

Aufgabe 1

Die DRIVERLICENSEHELP 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.
- (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.

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

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.



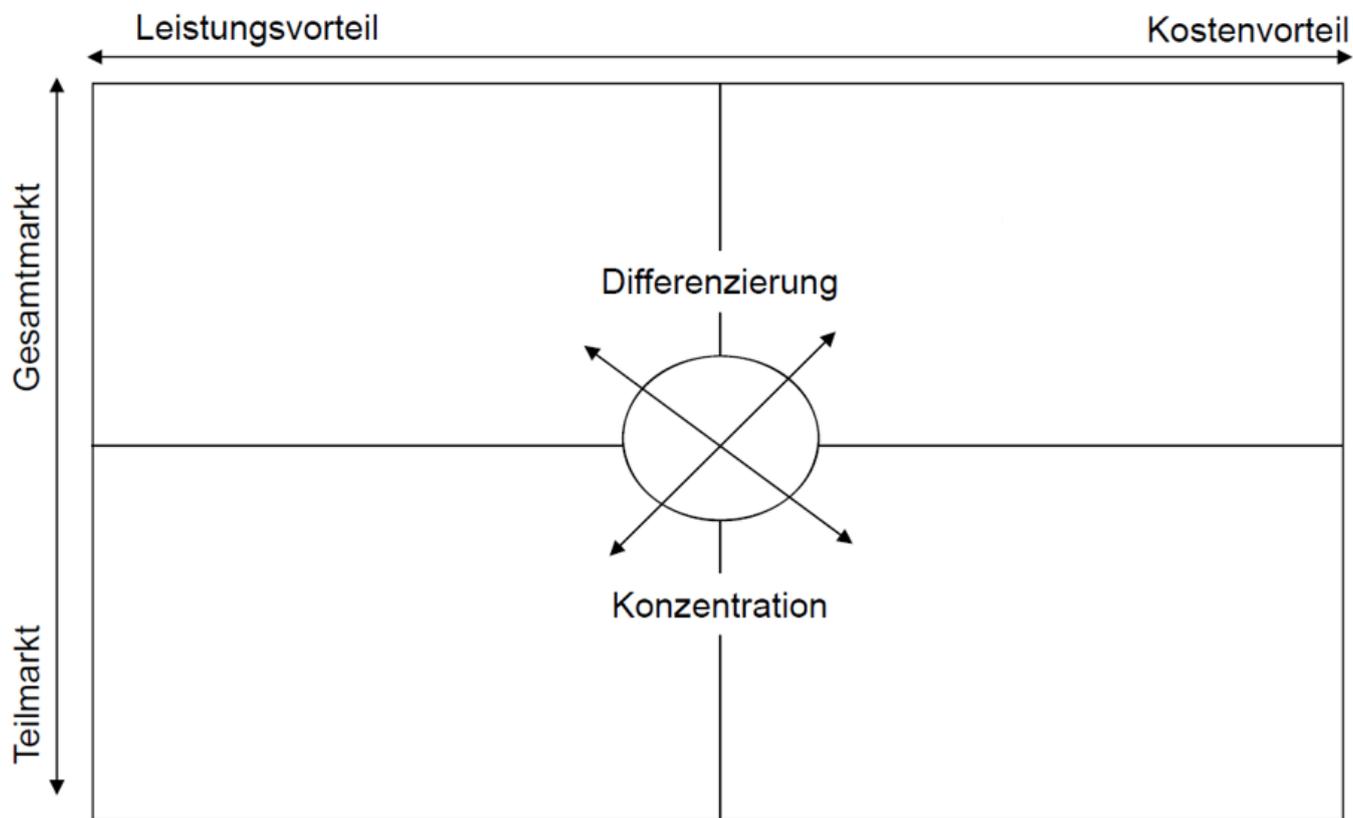
Aufgabe 4

Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

Format	Größe	Angebot	Service/ Preisniveau	Waren- präsentation	Lage	Beispiele
Verbraucher- markt/ SB-Center	<ul style="list-style-type: none"> Ca. 800–5.000 qm 	<ul style="list-style-type: none"> Branchenübergreifendes, breites Sortiment „Alles unter einem Dach“ 	<ul style="list-style-type: none"> Wenig Beratung Kaum Serviceangebote Preisgünstiges Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> Offene Warenpräsentation Selbstbedienung dominant 	Stadtrandlagen	<ul style="list-style-type: none"> Globus Marktkauf real,-
Discounter	<ul style="list-style-type: none"> Ca. 400-800 qm 	<ul style="list-style-type: none"> Stark begrenztes Lebensmittelsortiment Ø 1.000–1.400 Artikel Ergänzt um Non-Food-Artikel und Markenartikel 	<ul style="list-style-type: none"> Kein Service am POS Aggressive Niedrigpreispolitik „Dauermiedrigpreisstrategie“ 	<ul style="list-style-type: none"> Einfache bis einfachste Präsentation Reine Selbstbedienung 	Innenstädtische Nebenlagen und Stadtrandlagen	<ul style="list-style-type: none"> Aldi Lidl Netto Norma Penny
Fachdiscounter	<ul style="list-style-type: none"> Ca. 300-600 qm 	<ul style="list-style-type: none"> Branchenspezifisches, enges Sortiment Kaum/keine Markenartikel 	<ul style="list-style-type: none"> Niedrigstes Preisniveau 	<ul style="list-style-type: none"> Einfache bis einfachste Präsentation Selbstbedienung 	Innenstädtische Nebenlagen	<ul style="list-style-type: none"> kik NKD Primark Takko
Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> Große Verkaufsräume Ab ca. 3.000 qm 	<ul style="list-style-type: none"> Branchenübergreifendes, breites Sortiment Ø 100.000 Artikel „Alles unter einem Dach“ 	<ul style="list-style-type: none"> Beratung Verschiedene Preislagen 	<ul style="list-style-type: none"> Offene Warenpräsentation Selbstbedienung dominant 	Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> Karstadt Kaufhof
Kaufhaus	<ul style="list-style-type: none"> Ausgedehnte Verkaufsräume Ca. 1.500–3.000 qm 	<ul style="list-style-type: none"> Tief gegliedertes, branchenhomogenes Sortiment Keine Lebensmittel 	<ul style="list-style-type: none"> Beratung Verschiedene Preislagen 	<ul style="list-style-type: none"> Offene Warenpräsentation Selbstbedienung dominant 	Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> H&M P&C SinnLeflers Zara
Fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> I. d. R. vom Fachmann geführt Ca. 200–600 qm 	<ul style="list-style-type: none"> Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment Hoher Qualitätsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> Beratung i. d. R. durch geschulte Verkaufskräfte Ergänzender Service Eher höherpreisig 	<ul style="list-style-type: none"> Betreuungsverkauf Selten reine Selbstbedienung 	Innenstädtische Haupt- und Nebenlagen	<ul style="list-style-type: none"> BodyShop Douglas Sport-Check
Fachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> Große Verkaufsräume 	<ul style="list-style-type: none"> Auf bestimmte Warengruppen spezialisiert Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> Eingeschränkte Beratung Anspruch der Preisgünstigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Offene Warenpräsentation Selbstbedienung dominant 	I. d. R. außerhalb der Citylagen von Großstädten	<ul style="list-style-type: none"> Bauhaus MediaMarkt Obi Satum Toys R Us
Boutique	<ul style="list-style-type: none"> I. d. R. kleineres Ladengeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> Begrenzt, auf eine Zielgruppe ausgerichtetes Sortiment Schmales und flaches Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Beratungsintensität Höheres Preisniveau Häufiger Sortimentswechsel 	<ul style="list-style-type: none"> Betreuungsverkauf Selten reine Selbstbedienung 	Innenstädtische Haupt- und Nebenlagen	<ul style="list-style-type: none"> Mode-Boutique Pandora

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

Strategieschema:



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