

Lösungsskizzen

Aufgabe 1

Die DRIVERLICENCEHELP KG (DLH KG), ein Tochterunternehmen der WISSEN GmbH, erstellt und vertreibt deutschlandweit Unterrichtslektüre und Übungsfragebögen für Fahrschulen in gedruckter und elektronischer Form (Lizenzierte App).

- (a) Zeigen Sie für das Fallbeispiel konkrete strategische Optionen in Anlehnung an die Produkt-Markt-Matrix auf.

Marktdurchdringung

- ☞ Differenzierte Zielgruppenbearbeitung
- ☞ Produktverbesserung und -aktualisierung
- ☞ Optimierung des Vertriebssystems und / oder der Kommunikationspolitik

Bisherige Nichtverwender / Mehr Nachfrage durch bestehende Kunden / Kundengewinnung von der Konkurrenz

Produktentwicklung

- ☞ Beratung für neue Fahrschulen
- ☞ Ausbildungsprogramme für neue Medien
- ☞ Fahrschulausstattung
- ☞ Weiterbildung für Fahrschulleitende
- ☞ Versicherungsangebote für Fahrschulen

- + Innovationen im existierenden Produktfeld**
- + Differenzierungen im existierenden Produktfeld**
- + Variationen der existierenden Produkte**

Marktentwicklung

- ☞ Niederlassungen
- ☞ Lizenzvergaben +
- ☞ Joint Ventures

- Gewinnung fehlender Absatzräume

- ▶ Begradigung von Ausfransungen / weiße Flecken beseitigen

- Erschließung von funktionalen Zusatzmärkten

- ▶ Funktionserweiterungen

- Schaffung neuer Teilmärkte

- ▶ New Users
→ Neue Verwender
- ▶ New Uses
→ Neue Verwendungszwecke

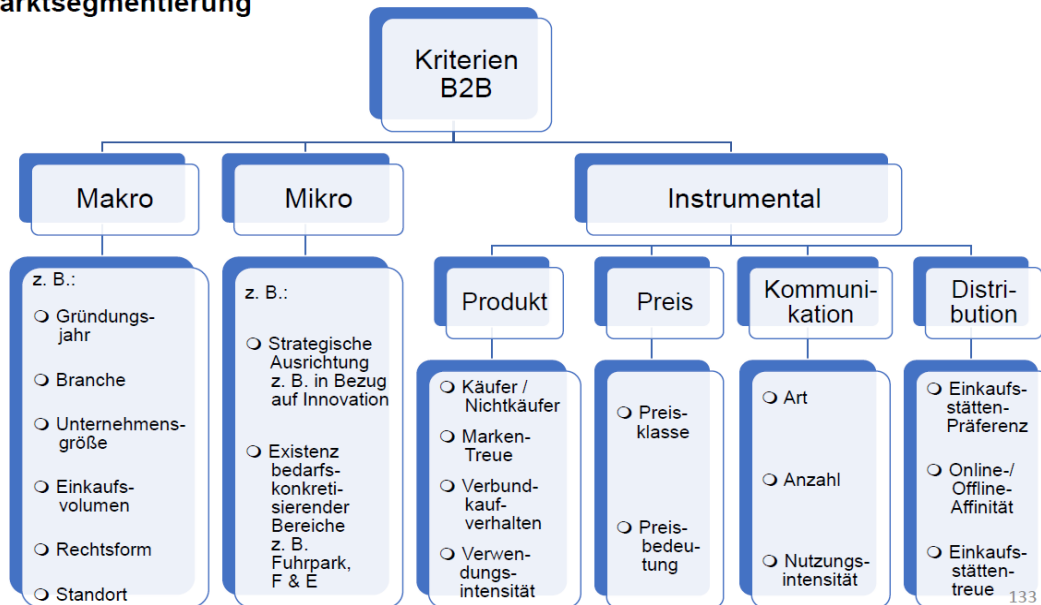
Diversifikation

- ☞ Ausbildungsmaterialien für den Freizeitmarkt
→ Motorboot-, Segelboot-, Flug-, Jagd-, Tauchausbildung
- ☞ Fahrschüler (Einsatz neuer Medien)
- ☞ Markt- und Verkehrsteilnehmer, z. B. Reiseangebote

Lösungsskizzen

- (b) Geben Sie einen strukturierten Überblick über potenzielle Marktsegmentierungskriterien für den B2B-Sektor an und benennen Sie bedeutsame Segmentierungskriterien, die die DLH KG in Bezug auf den Absatz einer Fragebogen-App einsetzen könnte. Gehen Sie abschließend auf die Kriterien zur Gütebeurteilung von Segmentierungskriterien ein.

Marktsegmentierung



Anforderungen an Segmentierungskriterien

Kaufverhaltensrelevanz

Aussagekraft für die absatzpolitischen Instrumente

Messbarkeit

Erreichbarkeit / Zugänglichkeit

Zeitliche Stabilität

Segmentgröße → Wirtschaftlichkeit / Profitabilität

Lösungsskizzen

Aufgabe 2

Ordnen Sie die Körperpflege-Produkte

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

in folgendes Schema ein und begründen Sie Ihre Zuordnung.

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

Lösungsskizzen

Aufgabe 3

Ein Start-up-Deodoranthersteller, der mit neuen pflanzlichen Ingredienzen einen Markteinstieg plant, denkt über die alternativen Marktstimulierungsstrategien nach.

Benennen Sie die beiden Hauptausrichtungen, gehen Sie auf die jeweiligen Vor- und Nachteile ein (jeweils 2) und nennen Sie je Alternative fallbezogene Ausgestaltungen.



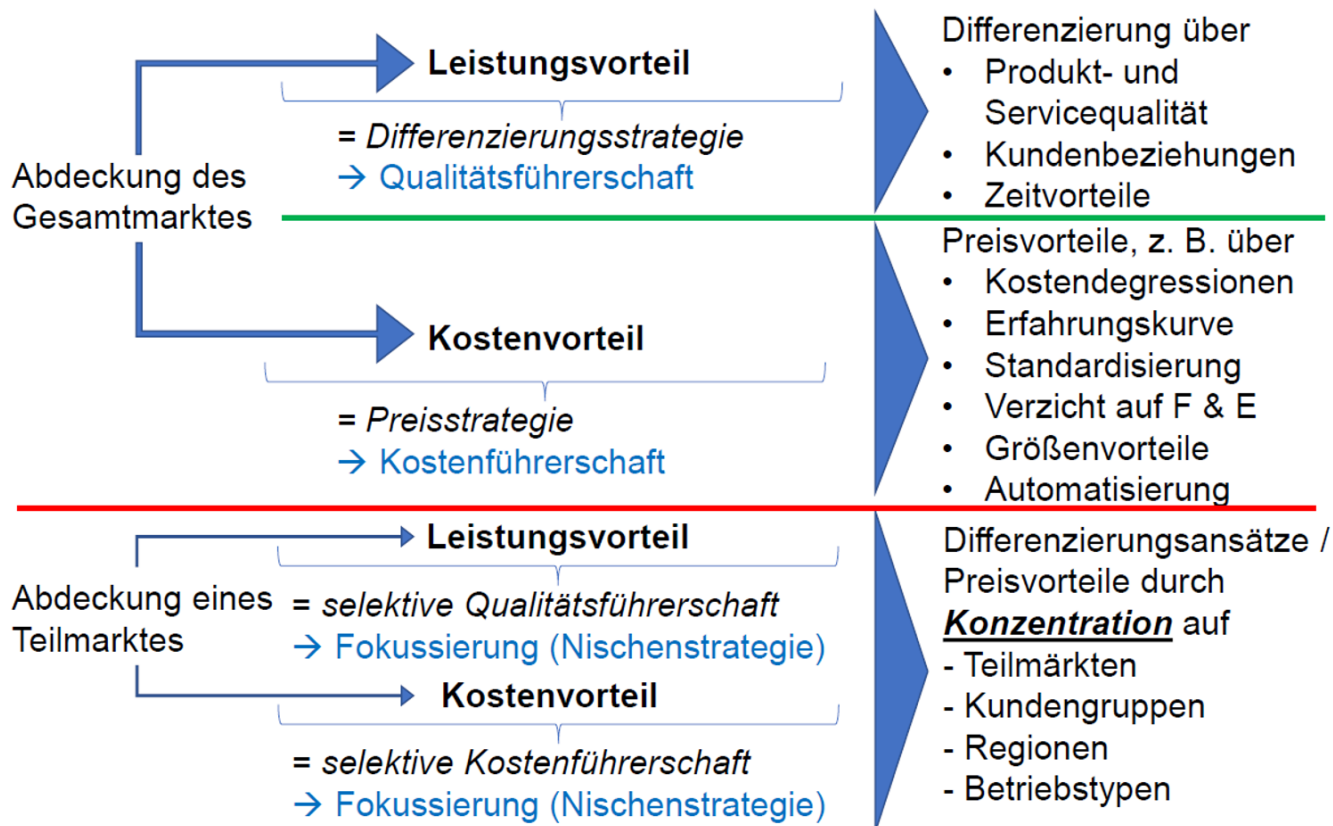
Kriterium	Präferenzstrategie	Preis-Mengen-Strategie
Prinzip	Qualitätswettbewerb → Hochpreis-/Markenartikelkonzept	Preiswettbewerb → Niedrigpreis-/Discountkonzept
Marketingmix	- überdurchschnittliche Qualität - attraktive Verpackung - hohes Serviceniveau - imageorientierte Markenprofilierung - starke Endverbraucherwerbung - starker persönlicher Verkauf und Service - hoher Preis - Distribution ausschließlich über Fachhandel	- durchschnittliche bzw. Mindestqualität - rationelle Verpackung - keine oder schwache Werbung - handelsgerichtete Verkaufsförderung - niedriger Preis - Distribution über Discounter
Vorteile	- Aufbau einer eigenständigen Marktposition - mittel- bis langfristig hohe Erträge durch Leistungsvorteil gegenüber Wettbewerb	- geringe Kommunikationsaufwendungen - hohe Erträge bei kostenoptimaler Fertigungsstruktur, rationeller Logistik und effizientem Vertrieb
Nachteile	- hoher Mitteleinsatz - hohes Risiko	- Verzicht auf den Aufbau echter Markenpräferenzen - ruinöser Preiswettbewerb

Lösungsskizzen

Aufgabe 4

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

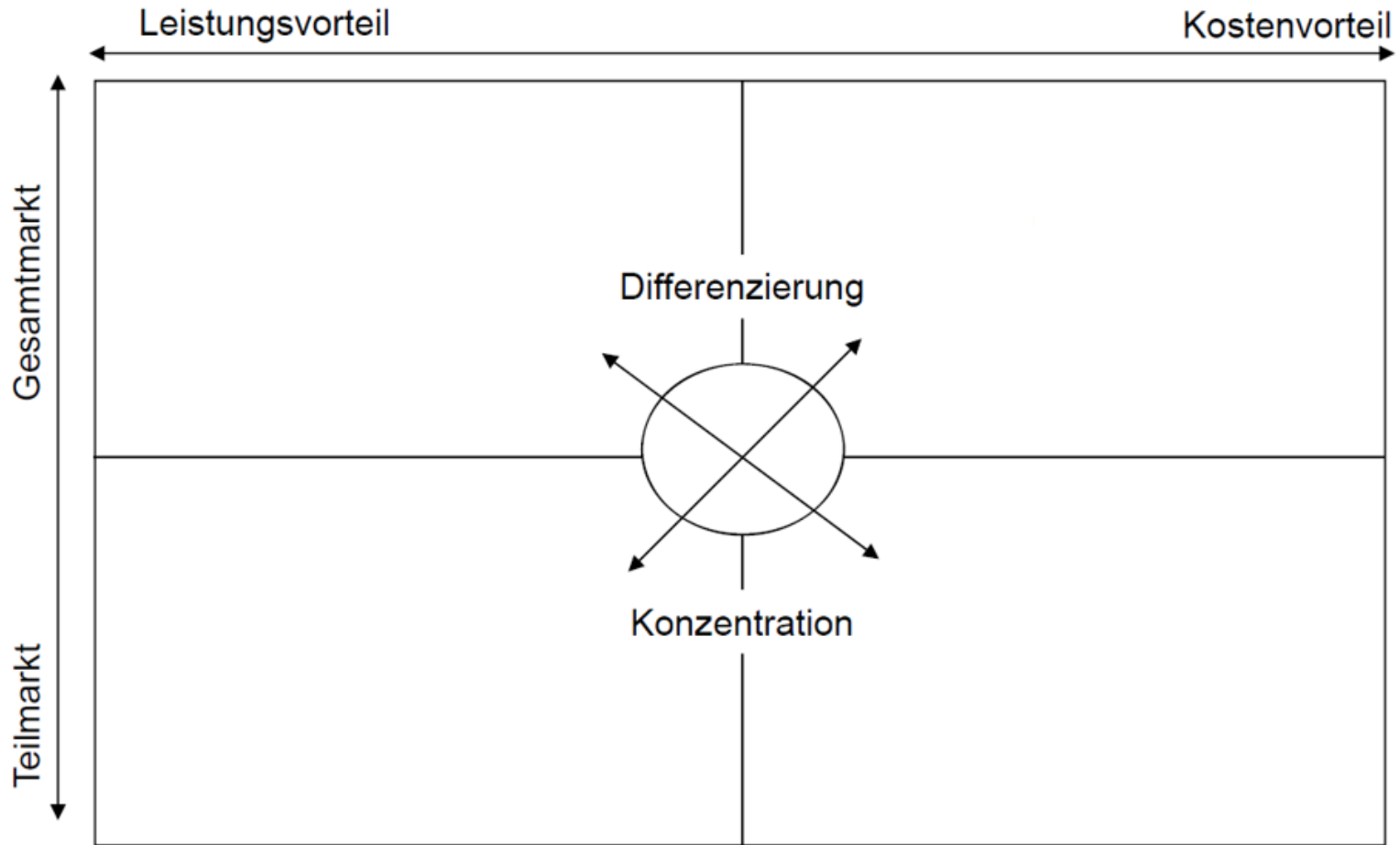
Wettbewerbsstrategien nach Porter



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

Lösungsskizzen

- Aufgabe 4 (a) Erläutern Sie die grundsätzlichen wettbewerbsstrategischen Optionen nach Porter und ordnen Sie die verschiedenen Betriebstypen in das Strategieschema ein.



Verbraucher-
markt/
SB-Center

Discounter

Boutique

Fachmarkt

Fachgeschäft

Kaufhaus

Warenhaus

Fachdiscounter

Lösungsskizzen

- (b) Werfen Sie abschließend einen Blick aus der Marketingperspektive auf den Ansatz von Porter und führen Sie potenzielle Kritikpunkte an.

→ unvollständig, da z. B. keine Berücksichtigung von Timing-Überlegungen

→ Differenzierungsstrategie kann in unterschiedlichsten Ausprägungen existieren

→ Outpacing-Strategien (Hybrider Ansatz)

Kosten-/Preisführerschaftsstrategie, anschließend Differenzierung

→ IKEA, Aldi (Value-for-money-Image)

Differenzierungsstrategie, anschließende Verknüpfung mit Kosten-/Preisführerschaftsstrategie

→ Intel (Innovator plus Skimmingstrategie durch Kostensenkungen)

Simultaner Einsatz

→ Swatch-Uhren