

# marketing<sup>+</sup>

UNIVERSITÄT SIEGEN

## Übung 2

Wintersemester 2019/20

# Aufgabe 1

In den letzten Jahren wurde das Schlagwort des Beziehungsmarketings sehr intensiv diskutiert.

- a) Beschreiben Sie die Fokussierung im Beziehungsmarketing.
- b) Diskutieren Sie den Wandel vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing am Beispiel der Telekommunikationsbranche.

# Aufgabe 1a

## Transaktions- und Beziehungsmarketing

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	
Marketingobjekt	Leistung	
Marketingziel	Kundenakquisition	
Marketingstrategie	Leistungsdarstellung	
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn Deckungsbeitrag Umsatz Kosten	

→ Fokussierung auf die \_\_\_\_\_ von Kundenbeziehungen

# Aufgabe 1

In den letzten Jahren wurde das Schlagwort des Beziehungsmarketings sehr intensiv diskutiert.

- a) Beschreiben Sie die Fokussierung im Beziehungsmarketing.
- b) Diskutieren Sie den Wandel vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing am Beispiel der Telekommunikationsbranche.

# Aufgabe 1b

## Beispiel Telekommunikationsbranche



e·plus<sup>+</sup>



vodafone

Unitymedia 

O<sub>2</sub>



# Aufgabe 1b

## Beispiel Telekommunikationsbranche

- Im Zuge des \_\_\_\_\_ war es immer mehr auch für andere \_\_\_\_\_
  - Dadurch wurde \_\_\_\_\_
  - Etablierte Anbieter: Um die Marktposition zu verteidigen ist das zentrale Ziel \_\_\_\_\_
  - Neue Anbieter: Um eine starke Marktposition zu erlangen \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- D.h. die Anbieter müssen \_\_\_\_\_  
sondern verstärkt \_\_\_\_\_

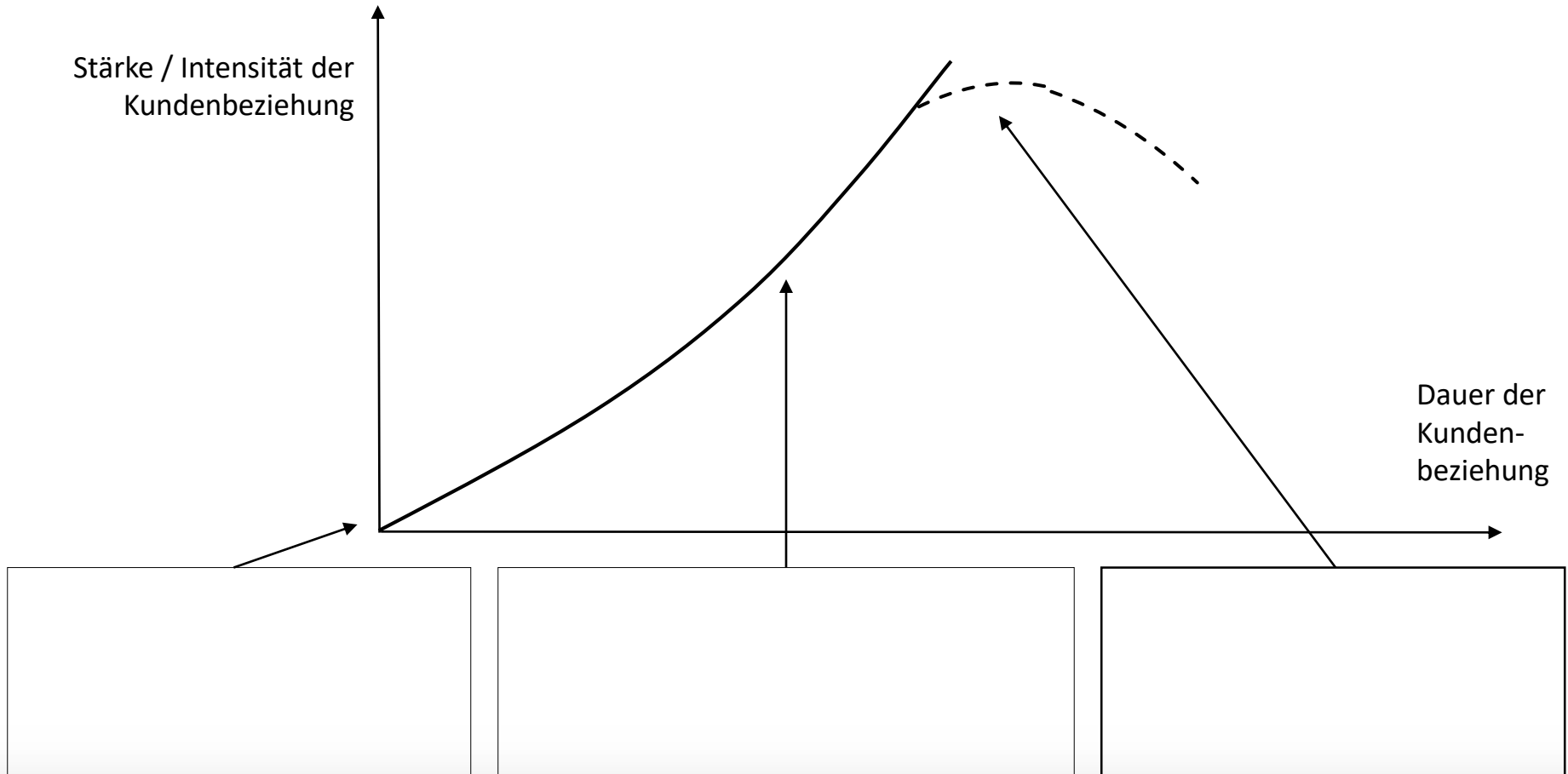
## Aufgabe 2

Im Rahmen des Beziehungsmarketing spielt das Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus eine wichtige Rolle.

- a) Beschreiben Sie das Konzept am Beispiel eines Versandhändlers.
- b) Welche konkreten Maßnahmen können in den einzelnen Phasen durch das Unternehmen am sinnvollsten eingesetzt werden?

# Aufgabe 2a

## Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus



Quelle: Bruhn 2001, S. 48.



# Aufgabe 2a

## Beispiel Versandhändler

### Kundenakquisition:

- Beziehung \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ und Routine
- \_\_\_\_\_ um attraktiv für Kunden zu sein

### Kundenbindung:

- \_\_\_\_\_ erhöhen und möglichst lange halten
- \_\_\_\_\_ ausschöpfen
- \_\_\_\_\_ sehr wichtig um \_\_\_\_\_ der Kunden schnell \_\_\_\_\_.

### Kundenrückgewinnung:

- Probleme \_\_\_\_\_
- Rückgewinnung \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ als wichtigstes Instrument

## Aufgabe 2

Im Rahmen des Beziehungsmarketing spielt das Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus eine wichtige Rolle.

- a) Beschreiben Sie das Konzept am Beispiel eines Versandhändlers.
- b) Welche konkreten Maßnahmen können in den einzelnen Phasen durch das Unternehmen am sinnvollsten eingesetzt werden?

# Aufgabe 2a

## Maßnahmen

### Kundenakquisition:

- Maßnahmen zur Akquisition potenzieller Kunden
- \_\_\_\_\_ zur Gewinnung von \_\_\_\_\_ und zur Vermittlung \_\_\_\_\_.
- Sozialisationsphase: \_\_\_\_\_, um gegebenenfalls eine spätere \_\_\_\_\_ vorzubereiten.

### Kundenbindung:

- \_\_\_\_\_ Kundenpotenziale, Ausweitung \_\_\_\_\_
- Halten \_\_\_\_\_ mit dem Kunden \_\_\_\_\_, erhalten \_\_\_\_\_.

### Kundenrückgewinnung:

- Kundenrückgewinnung durch \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

## Aufgabe 3

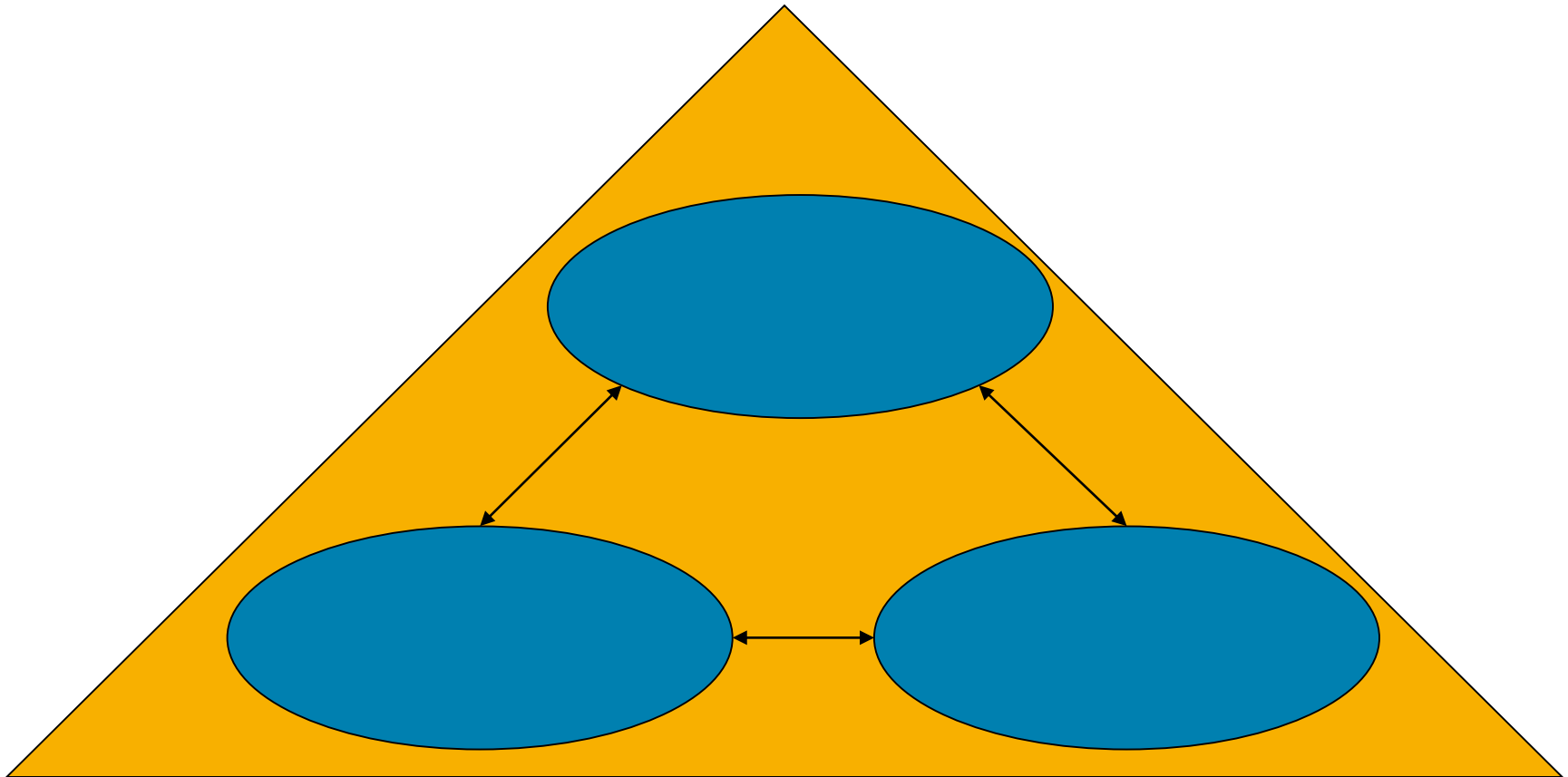
Im Managementprozess steht die Situationsanalyse an erster Stelle.

- a) Beschreiben Sie die Wichtigkeit der Situationsanalyse.
- b) Führen Sie für das Unternehmen VW eine Situationsanalyse durch.

# Aufgabe 3a

„Marketing-Dreieck“: Unternehmen, Ko \_\_\_\_\_, Ko \_\_\_\_\_

---



Quelle: in Anlehnung an Backhaus/Voeth 2007, S. 37.

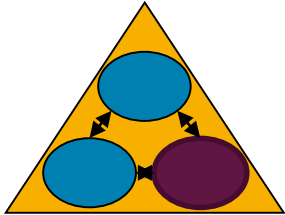
# Aufgabe 3a

## Wichtigkeit der Situationsanalyse:

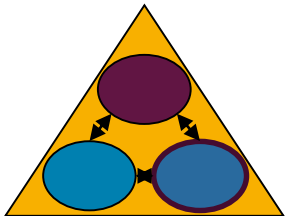
- Bedürfnisse der Nachfrager/Kunden \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
  - Diese Bedürfnisse \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
  - Die Bedürfnisse der Nachfrager \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
- Informationen über die Situation aller drei „Ecken“ des Marketing-Dreiecks sind wichtig, um \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

# Aufgabe 3b

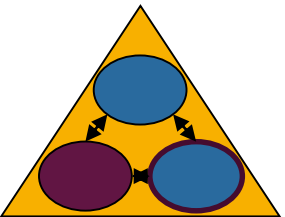
## VW



- Wer ist \_\_\_\_\_
- Wie kann \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

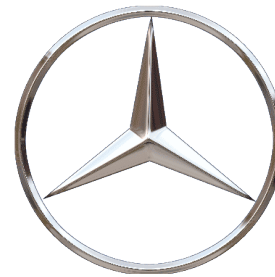
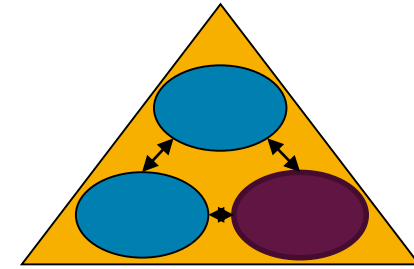


- Wer ist \_\_\_\_\_
- Was sind \_\_\_\_\_



- Was kann \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Welche \_\_\_\_\_

# Aufgabe 3b Konkurrenz



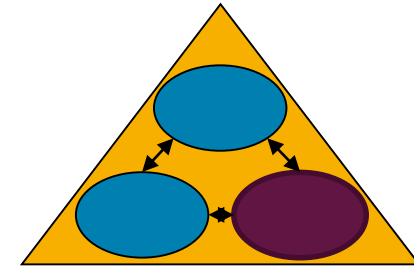
Audi





# Aufgabe 3b

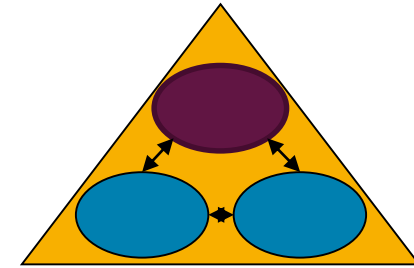
## Konkurrenz



The screenshot shows the homepage of Auto Bild.de. At the top, there are navigation links for various car categories like sports cars, trucks, tuning, motorsport, green cars, and classics. A search bar is present with the text 'Suchbegriff oder Inserats-ID eingeben' and a 'SUCHEN' button. Below the navigation is a main menu with categories like 'ALLE AUTOS', 'TEST', 'NEWS', 'RATGEBER', 'AUTOMARKT', 'AKTIONEN', and 'VIDEO'. The main content area features a large article titled 'Diese vier schlucken extrem wenig' with a sub-headline '1er/Focus/V40/cee'd: Test'. The article image shows four cars (Kia, Ford, Volvo, BMW) on a test track. To the right, there is a video player with a play button and a caption 'Video: Polo, Yaris, Jazz, Fabia, i20, 208 Kleine Sparer im Vergleich'. Below the video, there is a section titled 'Die beliebtesten Marken im August' with a small image of a car.

# Aufgabe 3b

## Bedürfnisse



Golf Variant | Galerie | 360° Erlebnis | Highlights | [Ausstattungsvarianten](#) | Konfigurator | Infomaterial & Zubehör

### Den Golf Variant in folgenden 5 Ausstattungsvarianten.



**Trendline**  
Ab 18.950,00 € \*\*)

Der Golf Variant Trendline kombiniert stilischer Funktion und Form.

- 4 Stahlräder 6 1/2 J x 16 mit Radblenden
- Dachreling schwarz
- Außenspiegel elektrisch einstell- und beheizbar
- Klimaanlage

[Mehr Details](#)



**Comfortline**  
Ab 22.525,00 € \*\*)

Dass der Golf Variant Comfortline besonders bequem ist, liegt auf der Hand.

- Chromzierleisten an den Seitenfenstern
- Radio "RCD 210"
- Lenkrad, Schalthebelknopf und Handbremshebelgriff in Leder
- höhenverstellbare Komfortsitze mit Lendenwirbelstützen
- Parkpilot

[Mehr Details](#)



**Highline**  
Ab 25.100,00 € \*\*)

Schrauben Sie Ihre Ansprüche ruhig noch ein wenig höher. Der Golf Variant Highline wird Ihnen gerecht.

- Panorama-Ausstell-/Schiebedach mit Panoramadach hinten
- 4 Leichtmetallräder "Porto" 7 J x 17 Reifen 225/45 R 17
- Nebelscheinwerfer
- Dachreling silber eloxiert und Chromleisten an den Seitenfenstern
- Klimaanlage "Climatronic"
- höhenverstellbare Sportsitze vorn mit Lendenwirbelstützen
- Radio "RCD 210"

[Mehr Details](#)

### Entdecken Sie den neuen Golf in 3 Ausstattungsvarianten.

Der neue Golf



**Trendline**  
Ab 16.975,00 € \*\*)

Außergewöhnliche Standards: Die Serienausstattung des Golf Trendline setzt neue Maßstäbe.

- Touchscreen in der Instrumententafel
- Start-Stopp-System mit Bremsenergie-Rückgewinnung
- Klimaanlage
- Gepäckraumboden höheneinstell- und herausnehmbar
- Multikollisionsbremse

[Mehr Details](#)

Der neue Golf



**Comfortline**  
Ab 18.925,00 € \*\*)

Moderne Bequemlichkeit: Der Golf Comfortline brilliert mit zeitgemäßem Fahrkomfort.

- 4 Leichtmetallräder "Dover" 6 1/2 J X 16 (5-Arm-Design) 1)
- Müdigkeitserkennung
- Radio "Composition Touch"
- Multifunktionsanzeige "Plus"
- Komfortsitze vorn

[Mehr Details](#)

Der neue Golf



**Highline**  
Ab 24.175,00 € \*\*)

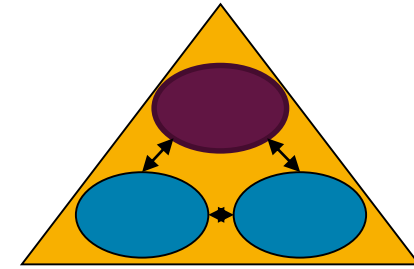
Erstklassige Ausstattung: Der Golf Highline begeistert mit kompromissloser Hochwertigkeit in jedem Detail.

- 4 Leichtmetallräder "Dijon" 7 J x 17 (10-Speichen-Design) 1)
- Xenon-Scheinwerfer
- Nebelscheinwerfer und Abbiegelicht
- Sportsitze vorn
- Klimaanlage "Climatronic"

[Mehr Details](#)

# Aufgabe 3b

## Bedürfnisse



Verkaufszahlen Oberklasse Modelle:

Jahr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VW Phaeton	1.955	1.628	2.388	1.969	1.561	1.699	1.438
S-Klasse						101.936	
7er BMW						48.480	
Audi A8							36.950

- VW \_\_\_\_\_ die Bedürfnisse \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

→ Ergebnis der Situationsanalyse:

- \_\_\_\_\_

Quelle: <https://www.automobil-produktion.de/hersteller/wirtschaft/ihs-neuer-7er-bmw-kann-mercedes-s-klasse-bei-absatz-nicht-gefaehrden-389.html>  
[https://de.wikipedia.org/wiki/VW\\_Phaeton](https://de.wikipedia.org/wiki/VW_Phaeton)

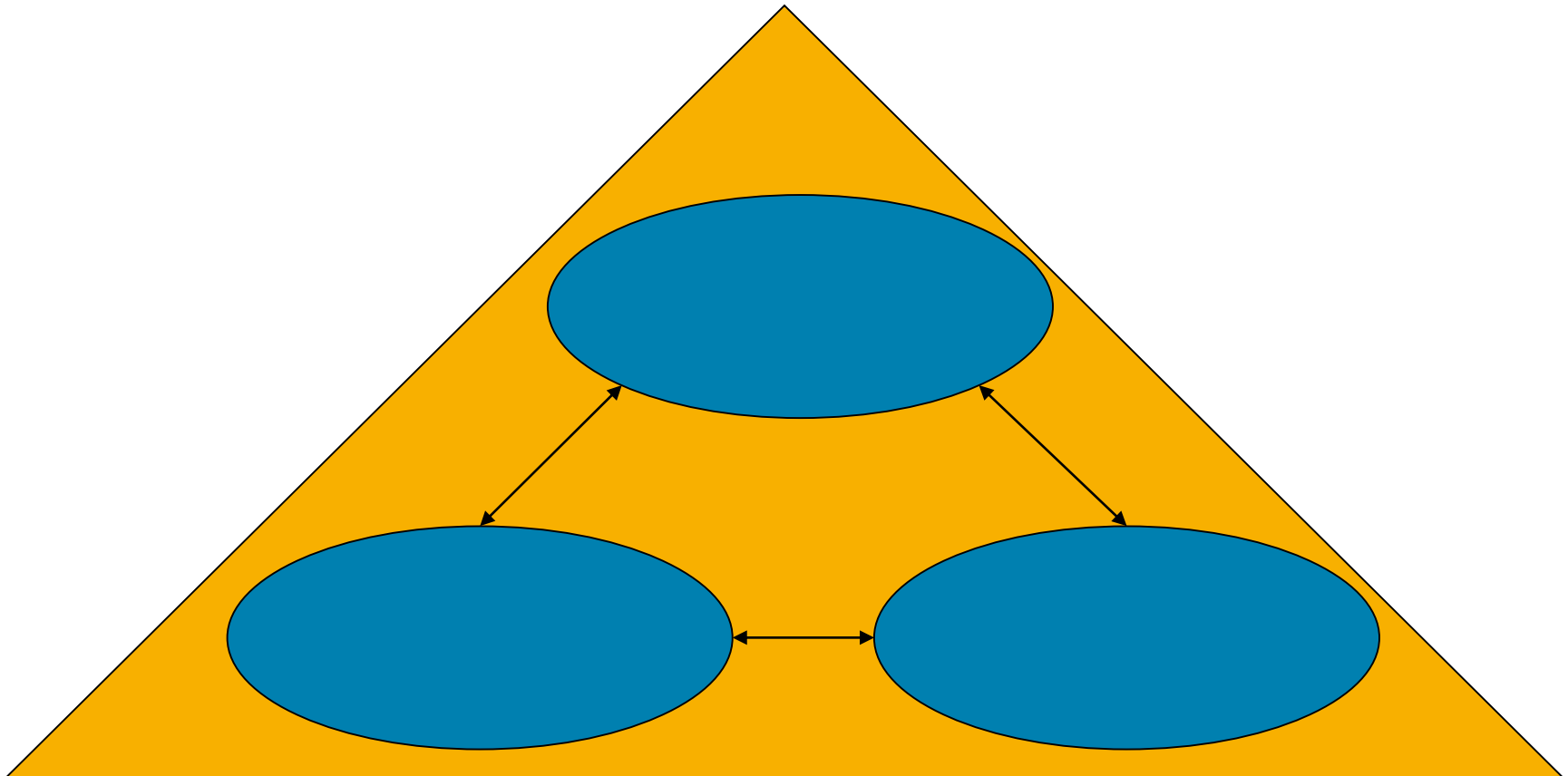
## Aufgabe 4

Herr B. Rief, Geschäftsführer eines mittelständischen Briefpapierherstellers, war vergangene Woche bei einem Marketing-Vortrag an der Universität Siegen. Er hat aufmerksam zugehört und wichtige Dinge gelernt, z.B. wie man am Markt erfolgreich ist. Leider kann er sich an etwas Entscheidendes nicht mehr erinnern, er hat nur noch das Wort „Dreieck“ im Ohr und wundert sich. Bitte helfen Sie Herrn Rief auf die Sprünge und erläutern Sie, was damit gemeint ist.

# Aufgabe 4

„Marketing-Dreieck“: Unternehmen, Ko \_\_\_\_\_, Ko \_\_\_\_\_

---



Quelle: in Anlehnung an Backhaus/Voeth 2007, S. 37.

# Aufgabe 4

Basierend auf \_\_\_\_\_ sollen \_\_\_\_\_ des Unternehmens  
\_\_\_\_\_.

→ \_\_\_\_\_ Ziele und \_\_\_\_\_ Ziele

## Wichtigste Maßnahmen für den Erfolg:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Aufgabe 5

Erklären Sie die Rolle des Marketing als “dominante Engpassfunktion” im Übergang vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt.

# Aufgabe 5

## Wiederholung

Merkmale	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot	
Engpassbereich der Unternehmung	Beschaffung und/oder Produktion	
Primäre Anstrengungen der Unternehmungen	Rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazitäten	



# Aufgabe 5

- Auf Käufermarkt: \_\_\_\_\_
- Infolgedessen \_\_\_\_\_ zur „Engpassfunktion“ \_\_\_\_\_. Sie wurden zur \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.
- Funktionen des Marketing:
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
- Marketing managet \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, mit Hilfe des \_\_\_\_\_.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit!