

marketing⁺

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⁺



vodafone

Unitymedia 

O₂



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 _____

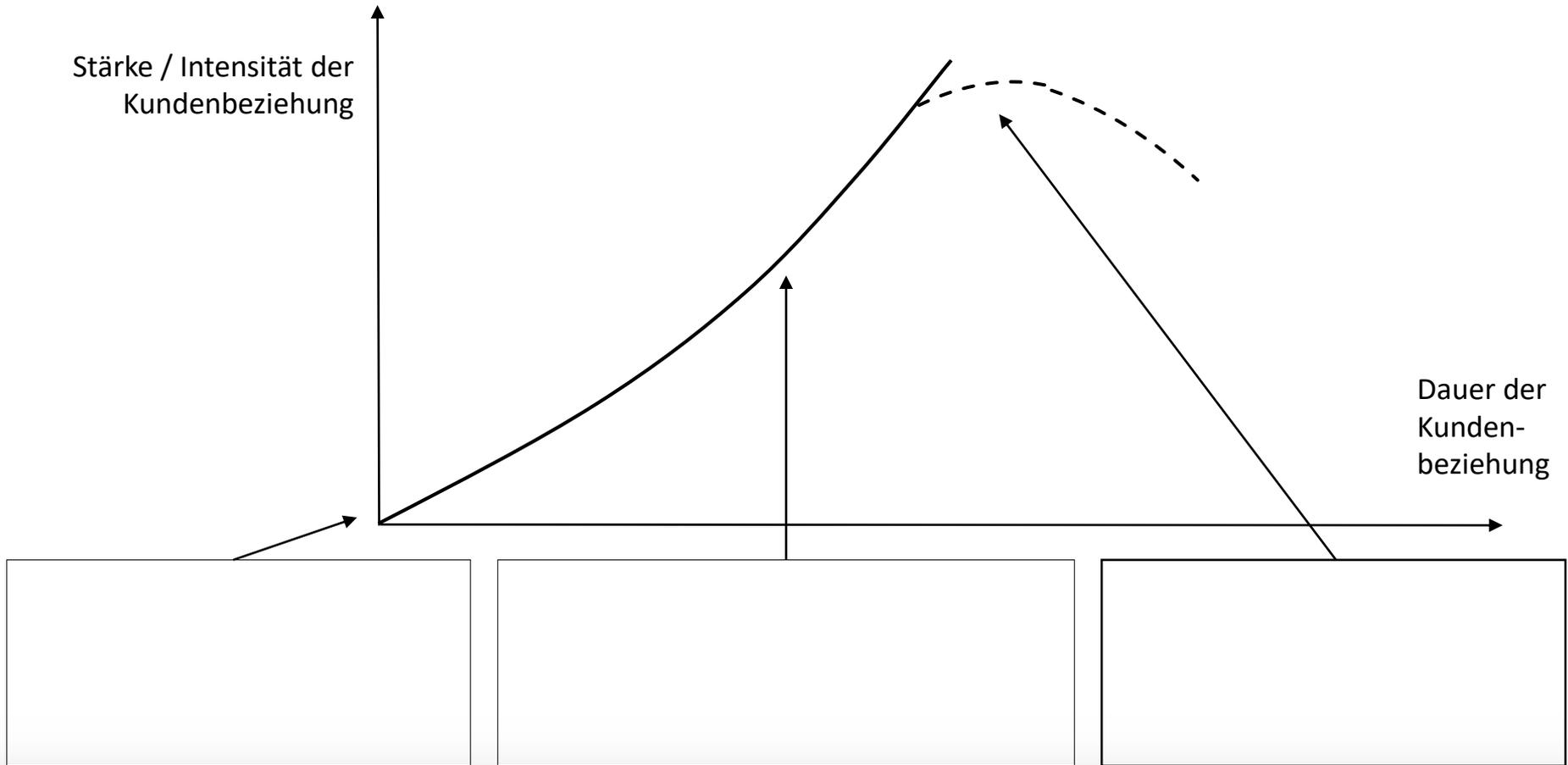
Aufgabe 2

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 _____
_____.

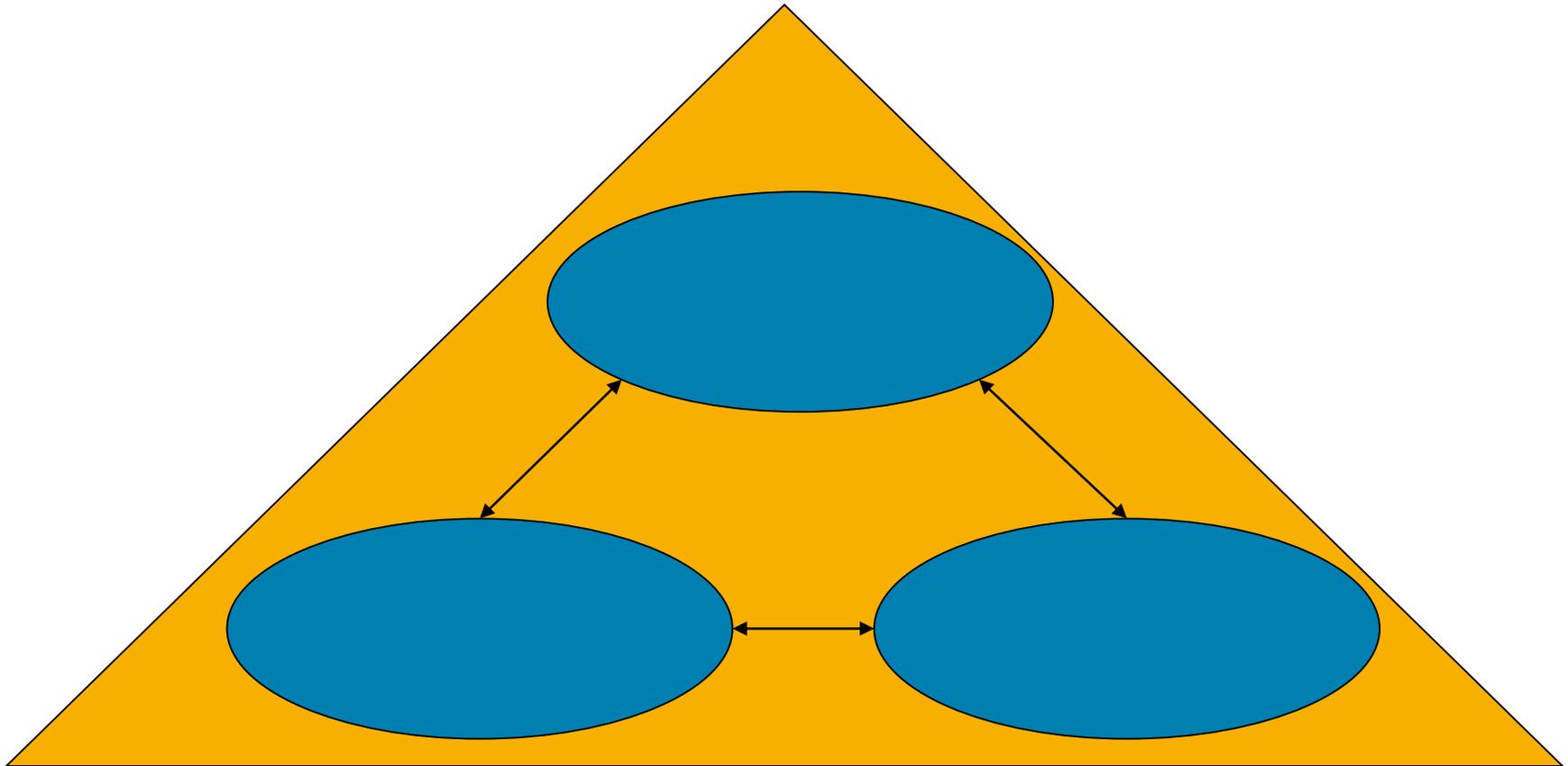
Aufgabe 3

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.

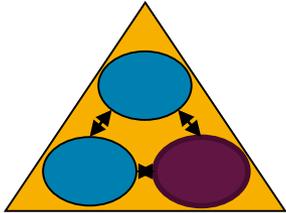
Aufgabe 3a

Wichtigkeit der Situationsanalyse:

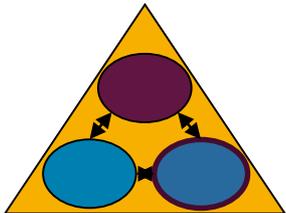
- Bedürfnisse der Nachfrager/Kunden _____
_____.
 - Diese Bedürfnisse _____
_____.
 - Die Bedürfnisse der Nachfrager _____
_____.
- Informationen über die Situation aller drei „Ecken“ des Marketing-Dreiecks sind wichtig, um _____
_____.

Aufgabe 3b

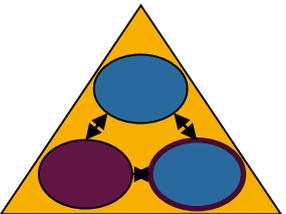
VW



- Wer ist _____
- Wie kann _____



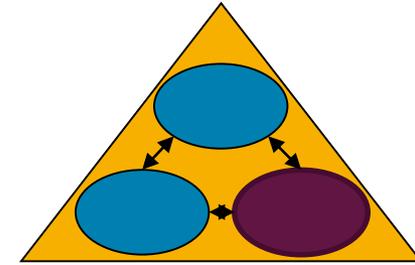
- Wer ist _____
- Was sind _____



- Was kann _____

- Welche _____

Aufgabe 3b Konkurrenz

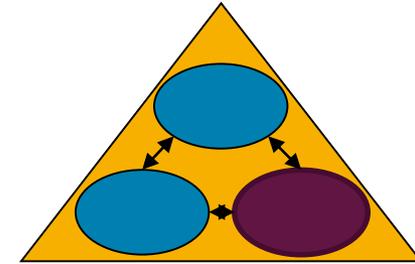


Audi



Aufgabe 3b

Konkurrenz



Auto Bild.de

[sportsart](#) | [alkrad](#) | [tuning](#) | [motorsport](#) | [greencars](#) | [klassik](#) | [autos24.de](#) | LOGIN

[ABO](#) | [IPAD](#) | [MOBIL](#) | [NEWSLETTER](#) | [RSS](#)

Suchbegriff oder Inserats-ID eingeben **SUCHEN**

[ALLE AUTOS](#) | [TEST](#) | [NEWS](#) | [RATGEBER](#) | [AUTOMARKT](#) | [AKTIONEN](#) | [VIDEO](#)

STARTSEITE f g+ t

[KOMPAKTE DIESEL](#) | [E-KLASSE](#) | [MINIS](#) | [TOLEDO](#) | [MILITÄR](#) | [TOPS & FLOPS GOLF VII](#)

1er/Focus/V40/cee'd: Test

Diese vier schlucken extrem wenig

BMW 1er, Ford Focus Kia cee'd und Volvo V40 wollen sparen ohne Verzicht zu üben. Wer kann's am besten?

Video: Polo, Yaris, Jazz, Fabia, i20, 208

Kleine Sparer im Vergleich

Steigende Kraftstoffpreise und keine Besserung in Sicht. Hier kommt Abhilfe: sechs besonders sparsame Kleinwagen – jeder mit eigener, spezieller Technik.

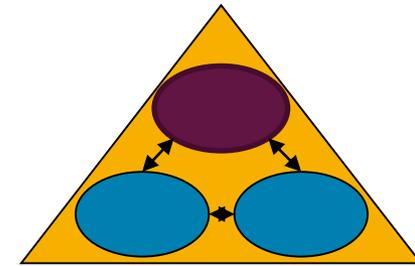
■ Video: Kleine Sparer im Test

Neuzulassungen August 2012

Die beliebtesten Marken im August

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 € **)

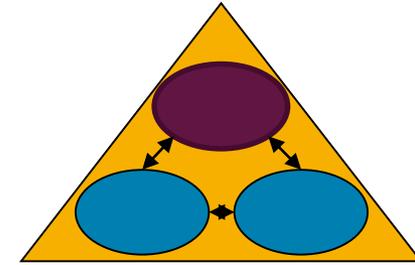
Erstklassige Ausstattung: Der Golf Highline begeistert mit kompromissloser Hochwertigkeit in jedem Detail.

- 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:

- _____

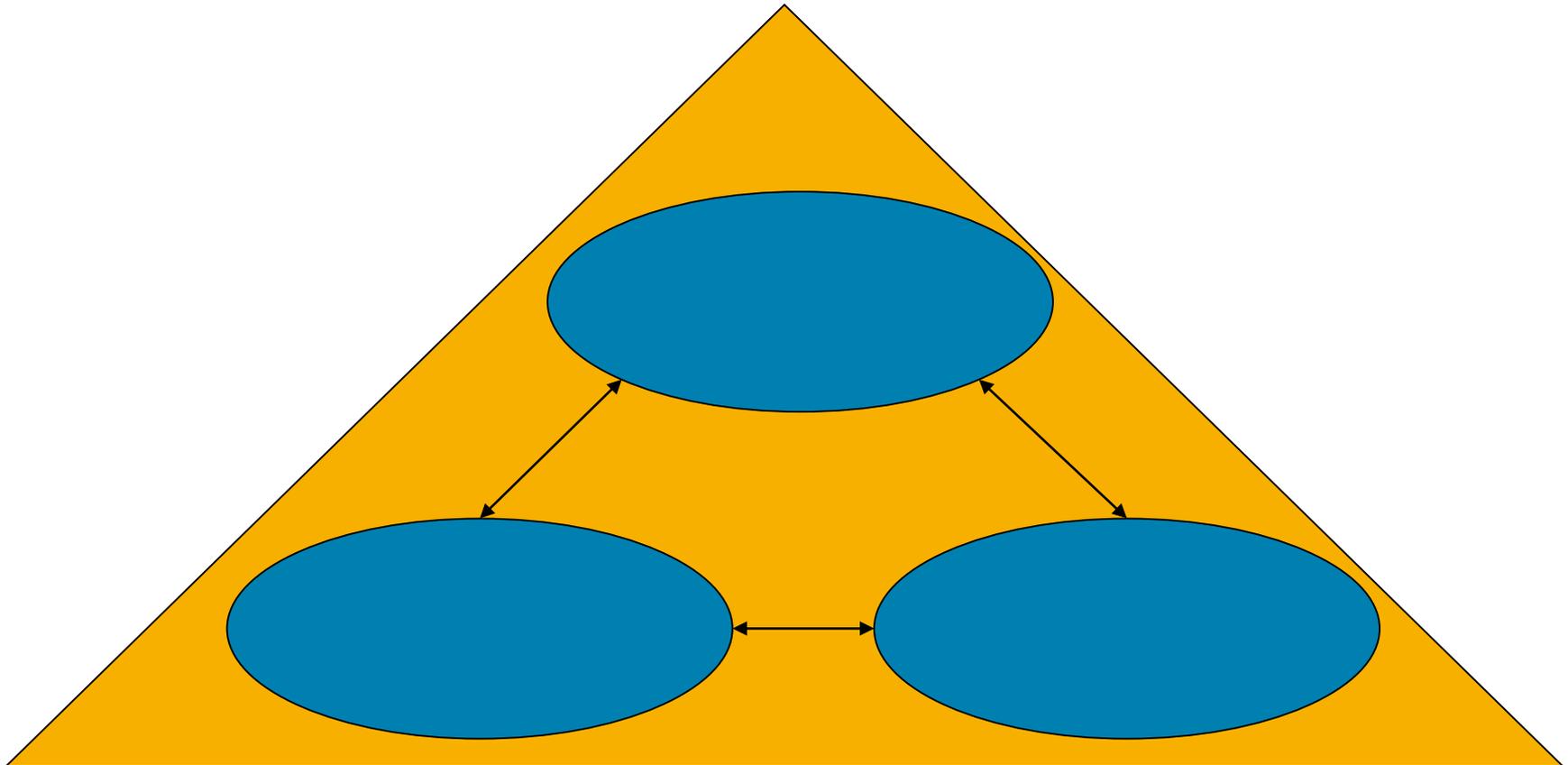
Quelle: <https://www.automobil-produktion.de/hersteller/wirtschaft/ihs-neuer-7er-bmw-kann-mercedes-s-klasse-bei-absatz-nicht-gefaehrden-389.html>
https://de.wikipedia.org/wiki/VW_Phaeton

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!