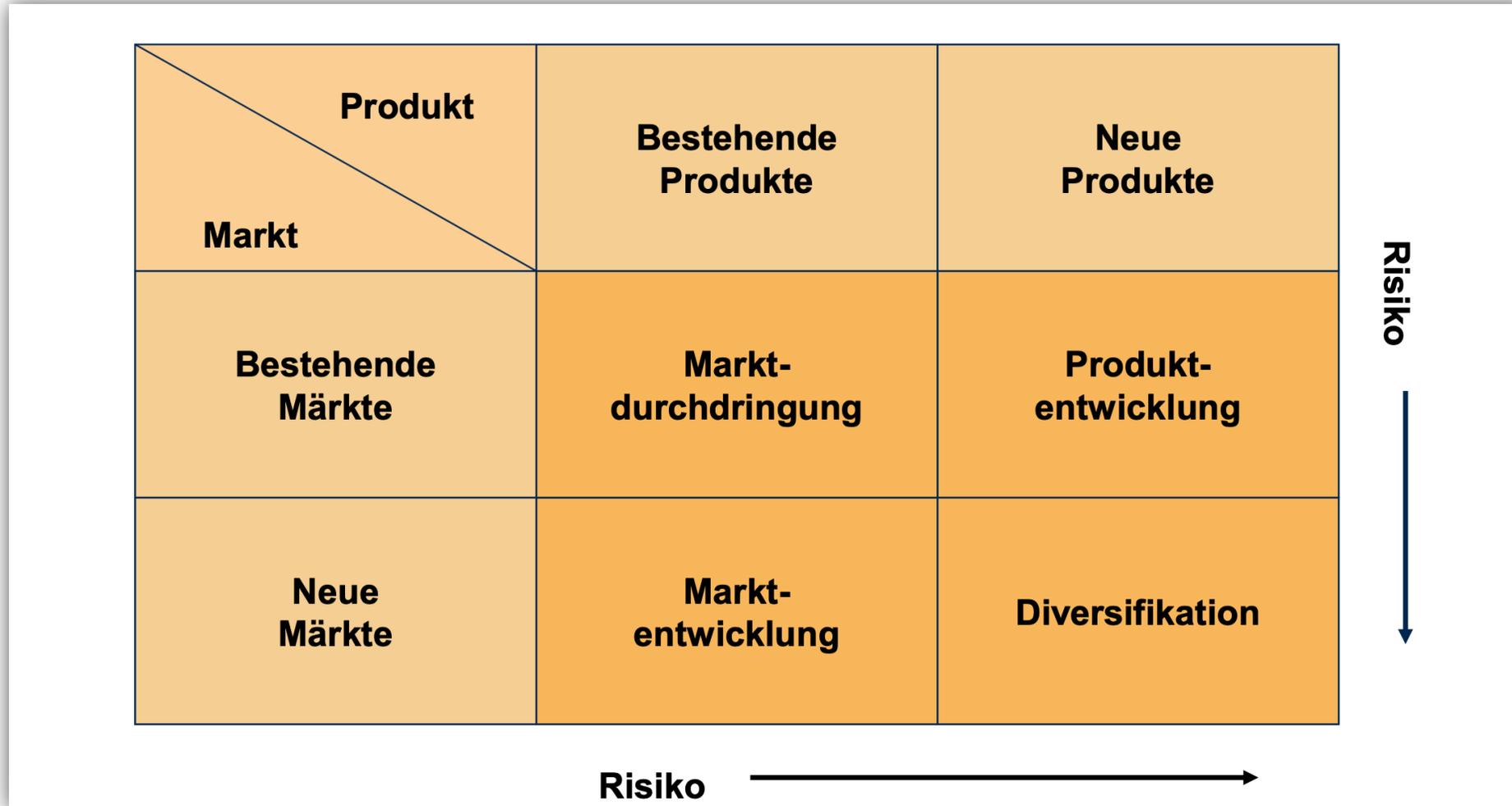
„Marketingstrategien legen den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route fest, um sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden“

- Mittel- bis langfristig formuliert
- Bindeglied zwischen den Zielen und operativen Maßnahmen

2.2 Marketingstrategien



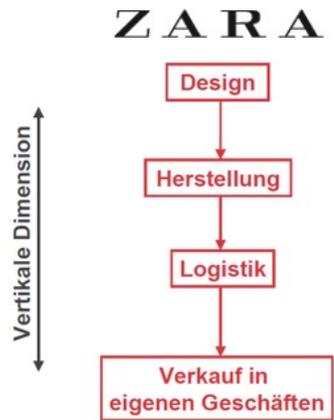
2.2 Marketingstrategien Marktfeldstrategien nach Ansoff (Produkt-Markt Matrix)



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

2.2 Marketingstrategien

Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Mögliche strategische Positionen hinsichtlich Preis und Qualität

Dimension Preis \ Dimension Qualität		Dimension Preis		
		niedrig	mittel	hoch
hoch		Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenz- strategie
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

2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Präferenzstrategien:

- Starke Marke
- Überdurchschnittliche Produktqualität
- Üblicherweise Direktvertrieb
- Persönlicher Verkauf
- Hoher Preis
- Serviceleistungen (Value-Added)
- Vorteil: Kundenbindung

Dimension Qualität \ Dimension Preis	Dimension Preis		
	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



2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Preis-Mengen-Strategien:

- Zielgruppe: reine Preiskäufer, „Schnäppchenjäger“
- Oft standardisierte Produkte (z.B. Ryanair)
- Keine oder schwache Kommunikation
- Kein persönlicher Verkauf
- Vorteil: geringer Mitteleinsatz
- Kritik: zunehmend sehen wir ein Trading-Up zu mehr Qualität (Nicht reine Preis-Mengen Strategie)

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 Präferenzstrategie
niedrig*	C. Reine Preis-Mengen-Strategie	Raubbau(preis)politik	

* i. S. v. (Mindest-)Standardqualität



Marketingstrategie Agenda

Woche 4



2.1 Marketingziele (“Wo wollen wir hin?”)



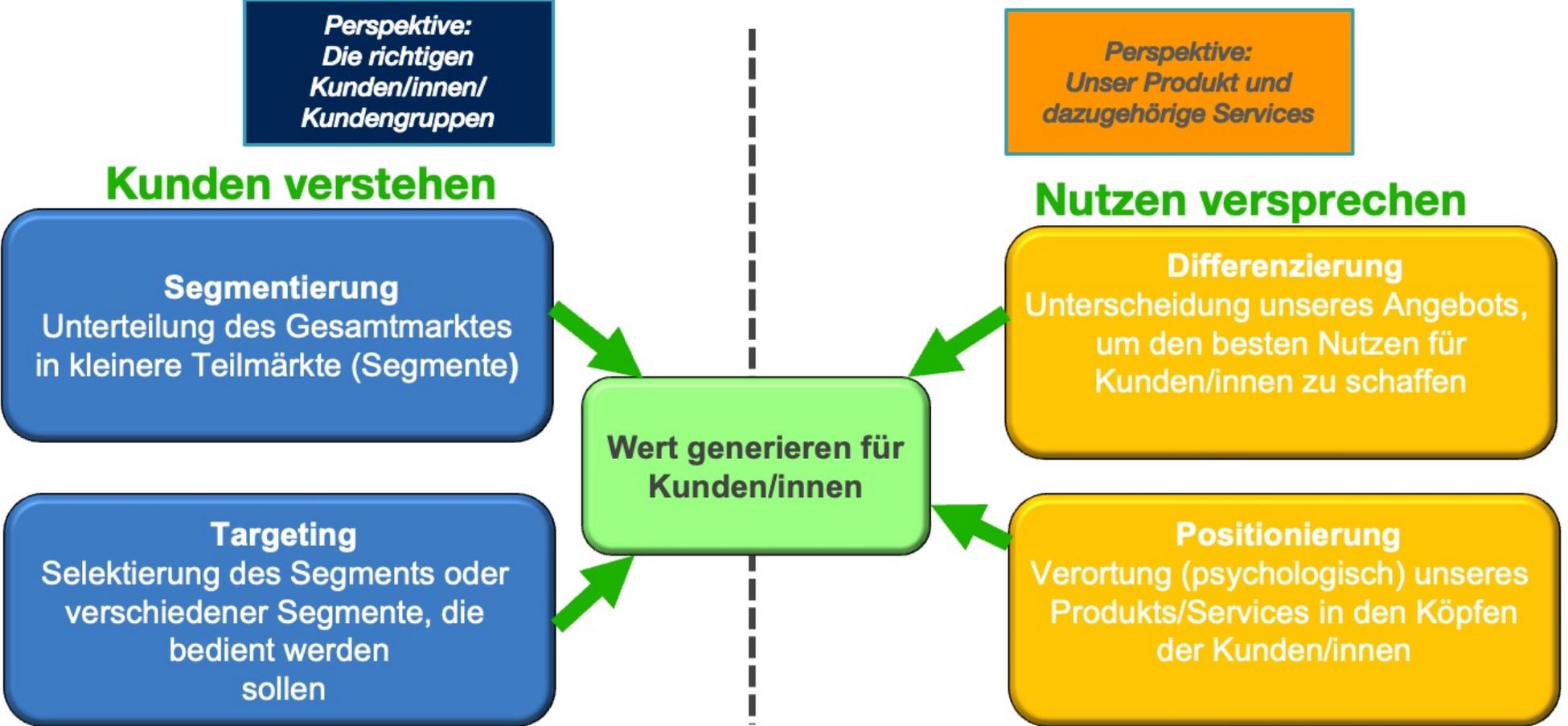
2.2 Marketingstrategien (“Wie kommen wir dort hin?”)
(Marktfeld-, Marktstimulierungs-, S-T-P-, Marktareal-, &
Wettbewerbsstrategien)



2.2 Marketingstrategien (2. Teil) Zentrale Fragestellungen

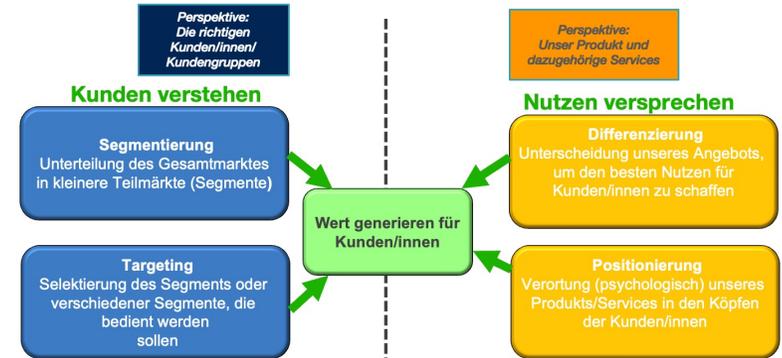
- Was bedeutet es wenn man eine S-T-P Strategie einsetzt?
- Was ist unter dem Begriff Marktbearbeitung (Segmentierung) zu verstehen?
- Welche entscheidenden Variablen/Kriterien gibt es zur Segmentierung von B2C und B2B Märkten?
- Was bedeutet das Wort Zielmarktbestimmung (Targeting) und welche unterschiedlichen Formen gibt es?
- Was heißt Positionierung und wie kann eine Marke positioniert werden im relevanten Markt?
- Was sind mögliche Differenzierungsstrategien vom Wettbewerb nach Porter
- Wie sieht eine grobe Internationale Marketingstrategie/-planung aus?

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



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)

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

Strategien 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

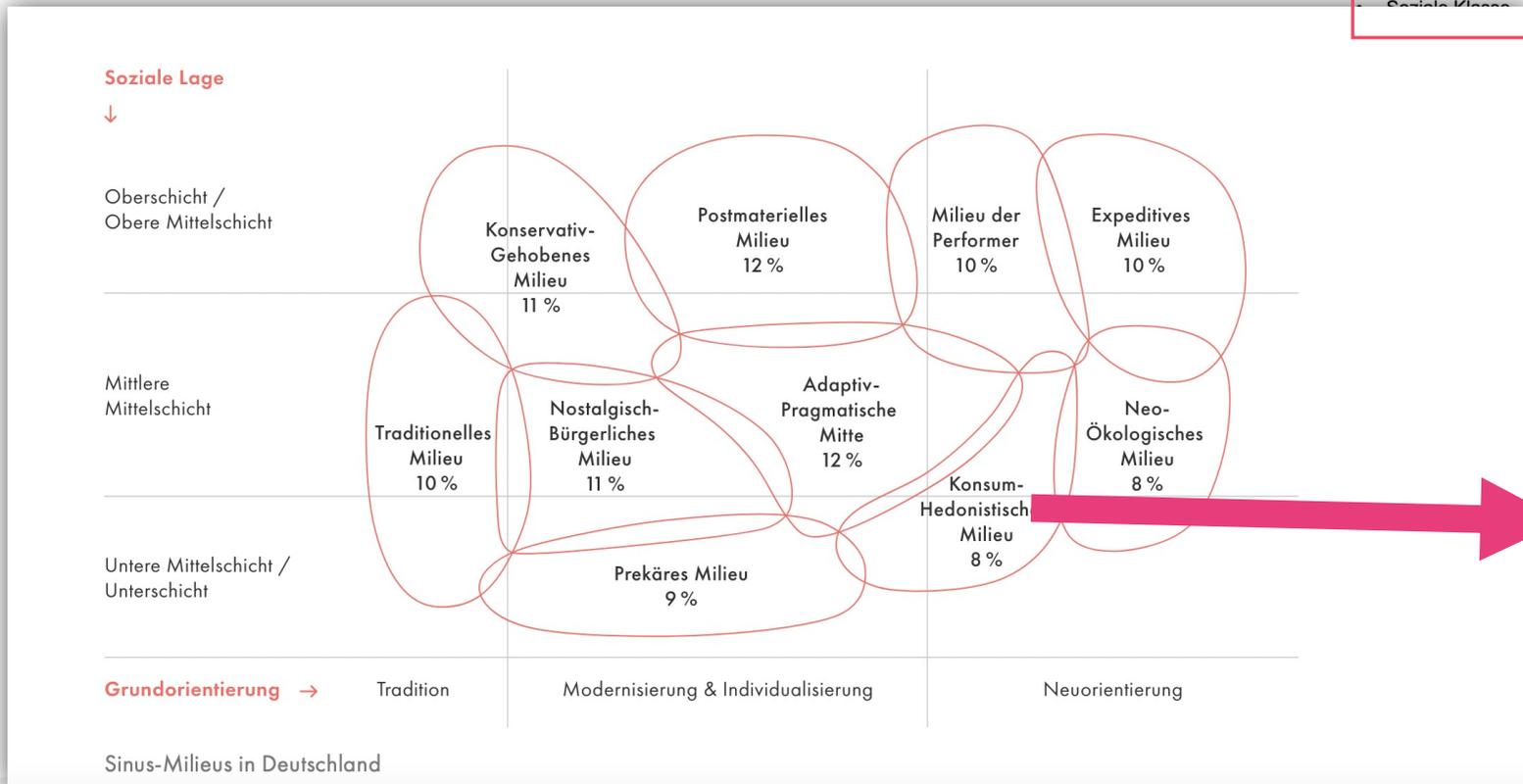
Erreichbarkeit

Differenzierbarkeit

Messbarkeit

Stabilität über längeren Zeitraum

Wirtschaftlichkeit



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

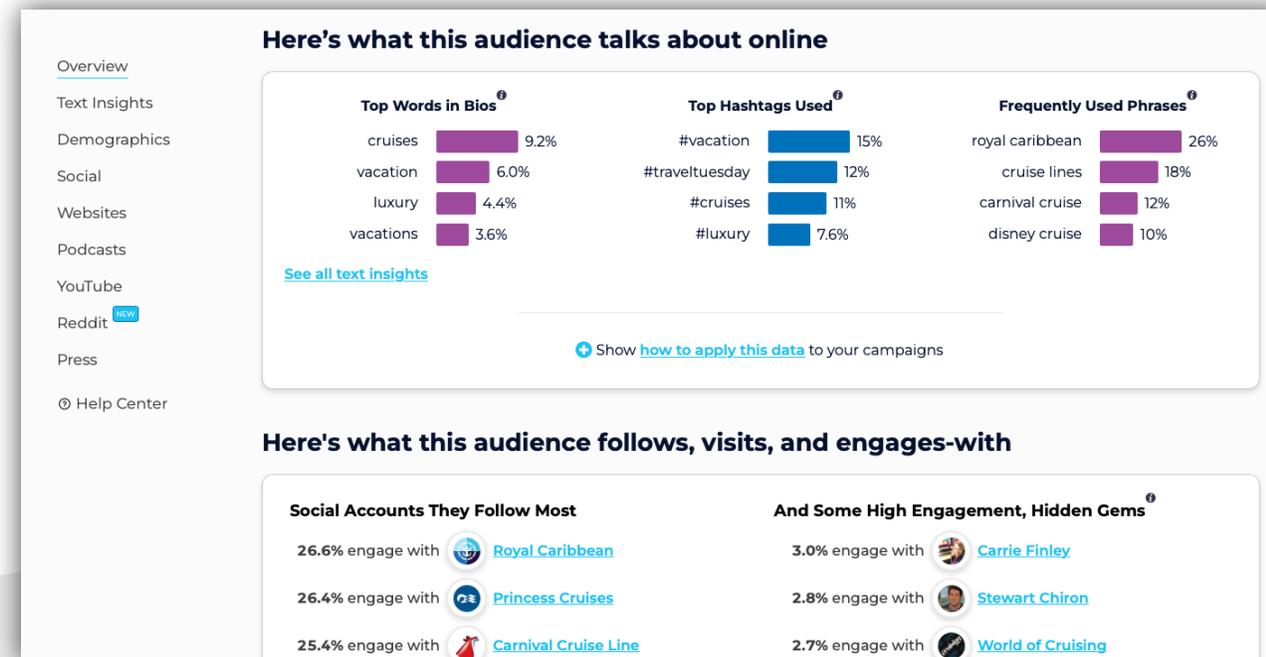


2.2 Marketingstrategien

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

Identifikation von Datenquellen für Segmentierung:

- First-Party Daten (z.B. Teil des eigenen CRM Systems – alles das was bisher gesammelt wurde bzgl. bestehender Geschäftsbeziehungen)
- Second-Party Daten (z.B. über Google Analytics, LinkedIn Analytics, **Sparktoro**, etc.)
- Third-Party Daten (z.B. Ipsos, Nielsen, GfK)
- Primärdaten (z.B. Online Befragungen, Netnographien, Beobachtungen, etc.)



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 Kundendynamiken 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	
Consumer Segments'	Slam-on-the-Brakes	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
	Pained-but-Patient	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	
	Comfortably Well-Off	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	
	Live-for-Today	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

Aus aktuellem Anlass:

Dynamische Segmentierung am Beispiel eines wirtschaftlichen Abschwungs

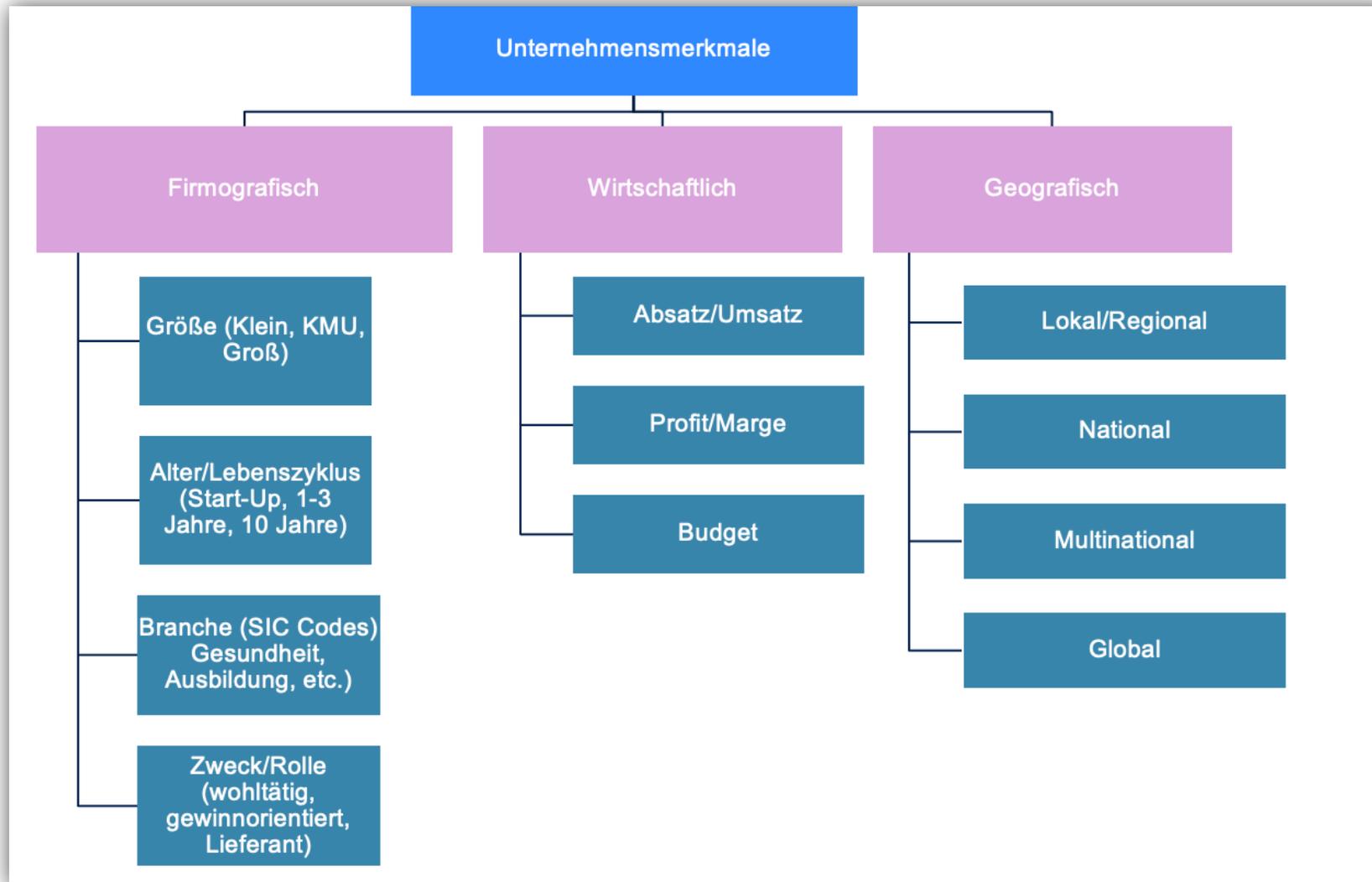
Quelle: Quelch, R. & Jocz, E. (2009): How to Market in a downturn, in: Harvard Business Review (Online).

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



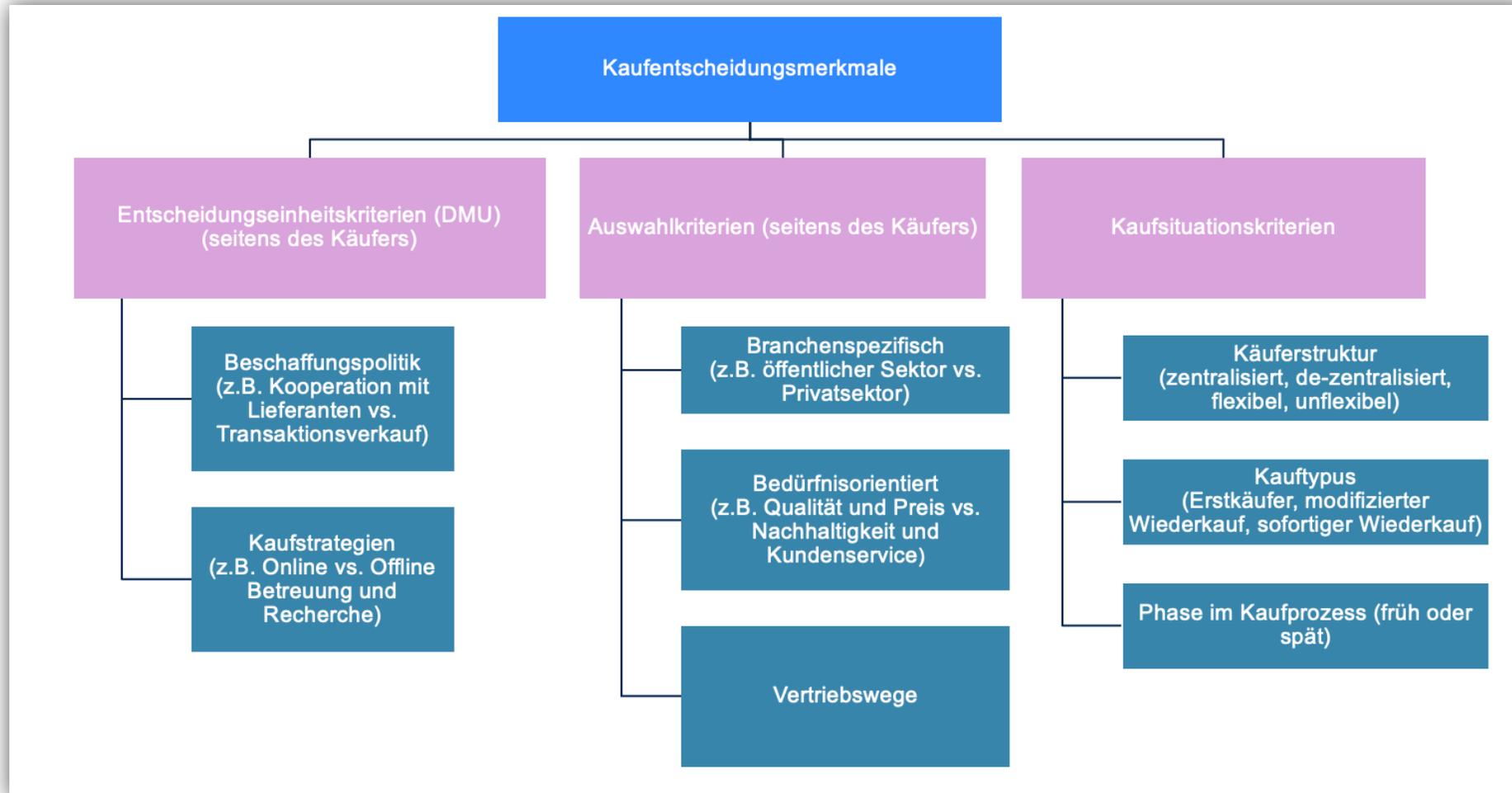
Quelle: Quelch, R. & Jocz, E. (2009): How to Market in a downturn, in: Harvard Business Review (Online).

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



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

Erstellung einer (B2B) Buyer Persona als idealtypischer Vertreter/in des identifizierten Segments



Steffen Friedrichs

Demografische Daten und berufliche Situation

Alter: 45 Jahre
Geschlecht: männlich

Steffen Friedrichs ist Einkaufsleiter bei einem mittelständischen Automobilzulieferer. Nach einer kaufmännischen Ausbildung hat er Wirtschaftsingenieurwesen studiert. Er steuert ein Team aus vier Einkäufern und berichtet direkt an die Geschäftsführung. Steffen Friedrichs hat Budgetverantwortung.

Ebene im Unternehmen
Mittleres Management

Aufgaben
Steffen Friedrichs ist für die Beschaffung aller Komponenten und Betriebsmittel zuständig, die das Unternehmen nicht selbst herstellen kann.

Wünsche und Sorgen

Die digitale Transformation des Unternehmens begleitet und gestaltet Steffen Friedrichs sehr aufmerksam, er schätzt die Chancen, die sich durch Technologie ergeben. Sorgen bereitet ihm die Veränderung des Automobilmarkts und die Abhängigkeit des Unternehmens vom Erfolg großer Hersteller.

Kommunikation

Herr Friedrichs ist während der üblichen Bürozeiten telefonisch und per Mail erreichbar. Auf Rückrufbitten reagiert er zügig, E-Mails beantwortet er innerhalb weniger Stunden. Er ist stets freundlich und verbindlich, sein Schriftverkehr bleibt förmlich. Persönliche Treffen meidet er, sie erscheinen ihm zu ineffizient.

Werte und Erwartungen

Steffen Friedrichs ist neugierig, ambitioniert und arbeitet zielstrebig und lösungsorientiert.

Er erwartet, dass Liefertermine penibel eingehalten und bei unerwarteten Auftragsspitzen auch kurzfristige Bestellungen erfüllt werden können.

Preissensibilität und Zahlverhalten

Steffen Friedrichs zeigt sich in Preisverhandlungen fair. Er ist bereit, für Qualität und Zuverlässigkeit einen höheren Preis zu zahlen. Forderungen begleicht er mit Ausnutzung des Skonto sofort.

Informationsverhalten

Herr Friedrichs hat ein Online-Abo des Handelsblatts, blättert regelmäßig durch Fachzeitschriften und tauscht sich per LinkedIn mit Geschäftspartnern und Branchenkollegen aus.

Steffen Friedrichs hat für seine Familie ein Eigenheim am Stadtrand finanziert. Er plant für die nächsten fünf Jahre keinen Jobwechsel und fühlt sich in seiner aktuellen Position sehr wohl.

Erstellung einer (B2C) Buyer Persona als idealtypischer Vertreter/in des identifizierten Segments



Lisa Müller

Demografische Daten und Lebenssituation

Alter: 19 Jahre
Geschlecht: weiblich

Lisa hat gerade ihr Abitur gemacht und wird in Kürze mit einem Sonderpädagogik-Studium beginnen. Sie lebt bei ihren Eltern in einem Einfamilienhaus in Saarbrücken-Dudweiler. Ihr Vater ist Bauunternehmer, die Mutter Zahnärztin. Die Eltern kommen für Lisas Lebensunterhalt inklusive der Kosten für Smartphone, Kleidung und Bücher auf. Ihren darüber hinaus gehenden persönlichen Bedarf, etwa zum Ausgehen und Reisen, finanziert sie mit Nachhilfestunden. Lisa fährt einen fünf Jahre alten VW up!, den ihre Eltern ihr geschenkt haben.

Sinus-Milieu
Liberal-Intellektuelle

Eigenschaften nach Limbic® -Map
Balance-Typ (Sicherheit, Familie, Verlässlichkeit, Offenheit, Geselligkeit, Tradition)

Hobbys und Freizeitverhalten

Lisa tanzt seit ihrer Kindheit Mitglied beim örtlichen Faschingsverein. Dort hat sie ihren Freund kennengelernt, mit dem sie bald zusammenziehen möchte.

Lisa gehört der katholischen Gemeinde ihres Heimatortes an, betreut eine Pfadfinder-Gruppe und begleitet jedes Jahr eine Sommerfreizeit. Außerdem strickt Lisa gern, dieses Hobby teilt sie mit ihrer Mutter.

Lebensmotto

"Willst du glücklich sein im Leben, trage bei zu anderer Leute Glück. Denn die Freude, die wir geben, kehrt ins eigene Herz zurück."

Wünsche und Bedürfnisse

Lisa ist legt Wert auf ein gepflegtes, natürlich wirkendes Äußeres. Sie bevorzugt unkomplizierte, zeitlose Frisuren. Aktuell trägt sie schulterlanges, glattes Haar in ihrer Naturfarbe. Sie lehnt chemische Haarbehandlungen ab, trägt keinen Nagellack, möchte aber Make up-Tipps erhalten.

Friseurbesuche plant sie in einem Abstand von zwei Monaten. Sie ist wenig experimentierfreudig, wünscht aber Pflegebehandlungen. Lisa ist nicht preissensibel.

Konsumverhalten

Lisa geht gern shoppen, sie fährt dazu nach Stuttgart, Frankfurt oder ins nahegelegene Frankreich. Bevorzugt kauft sie klassische, hochwertige Kleidung, die sie mit modischen Accessoires und selbst-gestrickten Schals selbst aufpeppt. Sie kauft gezielt, recherchiert in der Regel vorab und nimmt sich bei größeren Anschaffungen 5-7 Tage Zeit für eine Kaufentscheidung.

Medienverhalten

Lisa nutzt ihr iPhone, um mit ihrem Freund, ihren Eltern sowie ihrem großen Kreis an Bekannten im Gespräch zu bleiben. Außerdem liest sie damit täglich Mode-Blogs und verfolgt Instagram-Kanäle zu den Themen Fitness, Gesundheit und Mode.

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

Breites Targeting

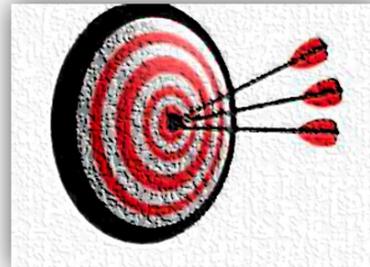
Enges Targeting



“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

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

★ American Girl®

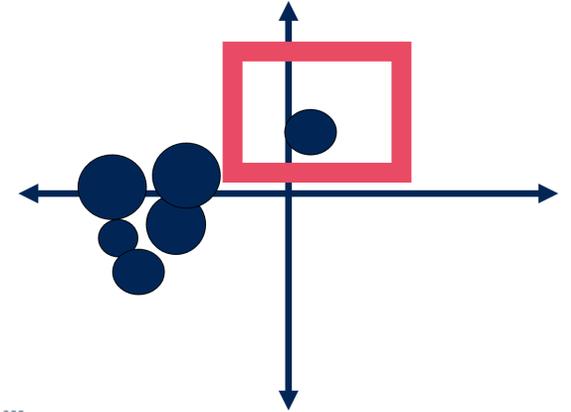


Quelle: American Girl Youtube Commercial (2017): Create your Own Experiences, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=3Yt7yFKCI0k>
(letzter Abruf 23.09.2022)

2.2 Marketingstrategien

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

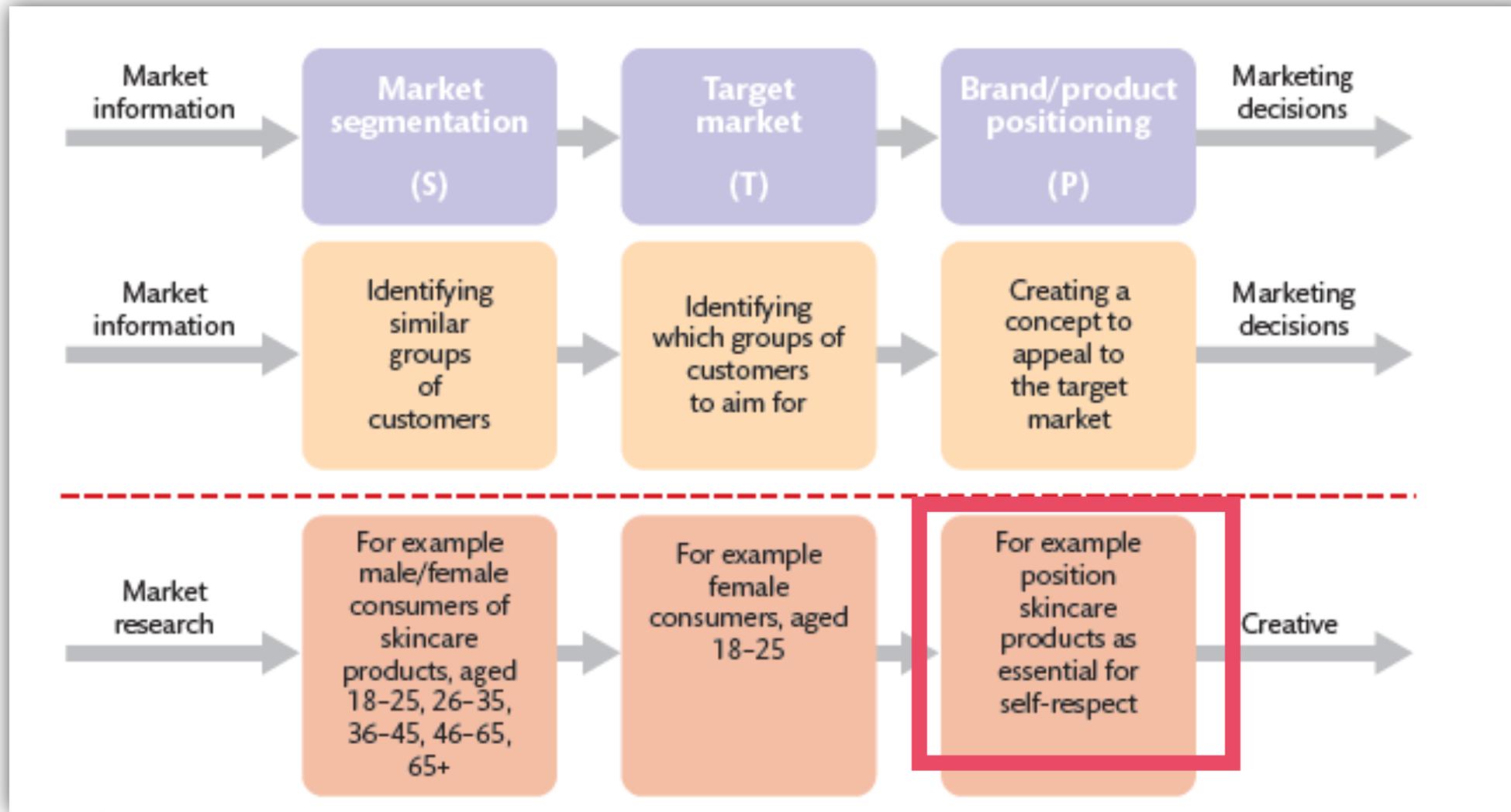
relation of from
point of view.
Definition | def
signification of
essential to the
ation



„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.”

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



Quelle: Baines, P, Fill, C. & Rosengren, S. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.214

Positionierung relativ zu Wettbewerbern im Markt basierend auf zwei Kriterien mit Hilfe der Wahrnehmungslandkarte (Perceptual Map)

- Beispiel: Lanson Champagner
- Positionierung basierend auf Produktkriterien Fruchttyp (Frische Früchte/Trockenfrüchte) & Geschmackstyp (mild/würzig)
- Wahl der Kriterien in Abhängigkeit der gewählten Zielgruppe und welche Attribute diese favorisiert/wahrnimmt
- Kriterien können funktional (z.B. glänzendes Haar) oder symbolisch (z.B. Prestige – hoch/niedrig) sein
- Kriterien basieren auch auf Wettbewerbsvorteilen (Differenzierung)

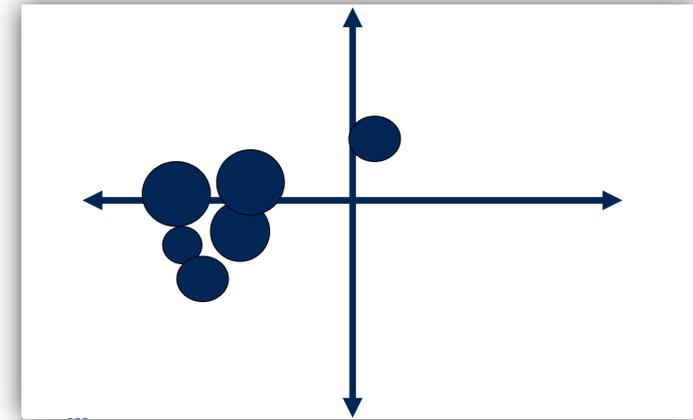


Quelle: Baines, P, Fill, C. & Rosengren, S. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.214

2.2 Marketingstrategien

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

Positionierungsbasis	Exemplarische Kriterien/Variablen
Preis/Qualität	Value for Money, Status, Prestige, Erschwinglichkeit
Emotionen	Liebe, Freude, Angst, Selbstvertrauen
Werte	Nachhaltigkeit (Hoch/Niedrig), Artenschutz, Regionale Produktion vs. Massenfertigung, Biologische Inhaltsstoffe, Grüner Antrieb (Hoch/Niedrig)
Service	Herausragender Service/Minimum Service, Freundlich/Unfreundlich, Aufmerksamkeit (Hoch/Niedrig)
Zuverlässigkeit	Sicher/Unsicher, Garantieleistungen, zuverlässig/unzuverlässig
Design	Attraktivität (Hoch/Niedrig), Coolness, Trendy, Traditionell
Leadership	Innovation (Hoch/Niedrig)
Country of Origin	“Made-in-Image“ (Positiv/Negativ)



2.2 Marketstrategien Marktarrealstrategien (Internationales Marketing)



Quelle: in Anlehnung an Hollensen, S. (2020): Global Marketing, 8. Auflage, S.17

2.2 Marketingstrategien Marktrealstrategien (Internationales Marketing)



Quelle: in Anlehnung an Hollensen, S. (2020): Global Marketing, 8. Auflage, S.235

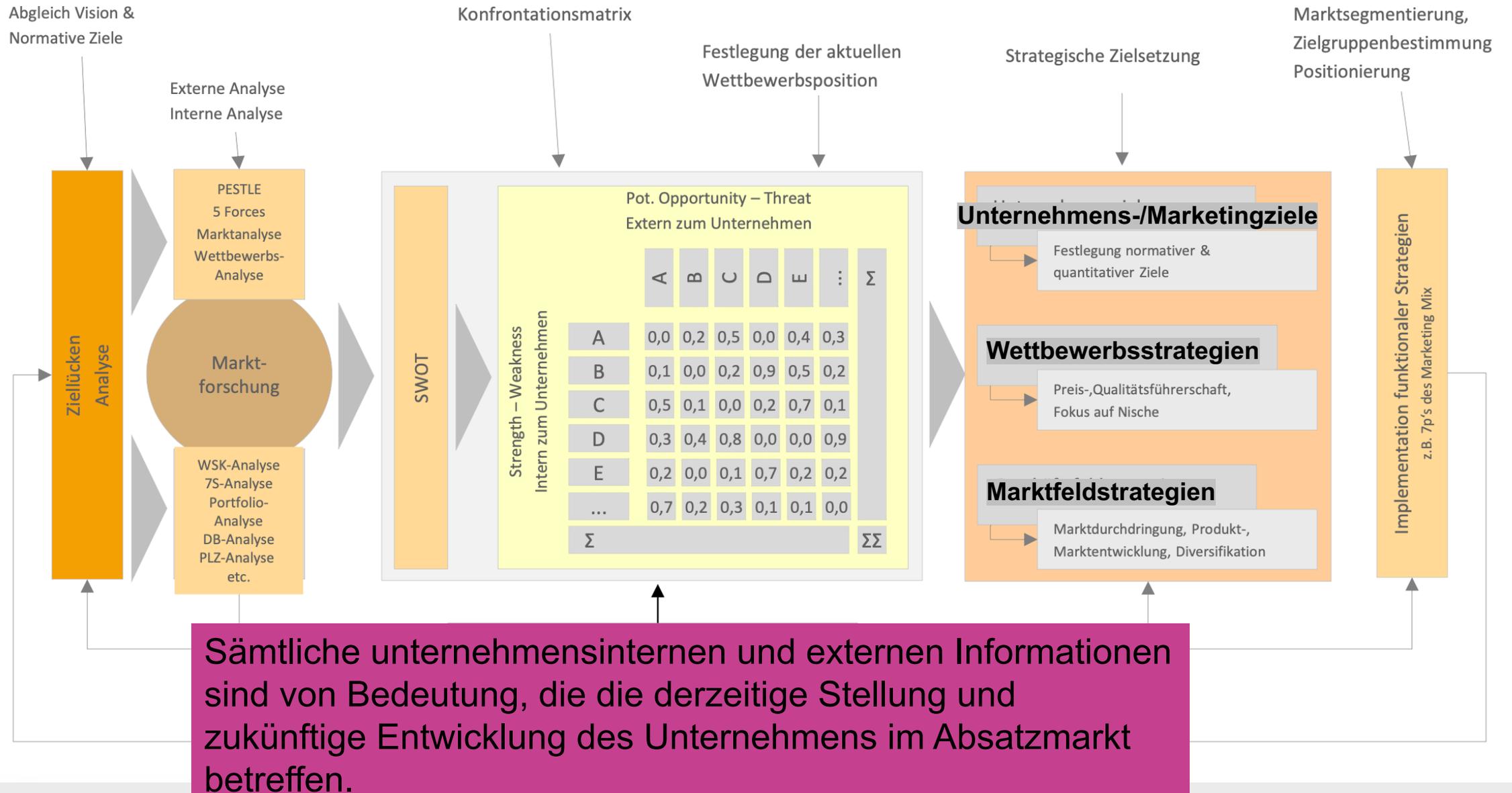
3. Marketingforschung



3. Marketingforschung Zentrale Fragestellungen

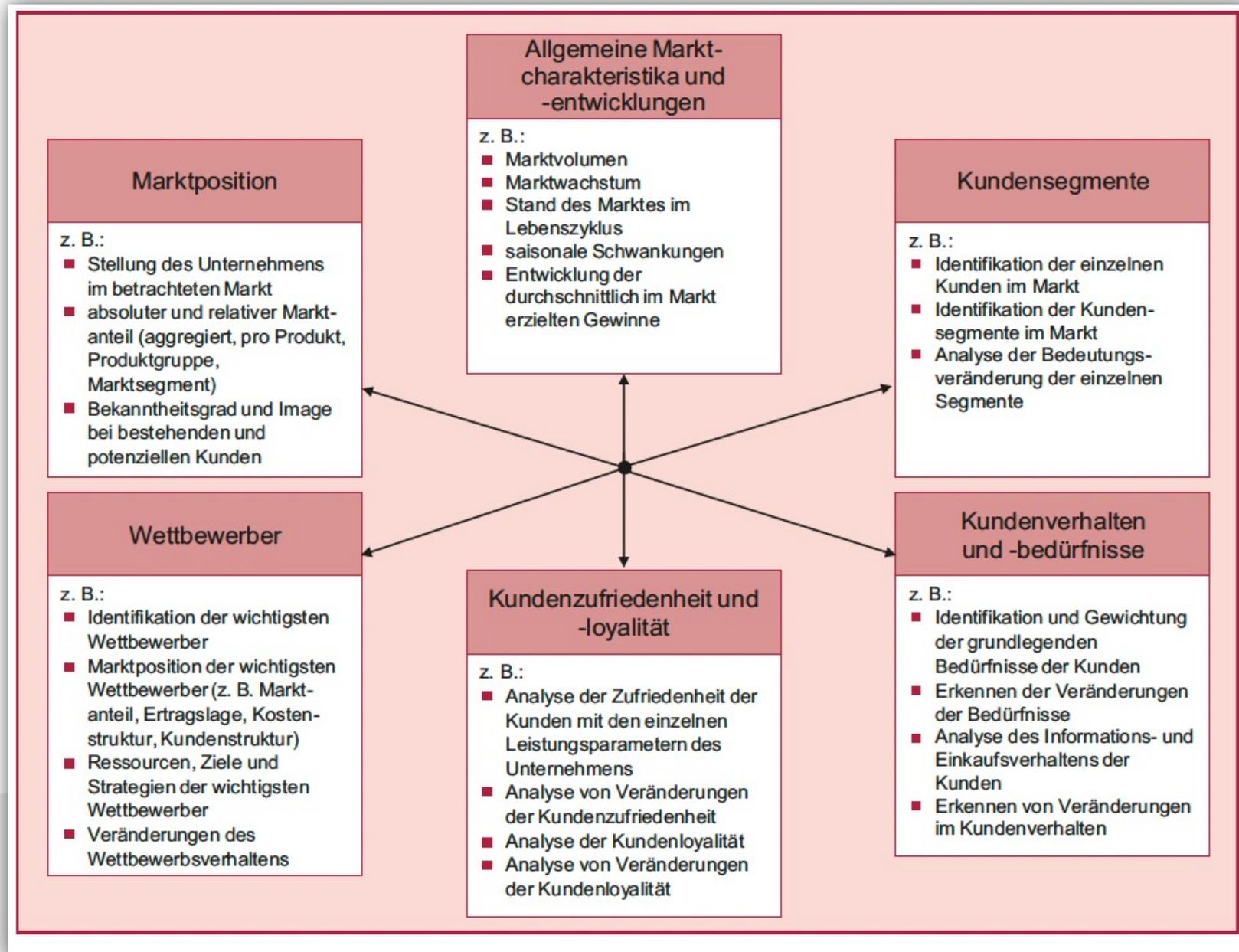
- Was bedeutet der Begriff Marketingforschung und was ist ihre Funktion?
- Wie sieht der Prozess der Marketingforschung aus? Was sind die unterschiedlichen Schritte?
- Was sind die Methoden der Datengewinnung und wie kann man den Einsatz dieser Methoden beurteilen (Stärken und Schwächen)?
- Welche unterschiedlichen Befragungstaktiken gibt es?
- Was sind einige der wichtigen Verfahren der Stichprobenauswahl (Sampling)?

3. Marketingforschung



3. Marketingforschung – Zentrale Untersuchungsobjekte

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



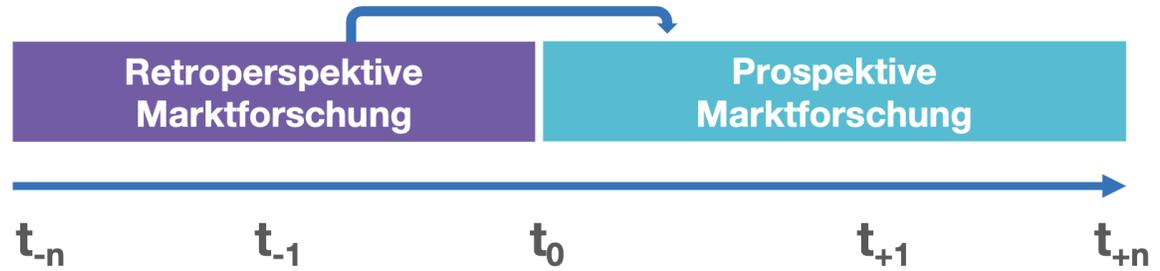
Quelle: In Anlehnung an Homburg (2020): Marketing Management – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Auflage, S.272

relation of from
point of view.
Definition | de
signification of
essential to the
function

3. Marketingforschung

Aufgaben der Marketingforschung:

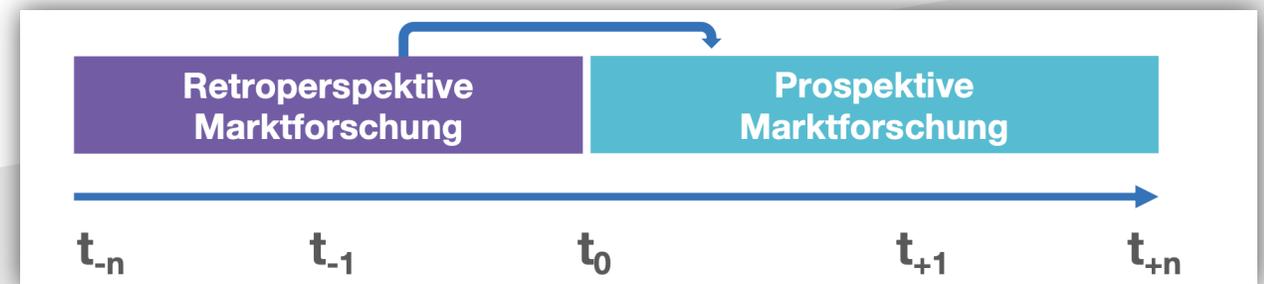
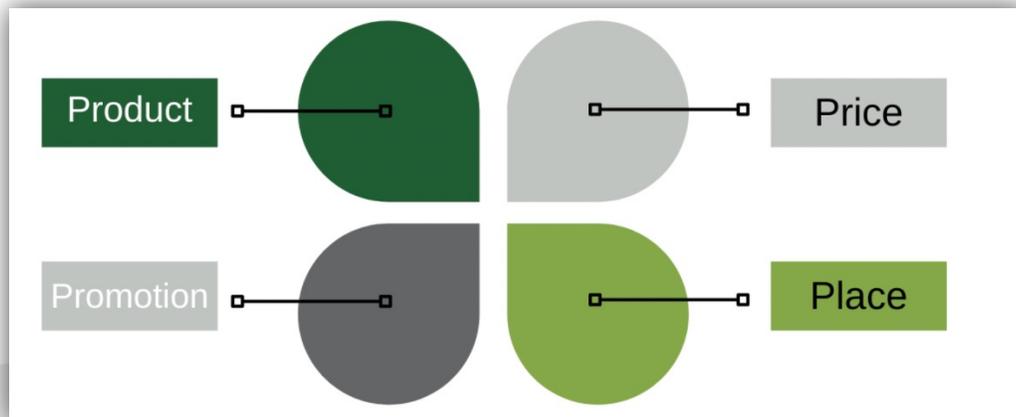
- Anregung
- Prognose
- Bewertung
- Kontrolle
- Bestätigung



3. Marketingforschung

Zentrale Untersuchungsobjekte in Bezug auf KundInnen:

- Marketinginstrumente und deren Wirkung, um beispielsweise die Effektivität der angewandten Maßnahmen zu überprüfen bei Kunden/innen
- sowie die beabsichtigten Wirkungen unterschiedlicher Marketing-Maßnahmen abzuschätzen (z.B. wie wirkt sich eine Preiserhöhung von Produkt x in Markt y aus?)



3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



Wo würden
Sie ansetzen?

DH
SH

Im Auftrag der
DH
SH

3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



3. Marketingforschung

Analyse von Produkten in Bezug auf KundInnen



Befragung zu u.a.:

- *Markenimage/Einstellung*
- *Attraktivität*
- *Einzigartigkeit*
- *Qualität*
- *Zufriedenheit*
- *Gebrauchsmuster*
- *Benutzerfreundlichkeit*
- *Kaufbereitschaft*
- *Preisbereitschaft*
- *...*

3. Marketingforschung

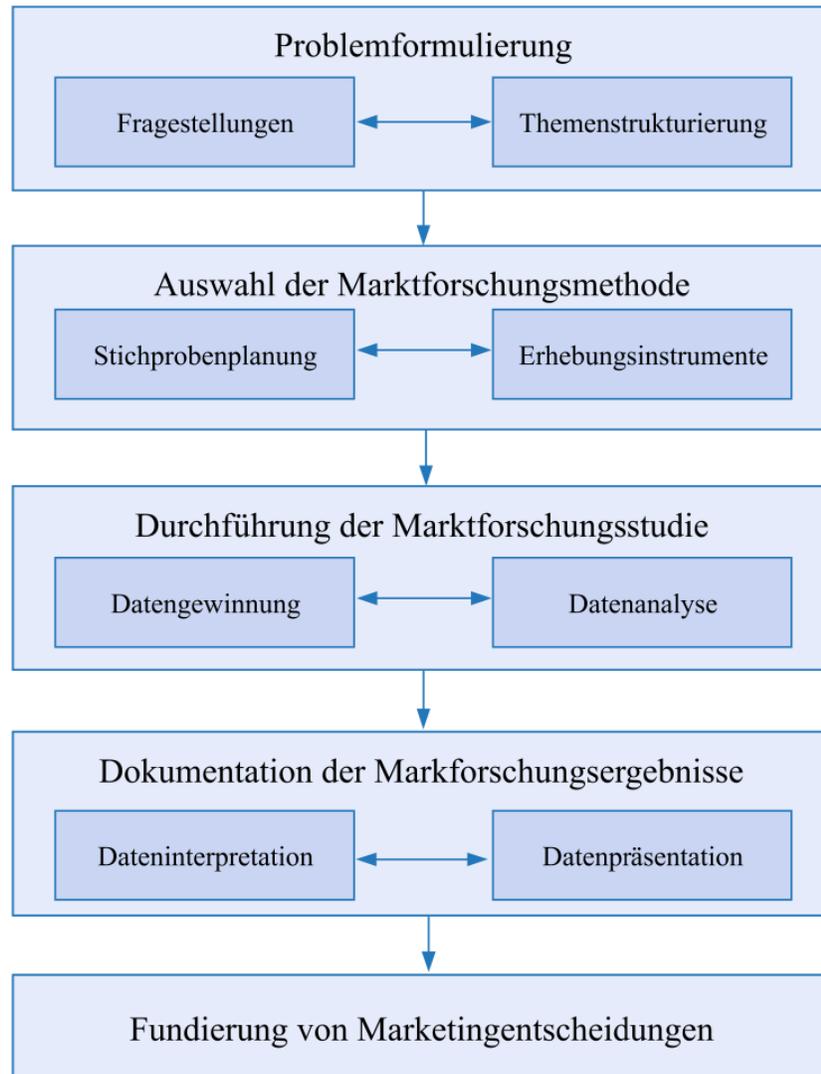
Notwendigkeit der Marketingforschung - Beispiele



grüne Tomaten = unreif?

3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung



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

3. Marketingforschung

Prozess der Marketingforschung

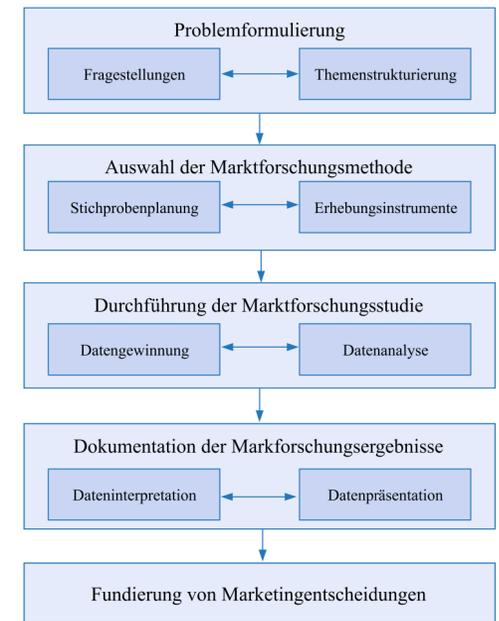
Management problem

Sales at the new store have not met management expectations, possibly due to the emergence of a new competitor

Fragestellung (Untersuchungsziel):

Warum entsprechen Verkaufszahlen nicht den Erwartungen des Managements?

- Wettbewerb?
- Verfügbares Einkommen der KundInnen?
- Kundenverhalten verändert?
- Erwartungen seitens des Managements zu hoch?



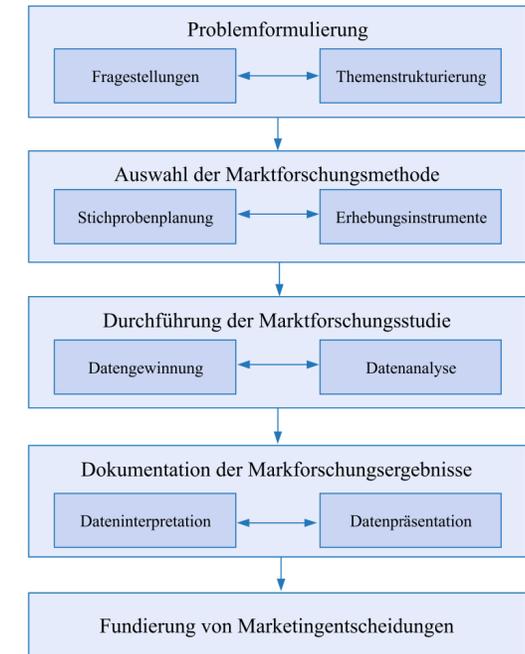
3. Marketingforschung Sekundärdaten

Unternehmensinterne Datenquellen

- Absatzdaten (z. B. Umsätze insgesamt, nach Produktgruppen, Artikeln, Kunden, Vertretern, Gebieten und Perioden)
- Finanz- und Kostendaten (z. B. Absatz- und Vertriebskosten, Deckungsbeiträge)
- Kunden- bzw. CRM-Daten (z. B. Kunden nach Art, Größe und Gebiet, Auftragsgrößen, Vertriebswegen, Reklamationen, Mahnungen)
- Außendienstberichte (z. B. Besuchsberichte)
- frühere Primärerhebungen, die für neue Problemstellungen relevant erscheinen

Unternehmensexterne Datenquellen

- Statistiken und Veröffentlichungen amtlicher Institutionen
- Veröffentlichungen von Wirtschaftsverbänden und -organisationen
- Veröffentlichungen von wissenschaftlichen Institutionen
- Veröffentlichungen von Banken und Sonderdiensten
- Veröffentlichungen von Verlagen (z. B. Bücher, Fachzeitschriften, Zeitungen)
- Veröffentlichungen von Werbeträgern und Werbemittelherstellern
- Veröffentlichungen von Wettbewerbern (Geschäftsberichte, Firmenzeitschriften, Kataloge und Werbemitteilungen, Websites)
- Veröffentlichungen und Daten von Informationsdiensten, Beratungsfirmen, Marktforschungsinstitutionen und Adressverlagen
- Veröffentlichungen im Internet (z. B. Bewertungen, Forenbeiträge)



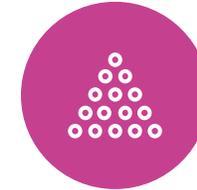
3. Marketingforschung Primärdaten

Wenn die Forschungsfragen eines Vermarkters durch die Sekundärforschung nicht ausreichend beantwortet werden, kann es notwendig sein, nach zusätzlichen Informationen in Primärdaten zu suchen



Qualitative Erhebungsmethodik

z.B. Unstrukturiertes/semi-strukturiertes Interview
Aktive Rolle der Teilnehmer



Quantitative Erhebungsmethodik

z.B. Strukturiertes Interview mit überwiegend geschlossenen Fragen
Passive (reaktive) Rolle der Teilnehmer

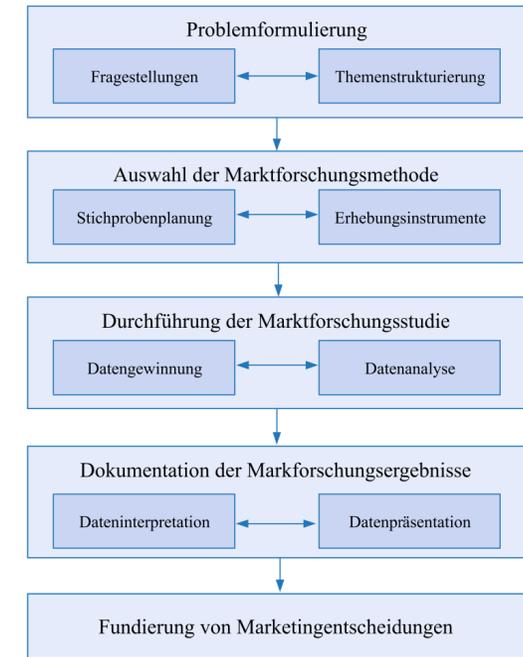
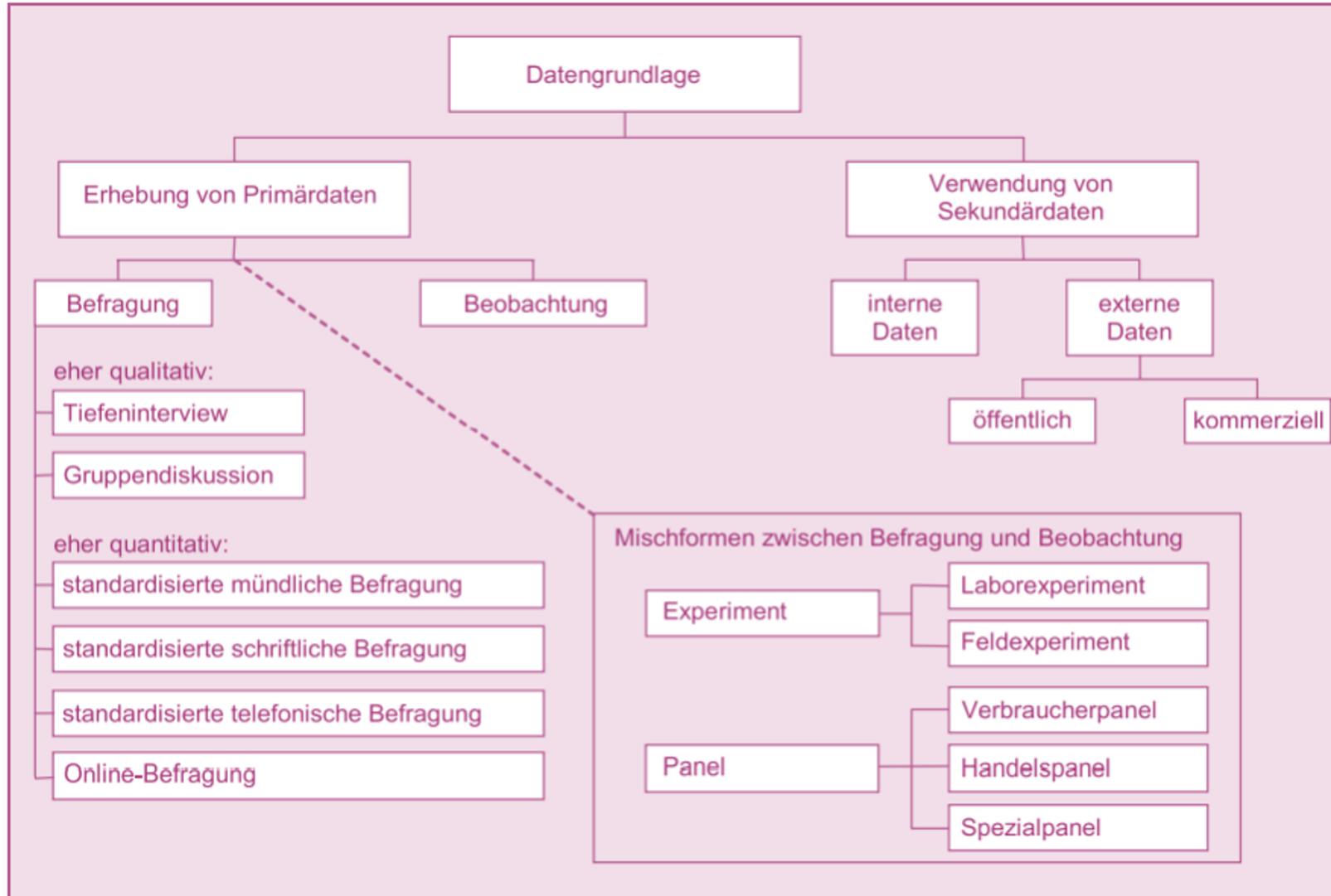
Charakteristika

Forschungsansatz

Explorativ

Explorativ
Deskriptiv
Kausal

3. Marketingforschung Primärdaten



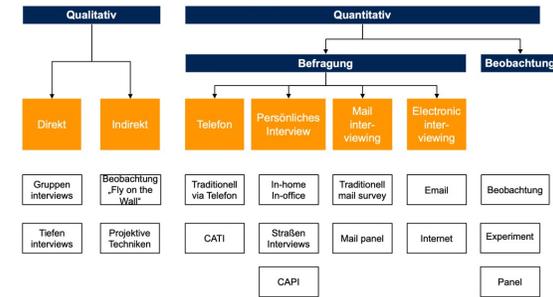
3. Marketingforschung Qualitative Primärforschung – Bsp. Online-Beobachtungen (Netnography)



symrise 
always inspiring more...

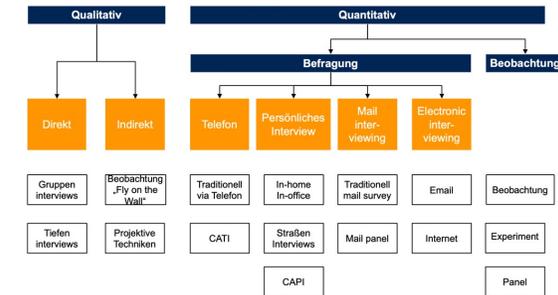
3. Marketingforschung Direkte Befragungen (Quantitativ)

Methoden	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

Folgenen ...

LinkedIn search results for SurveyCircle. The post is titled "SurveyCircle - Research for All" and has 723 followers. The text of the post reads: "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". Below the text is a QR code and a photo of a person holding a smartphone. The post also includes the text "Zielgruppe: offen für alle" and "6 - 10 min".

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
---	---	---	--

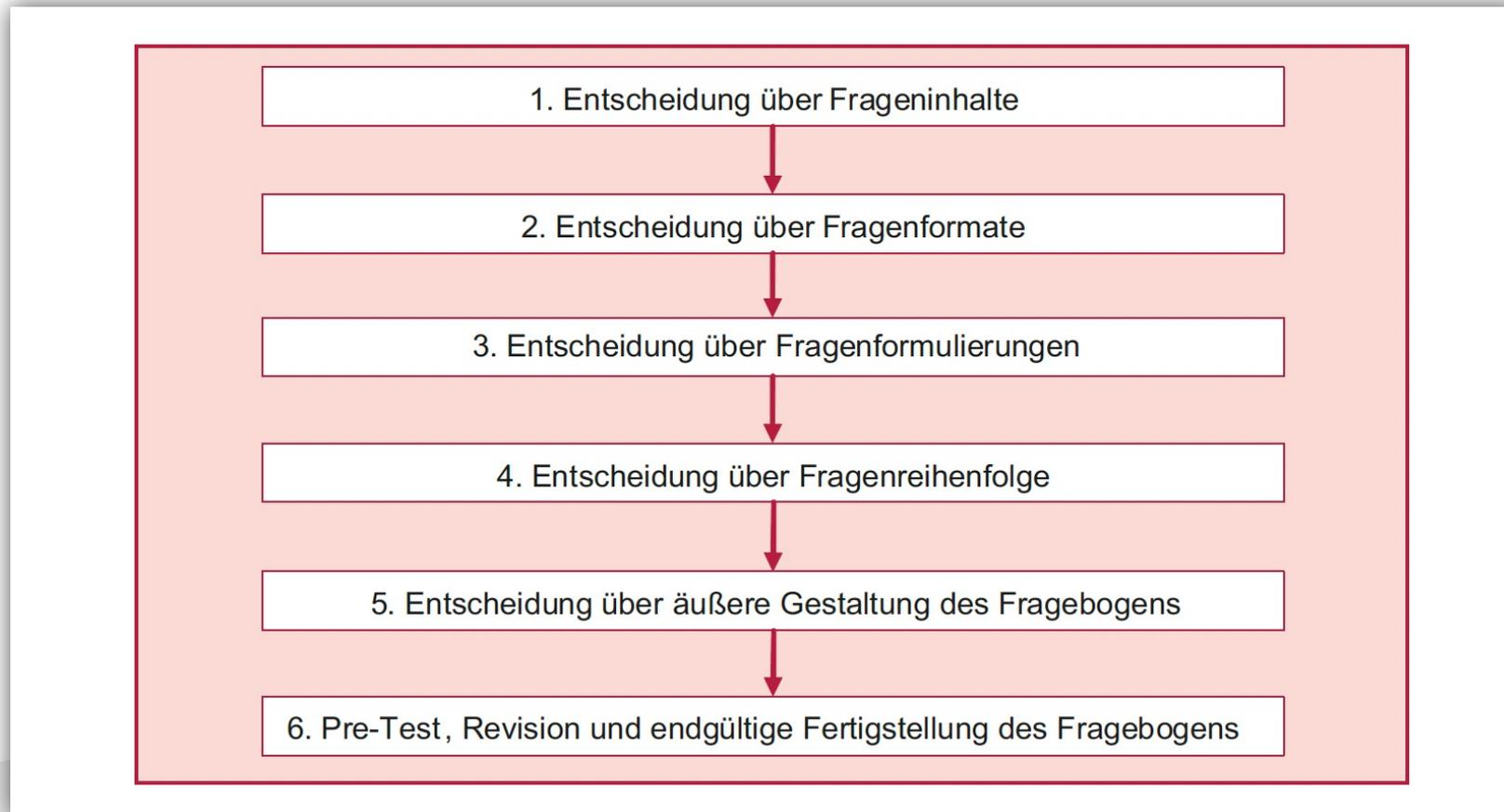
3. Marketingforschung Methode Onlinebefragung Pros & Cons

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 Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Frageformulierung – Vorsicht vor Beeinflussung der Probanden/innen = Neutralität gewährleisten

Scenario 1: Which option do you prefer?

- 7 days Paris (with free breakfast) **49%**
- 7 days Rome (with free breakfast) **51%**

Scenario 2: Which option do you prefer?

- 7 days Paris (with free breakfast) **35%**
- 7 days Rome (with free breakfast) **63%**
- 7 days Rome (no breakfast include) **2%**

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Vorsicht bei Verwendung von Fachterminologien = **Einfachheit gewährleisten**
- Vorsicht bei Verwendung von doppeldeutigen Wörtern = **Eindeutigkeit gewährleisten**

Use Ordinary Words	Use Unambiguous Words
<p>“Do you think the distribution of soft drinks is adequate?”</p> <p>(Incorrect)</p>	<p>“In a typical month, how often do you shop in department stores?”</p> <p><input type="checkbox"/> Never</p> <p><input type="checkbox"/> Occasionally</p> <p><input type="checkbox"/> Often</p> <p><input type="checkbox"/> Regularly</p> <p>(Incorrect)</p>
<p>“Do you think soft drinks are readily available when you want to buy them?”</p> <p>(Correct)</p>	<p>“In a typical month, how often do you shop in department stores?”</p> <p><input type="checkbox"/> Less than once</p> <p><input type="checkbox"/> 1 or 2 times</p> <p><input type="checkbox"/> 3 or 4 times</p> <p><input type="checkbox"/> More than 4 times</p> <p>(Correct)</p>

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Frageformulierung = **Eindeutigkeit gewährleisten**

Sometimes, several questions are needed to obtain the required information in an unambiguous manner. Consider the question:

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree
I am satisfied with the performance and reliability of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>				

poor design

Such a question is called a **double-barreled question**, because two or more questions are combined into one. To obtain the required information, two distinct questions should be asked:

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree
I am satisfied with the performance of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>				
I am satisfied with the reliability of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>				

better design

3. Marketingforschung Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

- Frageformulierung - Kann jeder die Frage beantworten (Filter-Fragen)?

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree	
I am satisfied with the after-sales service of my Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	poor design
<hr/>						
1.1: Did you use Apple's after-sales service for your iPhone?			No <input type="checkbox"/>		Yes <input type="checkbox"/>	
If you answered yes, please proceed to question 1.2. otherwise, skip question 1.2 and proceed to question 1.3						
<hr/>						
	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Completely agree	
1.2: I am satisfied with the after-sales service provided by Apple for my iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	better design

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 – Fragenformate (Beispiele)

Rangordnungsverfahren

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Sie?
(Bitte Rangordnung angeben)

Kriterium	Rang (1.–5.)
Produktqualität	_____
Auftragsabwicklung	_____
Technischer Kundendienst	_____
Vertriebsteam/Betreuung	_____
Dokumentation/Information	_____

Konstantsummenverfahren

Wie wichtig sind die folgenden vier Faktoren für Ihre Entscheidung über den Kauf des genannten Softwareproduktes? Bitte verteilen Sie gemäß ihrer Bedeutung insgesamt 100 Punkte auf die vier Faktoren.

Leistungsumfang (Anzahl Tools)	_____
Preis	_____
Kompatibilität mit bestehender Software	_____
Verwendbarkeit bestehender Daten	_____
Summe	100

Likert-Skalierung

Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu ...
„Handelsmarken haben Qualitätsprobleme“?

stimme voll und ganz zu

stimme gar nicht zu

Rating-Skalierung

Wie zufrieden sind Sie mit ...
... der Übersichtlichkeit der Rechnung?

sehr zufrieden

sehr unzufrieden

Semantisches Differential

Bitte beurteilen Sie die Mitarbeiter des technischen Services anhand der folgenden Kriterien.

schnell	<input type="checkbox"/>	langsam					
zuvorkommend	<input type="checkbox"/>	gleichgültig					
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	unzuverlässig					

Stapelskalierung

Bitte beurteilen Sie den Außendienst anhand der folgenden Kriterien.

kompetent	<input type="checkbox"/>					
freundlich	<input type="checkbox"/>					
zuverlässig	<input type="checkbox"/>					

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 Skalenpunkte

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 Befragungskonzept

Befragungstaktiken (Gestaltung Fragebogen):

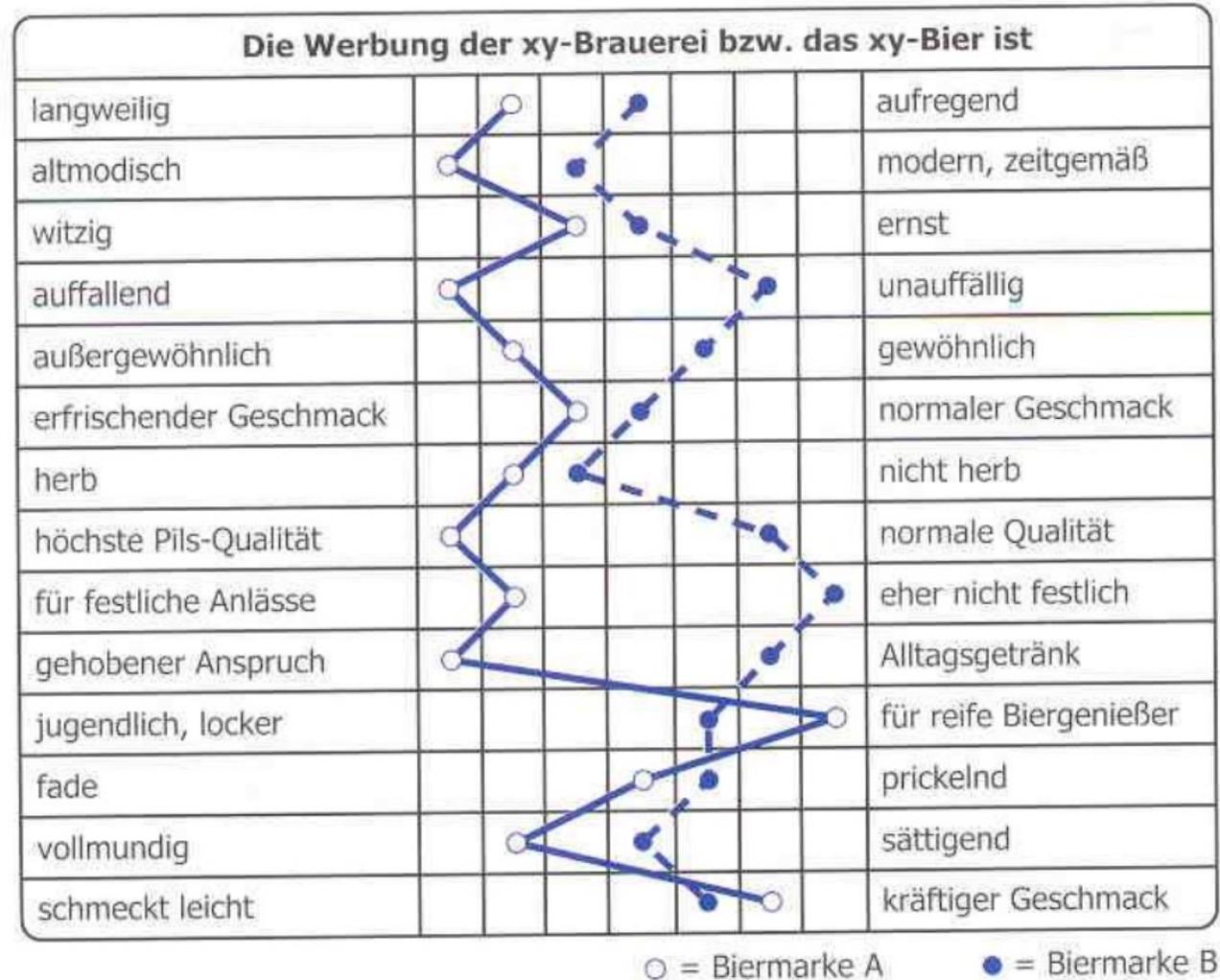
- Fragenformate (Semantisches Differenzial)

Semantisches Differenzial

Bitte beurteilen Sie die Mitarbeiter des technischen Services anhand der folgenden Kriterien.

schnell	<input type="checkbox"/>	langsam					
zuvorkommend	<input type="checkbox"/>	gleichgültig					
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	unzuverlässig					

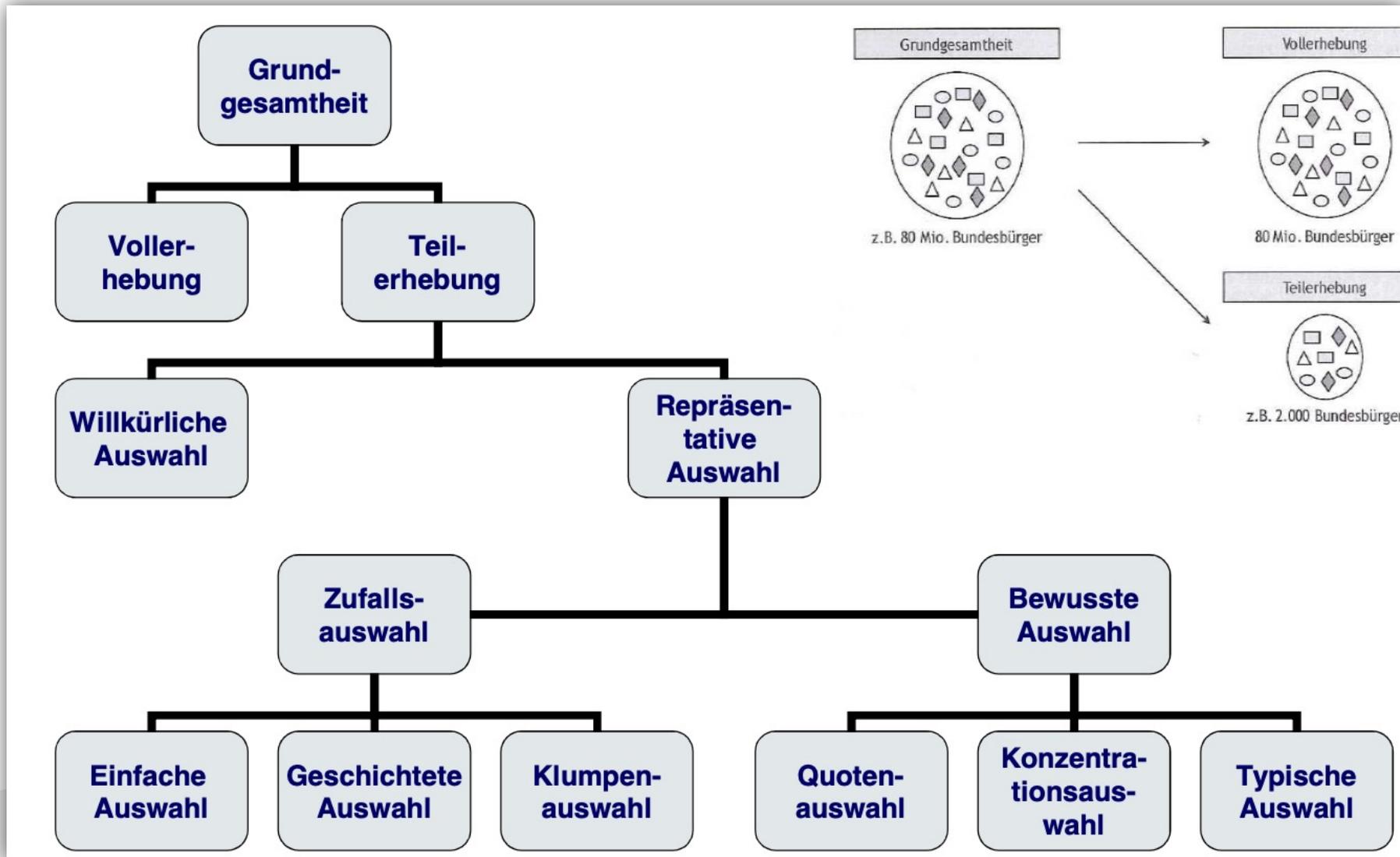
3. Marketingforschung Befragungskonzept



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

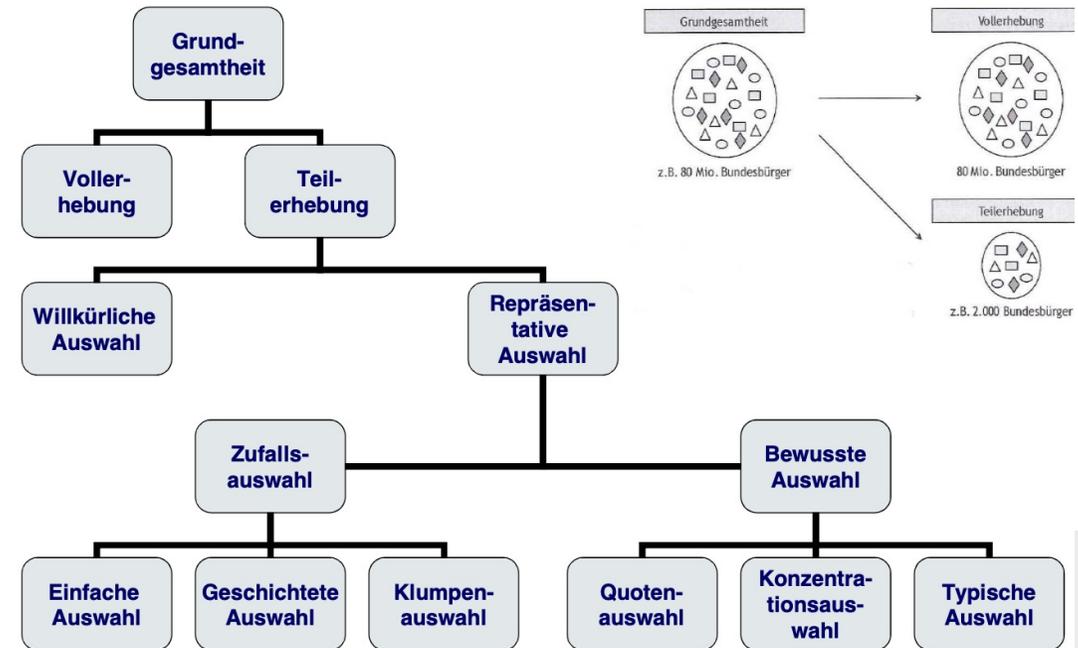


Quelle: in Anlehnung Kasselmann, H. (2021): Strategisches Marketing DSHS, WiSe 2021

3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Willkürliche Auswahl (Convenience Sampling):

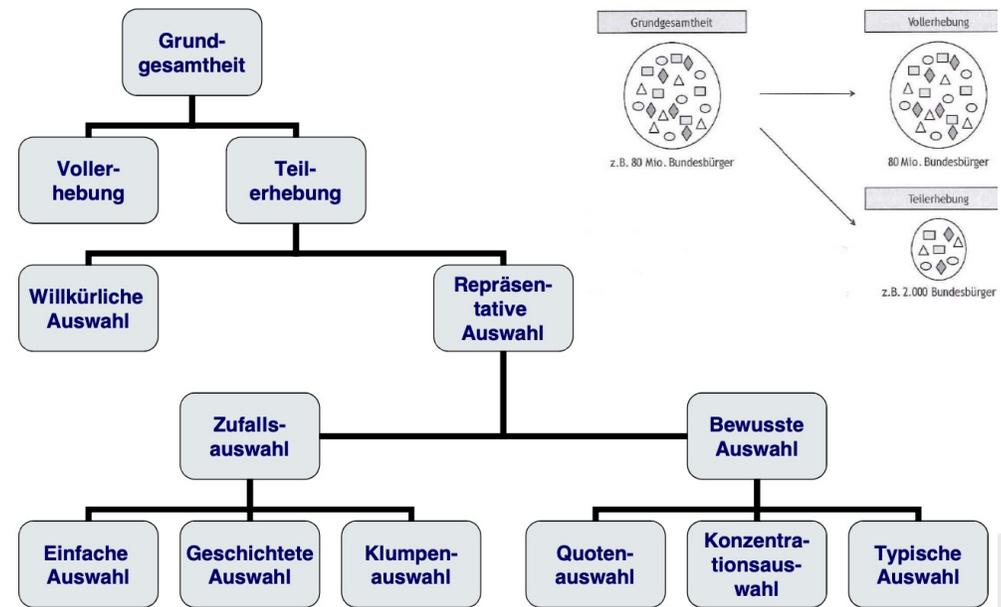
- Findet oft Anwendung in qualitativen Studien – Pragmatismus
- Es werden jene Erhebungseinheiten ausgewählt, die einfach zu erreichen sind (bzw. am einfachsten)
- Führt zu nicht repräsentativen Stichproben



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

Konzentrationsauswahl (cut-off):

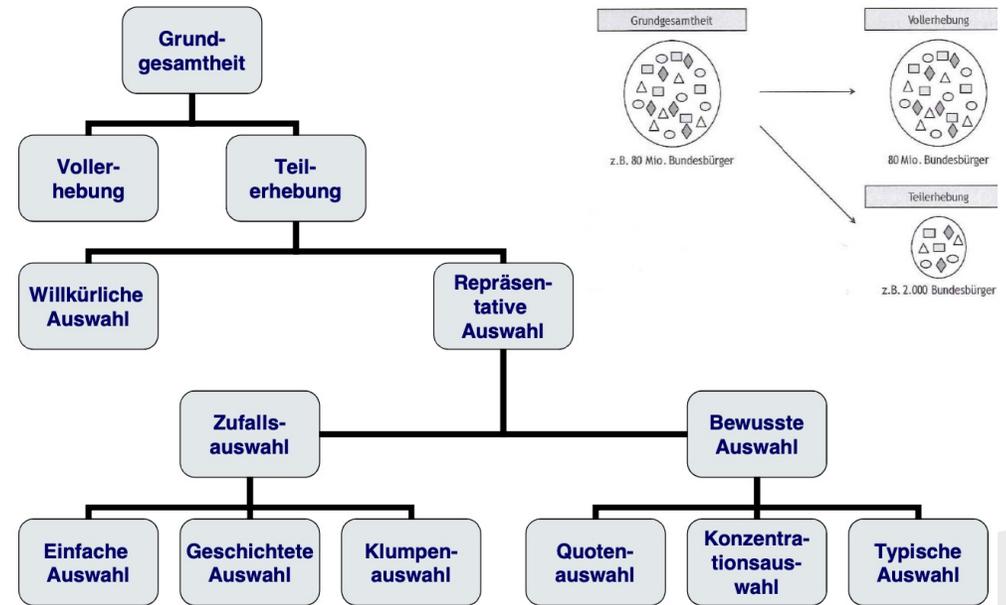
- Generelles Vorgehen hierbei die sog. „Typische Auswahl“
- Es werden nur jene Untersuchungseinheiten ausgewählt, die am ehesten repräsentativ für die Grundgesamtheit erscheinen



3. Marketingforschung Auswahlverfahren, Stichprobenumfang

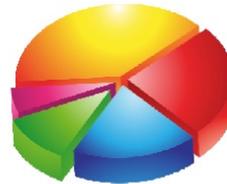
Quotenauswahl (Quotasample):

- 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 Quantitative Analyse

Statistische Analyseverfahren:

- *Univariate Verfahren* wie z.B. Häufigkeitsverteilungen, Lageparameter, Streuungsparameter
- *Bivariate Verfahren* wie z.B. Kreuztabelle, Regression, Korrelationsanalyse
- *Multivariate Verfahren* wie z.B. Clusteranalyse, Conjoint-Analyse

Analytics Produkte Lösungen Lernmöglichkeiten Weitere Informationen

IBM SPSS-Software

Schließen Sie die Kluft zwischen Datenwissenschaft und Datenuntersuchung

[SPSS Statistics testen](#) [SPSS Modeler testen](#)

↓ Warum SPSS? ↓ Ressourcen mit weiteren Informationen ↓ Mit einem Experten sprechen

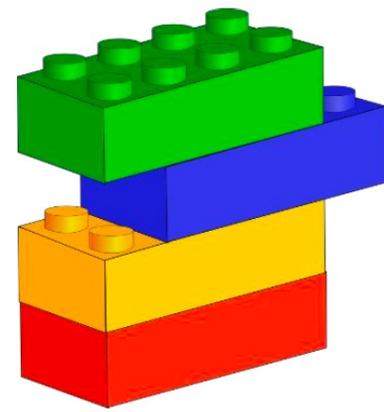
Erfahren Sie, wie Sie mit der SPSS-Software das Beste aus Ihrer Forschung und Analyse herausholen können

[Für Webcasts registrieren](#)

[Sprechen Sie mit uns](#)

3. Marketingforschung

Qualitative Analyse

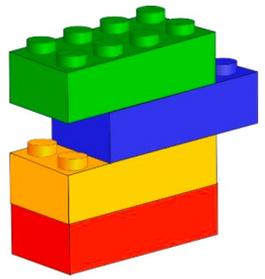


Thematische Analyse, bzw. Inhaltsanalyse nach Mayring

Step-by-Step Anleitung für Thematische Analyse:

- *Mit Daten vertraut machen (oft in Form von Interview-Transkripten)*
- *Generierung von Codes (kurze Zusammenfassungen von komplexen Sachverhalten)*
- *Festlegung von generellen Kategorien (deduktiv/induktiv oder Kombi)*
- *Suche nach übergeordneten Themen (Abstrahierung)*
- *Definieren und Benennen von Themen*
- *Schreiben des finalen Reports*

3. Marketingforschung Qualitative Analyse



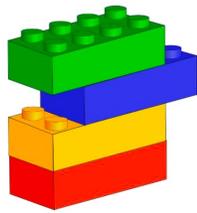
Thematische Analyse – Beispiel Generierung von Codes und Kategorien/Themen

Forschungsziel: Aufdeckung von Gründen der KundInnenunzufriedenheit des neuen Deos

17 Bewertungen sind vorhanden. Nun Durchsicht der Bewertungen:

SENSITIVE PROTECT DEO SPRAY

3. Marketingforschung Qualitative Analyse



- Erfassung & Auswertung der Inhalte der relevanten Orte mit Hilfe einer Inhaltsanalyse (Beispiel)

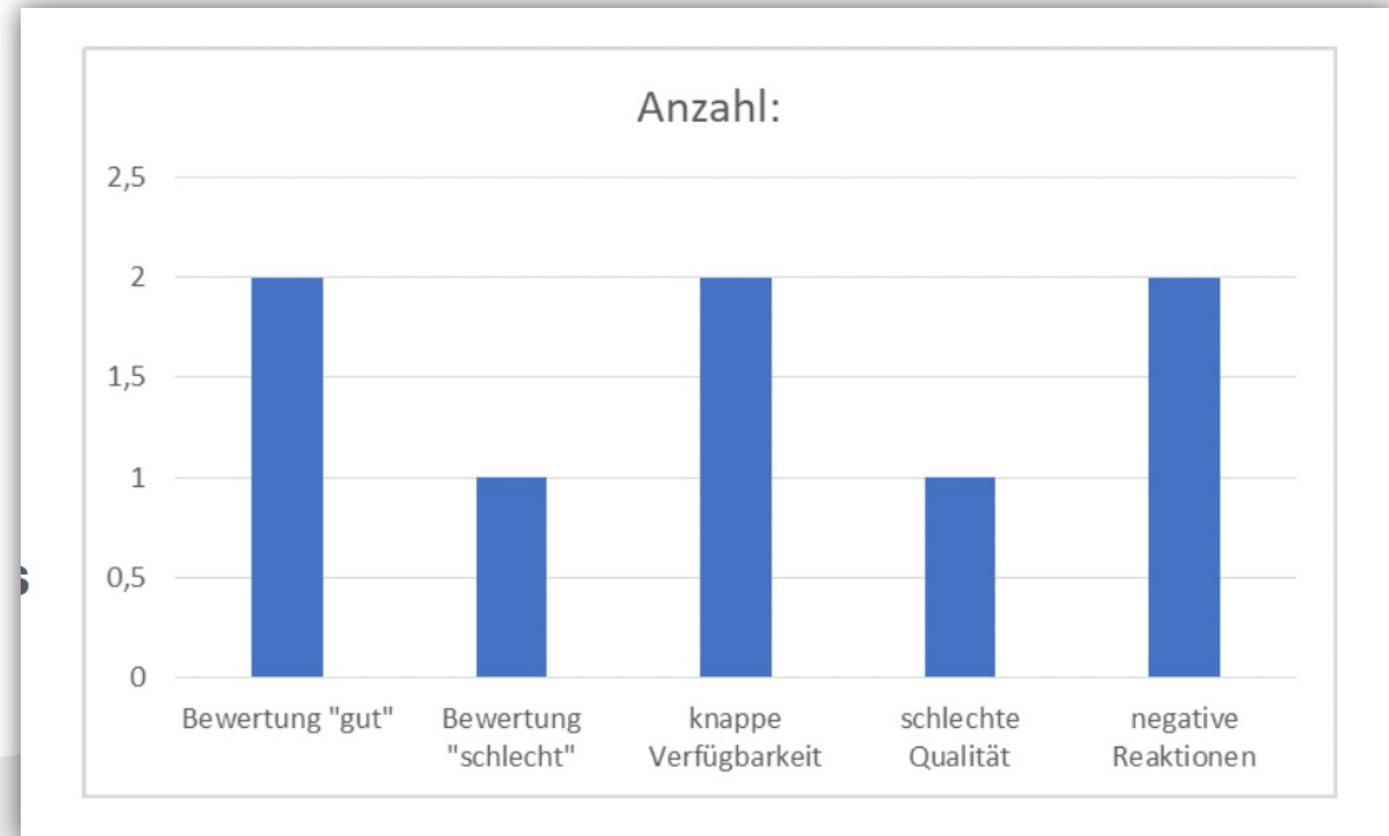
		<u>Codes</u>	<u>Kategorien</u>
<p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Christian 10/4/2020</p> <p>Neue Formel funktioniert nicht Hallo Nivea, Ich bin seit fast einem Jahrzehnt <u>treuer Nutzer des Deosprays Nivea sensitive for men</u>. Leider bin ich seit der letzten <u>Umstellung auf die neue Formel nicht mehr zufrieden mit ihrem Produkt</u>. <u>Körpergeruch schon nach kurzer Zeit</u>. Durch Zufall habe ich eine alte Dose in einem Geschäft gekauft und siehe da keine Probleme bei gleicher Belastung. Was wurde geändert und vor allem warum? <u>Derzeit kann ich das Produkt nicht mehr empfehlen</u> und ich habe es bereits vielen empfohlen.</p>	<p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>	<p>1. Erfahrener, loyaler Kunde</p> <p>2. Unzufrieden mit inkrementeller Weiterentwicklung</p> <p>3. Kein WOM, negatives Verhalten ggü. Produkt</p>	<p>Schlechte Qualität</p>
<p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Thomas 5/1/2020</p> <p>Bestes Deo aller Zeiten! Auch ich kann mich nur meinen Vorrednern anschließen. Das wirklich beste Deo, was ich je gekauft habe. Auch verglichen mit den anderen Deos der gleichen Marke. <u>Auch ich bedaure sehr, dass das das Deo in den führenden Supermärkten nicht mehr zu bekommen ist</u>, und ich deshalb online bestellen muss. Bitte die Produktion niemals einstellen. <u>Oder mir vorher Bescheid geben, damit ich noch 100 Stück bestellen kann</u> und sie mir in den Keller stelle. Danke!</p>	<p>2.</p> <p>3.</p> <p>1.</p>	<p>1. Erfahrener, loyaler Kunde</p> <p>2. Geringe Verfügbarkeit stationärer Handel</p> <p>3. Online Akzeptanz notgedrungen</p>	<p>Negative Reaktion</p>
<p>★ ★ ★ ★ ★</p> <p>Patrick 10/15/2019</p> <p>Bestes Deo, leider seit Wochen nicht Verfügbar Guten Tag Nivea, ich benötige das Deo gerade aktuell neu, <u>leider ist es seit Wochen nicht verfügbar</u>. Muss ich mich nun umstellen? Beste Grüße Patrick</p>	<p>1.</p> <p>2.</p>	<p>1. Geringe Verfügbarkeit</p> <p>2. Abwanderung möglich</p>	<p>Knappe Verfügbarkeit</p>

3. Marketingforschung Qualitative Datenanalyse

- Optional Bewertungstabelle erstellen

Ggf. Interpretation und Quantifizierung der Aussagen:

Gesamtbewertungen:	Anzahl:
Bewertung "gut"	2
Bewertung "schlecht"	1
knappe Verfügbarkeit	2
schlechte Qualität	1
negative Reaktionen	2



Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

