

Verbundstudiengang Technische Betriebswirtschaft

Technisch orientiertes Marketing / Marktforschung

Übung 2

Prof. Dr. Gerd Uhe

1. Marketingstrategien

- Die White Wedding GmbH ist ein alteingesessenes regionales Bekleidungsunternehmen mit 15 Filialen im westdeutschen Raum (NRW, Hessen; Niedersachsen). Der Umsatz beträgt 7,2 Mio. € in 2002. Bisher wurden 70 % des Umsatzes mit hochwertigen Brautkleidern getätigt. Der Rest entfiel auf Accessoires und andere festliche Kleider. Prognosen gehen davon aus, dass die Anzahl der Eheschließungen bis 2010 um 20 % sinken wird.
- Welche strategischen Alternativen hat das Unternehmen um den erwartbaren Umsatzrückgang zu kompensieren? (Marktfeldstrategien) ab. Beschreiben Sie die 4 möglichen Strategiealternativen **allgemein**.
- Wie könnten diese Marktfeldstrategien konkret für die White Wedding GmbH aussehen;
- Bei einer Entscheidung für eine Strategievariante orientiert man sich u.a. an dem Synergie- und dem Risikopotenzial; definieren Sie diese Begriffe allgemein und bewerten Sie ihre in b) entwickelten Vorschläge anhand dieser Kriterien.
- Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie noch, um sich für eine Strategie zu entscheiden,
- Welche Kritik wird allgemein an der Marktfeldstrategie geäußert?

2. Marktstimulation

- Beschreiben Sie kurz die Marketingstrategien Qualitätsführerschaft und Preisführerschaft. (4 P)
- Geben Sie an, welche Unternehmen jeweils eine solche Strategie fahren können (unternehmensinterne Voraussetzungen; max. je 2 Voraussetzungen), wie jeweils die Wettbewerbs- und Kundensituation aussehen müsste (unternehmensexterne Voraussetzungen, max. je 2 Voraussetzungen). (8 P)
- Geben Sie je ein Praxisbeispiel für eine dieser Strategien an. (2 Punkte)

3. Marktsegmentierung

Der Marktsegmentierung kommt eine immer größere Bedeutung zu.

- a) Was versteht man unter Marktsegmentierung?
- b) Was sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Segmentierung?
- c) Welche Schwierigkeiten ergeben sich bei der Segmentierung und wie kann man ihnen begegnen?
- d) Wie könnte eine Brauerei ihren Markt segmentieren? Inwieweit könnte es hier bei Segmentierungen zu Unverträglichkeiten kommen
- e) Wie könnten sinnvollerweise die Märkte für folgende Produkte segmentiert werden:
 - Waschmittel
 - Tierfutter
 - Kaffee
 - Autoreifen

4. Marktparzellierung

Die Hurtig AG, ist bislang nur im Pkw-Markt aktiv, plant den Markteintritt in den Sektor der Nutzfahrzeuge ab 2,8 Tonnen. Von Interesse sind hierbei kleinere Nutzfahrzeuge. Marktsegment hat deutliche Zuwächse; Marktanteil: 2/3 aller Nutzfahrzeuge; Ausgangspunkt des Markteintritts: Marktparzellierungsstrategie; Zielgruppe: eine Nische im Bereich der gewerblichen Kunden; Positionierung im gehobenen Markt; Zielsetzung: Präferenzstrategie.

- a) Erläutern Sie den Begriff "Marktparzellierung bzw. -segmentierung"! Machen Sie einen Vorschlag für die Marktparzellierungsstrategie:
- b) Was wären mögliche weitere Segmentierungskriterien? Mit welchen Marktforschungsmethoden können sie erhoben werden?
- c) Erläutern Sie das Wesen (Ziele, Vorgehen) einer Präferenzstrategie!
- d) Skizzieren Sie Vorgaben für die Ausgestaltung der Marketinginstrumente auf Basis der Präferenzstrategie anhand des Beispiels der Hurtig AG!
- e) Welche Vorteile sind mit einer Präferenzstrategie verbunden?

5. Wettbewerbspolitik/Branchenstruktur

Die strategische Grundausrichtung gegenüber anderen Konkurrenten ist neben der eigenen Situation auch von der sog. „Branchenstruktur“ abhängig.

Nennen Sie die einzelnen Untersuchungselemente der Branchenstruktur im Allgemeinen und geben pro Element eine Konkretisierung für die Branchenstruktur in der Luftfahrtindustrie (Personenflüge: Lufthansa usw.) an

Die strategische Grundausrichtung gegenüber anderen Konkurrenten ist neben der eigenen Situation auch von der sog. „Branchenstruktur“ abhängig.

Nennen Sie die einzelnen Untersuchungselemente der Branchenstruktur im Allgemeinen und geben pro Element eine Konkretisierung für die Branchenstruktur in der Luftfahrtindustrie (Personenflüge: Lufthansa usw.) an

6. Wettbewerbsstrategien I (Thommen, S. 211)

Die Firma Panorama AG ist im Pharmamarkt tätig. 40 % des Umsatzes werden mit Erkältungsmitteln, weitere 25 % mit Schlafmitteln und die restlichen 35 % mit Aufbaupräparaten erzielt. Mit den 250 Mitarbeitern wird ein Jahresumsatz von 32 Mio. € erzielt, der zu fast 100 % in Deutschland erarbeitet wird. Der Gewinn beträgt 4,2 Mio. €. Die Firma beabsichtigt, ein von ihr neu entwickeltes Medikament auf den Markt zu bringen. Es dient der Vorbeugung von Erkältungskrankheiten und kann das ganze Jahr über eingenommen werden. Marktuntersuchungen haben ergeben, dass nach 2 - 3 Jahren mit einem Marktanteil von 5 % zu rechnen ist, der sich auch nicht wesentlich vergrößern lässt.

- a) Welchen Wettbewerbskräften sieht sich die Panorama AG bei der Markteinführung dieses Produktes gegenüber?
- b) Welche Wettbewerbsstrategie empfehlen Sie?
- c) Wie könnte die Firma die notwendigen Informationen beschaffen?
- d) Wie könnten die Käufer beschrieben werden?
- e) Wie sollte der Preis festgesetzt werden? Welche Preisstrategie ist empfehlenswert?

7. Wettbewerbsstrategien II (Thommen, S.213)

- a) Welche Wettbewerbsstrategien gibt es?
- b) Welche Gefahren und Risiken sind mit den verschiedenen Wettbewerbsstrategien verbunden? Geben Sie für verschiedene Märkte (Lebensmittel; Textilien, Banken, Versicherungen usw.) Beispiele für die verschiedenen Strategien an.

8. Kaufverhalten/-situation

Das Kaufverhalten ist in verschiedenen Situationen unterschiedlich. Es ist auch vom sog. Involvement abhängig.

- a) Was versteht man unter Involvement und von welchen Einflussfaktoren ist es abhängig? Nennen Sie 4 dieser Einflussfaktoren und geben für jeden Faktor eines High-involvement Produkt ein Beispiel an
- b) Je nach Involvement und Marktsituation entstehen unterschiedliche Kaufsituationen und Kaufverhalten der Kunden. Beschreiben Sie diese 4 Situationen
- c) Um welche Kaufsituation handelt es sich bei folgenden Fällen und wie würden Sie als Anbieter agieren, wenn Sie ein kleinerer Anbieter sind (Markt: 2 Marktführer zusammen 50 % Marktanteil, viele kleine Anbieter – jeder unter 5 %) (12 Punkte)
 - Weiterbildungsstudium an einer privaten Einrichtung; der Käufer ist eine 27 jährige technische Zeichnerin, die von ihrem Chef geschätzt wird, jedoch bei Beförderungen stets von Diplom- Ingenieuren überholt wird
 - Kauf von einer Packung Zigaretten an der Tankstelle durch einen 32 jährigen Opel Fahrer
 - Abschluss eines Rentensparvertrages (Riesterrente) am 30.12.2005 durch Willi Weiß nix, 43 Jahre, der am 28.12 in einem Thekengespräch erfahren hat, dass diese Förderung ab 1.1.2006 schlechter ausfällt

9. Kaufsituationen

Zeigen Sie die Besonderheiten der folgenden Kaufentscheidungen auf und versuchen Sie diese zu typisieren:

- a) Das Ehepaar Meier musste lange für ein Auto sparen. Nun soll der Wunsch in die Tat umgesetzt werden. Über den neuen Wagen freuen sich auch die beiden 14- und 16-jährigen Söhne der Familie.
- b) Der Einkaufsleiter des Warenhauses Quelle verhandelt mit dem Repräsentanten eines taiwanesischen Herstellers von Badematten über die Bestellung von 10.000 Matten.
- c) Ein mittelständischer Bauunternehmer beabsichtigt, sich eine EDV-Anlage anzuschaffen, die das Rechnungswesen, den Wareneingang und die Arbeitsplanung integrieren soll.
- d) Zum bestandenen Diplom schenken die Eltern ihrem Sohn einen größeren Geldbetrag, den er für die Anschaffung einer Hifi Anlage nutzen will

10. Buying-Center

- a) Erläutern Sie ausführlich das Buying-Center!
- b) Welchen Erklärungswert (Nutzanwendung, Einsatzmöglichkeiten, Konsequenzen) besitzt es für die Marketingpraxis?

11. Kaufsituationen von Käufen industrieller Kunden

- a) Welche unterschiedlichen Kaufsituationen gibt es beim Kauf durch industrielle Kunden?
- b) Geben Sie je ein Beispiel für Produkte an, die ein PKW-Hersteller einkauft; und beschreiben Sie für 2 Kaufsituationen (nur für 2) welche Maßnahmen ein Branchenneuling hier ergreifen sollte?

12. Kaufverhalten industrieller Käufer

Die Firma Packgut AG ist einer der größten Lebensmittelverpackungsmaschinenbauer und hat gerade eine neue Maschine entwickelt. Diese arbeitet noch schneller als alle bisher bekannten. Sie soll auf der nächsten Verpackungsmesse „Interpack“ in großem Stil vorgestellt werden. Die Marketingabteilung beschließt daher im Vorfeld der Messe, ein E-Mailing an alle potenziellen Interessenten zu senden, um diese auf die Neuerung aufmerksam zu machen und sie auf den Messestand einzuladen. Es sollen dabei vor allem die Elektrokonstrukteure, möglichst namentlich, angeschrieben werden.

Leider hat die Marketingabteilung derzeit nur Adressen von bisherigen Kunden, möchte aber neben diesen auch alle anderen denkbaren Kunden ansprechen. Daher beschließt Sie, diese Adressen von sog. Adressbrokern käuflich zu erwerben.

1. Um welche Kaufsituation handelt es sich bei dieser Kaufentscheidung?
2. Welche Abteilungen könnten bei dieser Kaufentscheidung involviert sein? Bedenken Sie bei Ihren Überlegungen, dass die Marketingabteilung ohne Genehmigung der Einkaufsabteilung lediglich über ein Budget von 500 € verfügen darf.
Welche unterschiedlichen Interessen könnten diese Beteiligten haben?
3. Beschreiben Sie bitte den möglichen Ablauf dieses industriellen Kaufprozesses (s. Abb. 5.17). Für die möglichen unterschiedlichen Angebote, die Bewertung und Entscheidung treffen Sie bitte fiktive Annahmen bzw. lassen sich von der Adressbeschaffungsgruppe (Seminar Marktforschung) entsprechend beraten.