

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung 4

Wintersemester 2019

Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Die „Klim AG“ ist ein Hersteller von Bergsteigerausrüstung. Sie vertreibt ihre Produkte bisher nur über den Sportfachhandel. Sämtliche Produkte sind mit dem Markenzeichen „KLIM“ versehen. Die Marke „KLIM“ hat ein hohes Qualitätsimage, gleichzeitig sind die Produkte im Hochpreisniveau angesiedelt.

Die Geschäftsleitung überlegt derzeit, ob für die Marketingstrategie eine Änderung notwendig wird. Grund für diese Überlegungen ist ein rückläufiger Umsatz durch vermehrte Kundenabwanderung hin zu Handelsmarken kostengünstigerer Betriebsformen des Handels (z.B. Kaufhäuser). Gleichzeitig hat sich die Konkurrenzintensität auf dem Markt für Bergsteigerausrüstung verstärkt, nachdem die zwei größten Hauptkonkurrenten der „Klim AG“ fusioniert haben. Zudem versucht ein weiterer neuer Konkurrent, mit – von verschiedenen Umweltverbänden ausgezeichnete – recyclingfähiger Bergausrüstung, Marktanteile zu gewinnen. Eine Marktforschungsstudie hat ergeben, dass die Marke „KLIM“ unter Profis noch die erste Wahl ist.

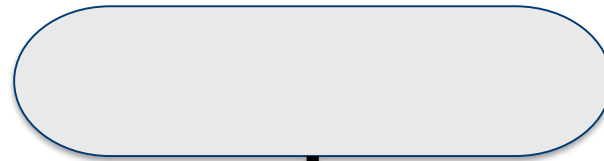
Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Zeigen Sie anhand der „Klim AG“ auf, welche Strategietypen voneinander unterschieden werden und nennen Sie jeweils mögliche Ansatzpunkte für eine Neuausrichtung vor dem Hintergrund der dargestellten Problemsituation!

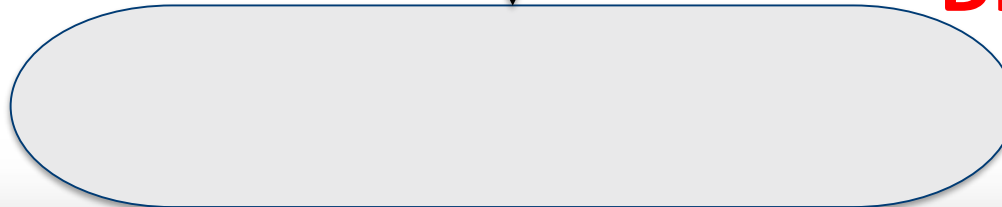
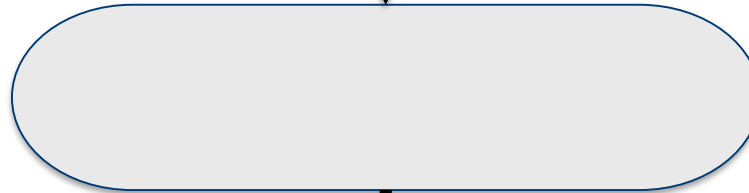
Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Marketingstrategien lassen sich _____
und _____ festlegen.

**Unterschieden
wird dabei in 2
Arten:**



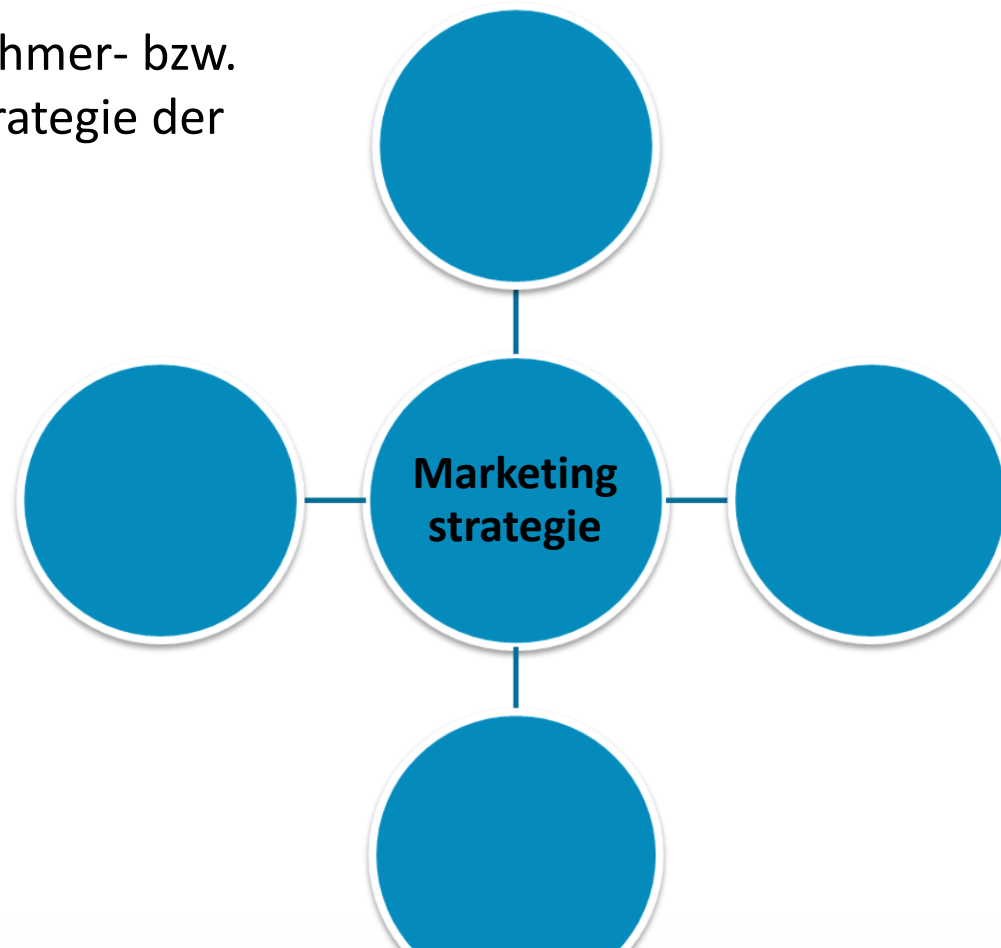
→ Bildung strategischer
Geschäftseinheiten (SGE)



**Weitere
Differenzierung**

Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

bisherige Marktteilnehmer- bzw. Marktbearbeitungsstrategie der „Klim AG“:



Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Abnehmergerichtete Strategie

Definition:

„Klim AG“:

→

→

Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Konkurrenzgerichtete Strategie

Definition:

„Klim AG“:

→

→ **Alternativ:**

Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Absatzmittlergerichtete Strategie:

Definition:

„Klim AG“:

1. Option
2. Option

Aufgabe 1: Typen von Marketingstrategien

Marketing-Mix Strategie:

Definition:

„Klim AG“:

Aufgabe 2: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

Eine Siegerländer Brauerei setzt jährlich in Deutschland 6,3 Mio. hl Bier ab. Experten schätzen, dass im deutschen Markt maximal jährlich 140 Mio. hl Bier verkauft werden können. Der Hersteller hat sich zum Ziel gesetzt, davon 10 Prozent auszuschöpfen. Zum augenblicklichen Zeitpunkt deckt die gesamte Branche 85 Prozent des geschätzten Bedarfs ab.

Aufgabe 2: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

- a) Was versteht man unter dem Markt- und Absatzpotenzial, Markt- und Absatzvolumen sowie dem Marktanteil?
- b) Wie hoch sind das Markt- und Absatzpotenzial, Markt- und Absatzvolumen sowie der Marktanteil?

Aufgabe 2a: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

Strategisches Marketing: Begrifflichkeiten

- **Marktpotenzial:**
- **Absatzpotenzial:**
- **Marktvolumen:**
- **Absatzvolumen:**
- **Marktanteil:**

Aufgabe 2: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

- a) Was versteht man unter dem Markt- und Absatzpotenzial, Markt- und Absatzvolumen sowie dem Marktanteil?
- b) Wie hoch sind das Markt- und Absatzpotenzial, Markt- und Absatzvolumen sowie der Marktanteil?

Aufgabe 2b: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

- **Marktpotenzial:**



- **Absatzpotenzial:**



- **Marktvolumen:**



- **Absatzvolumen:**



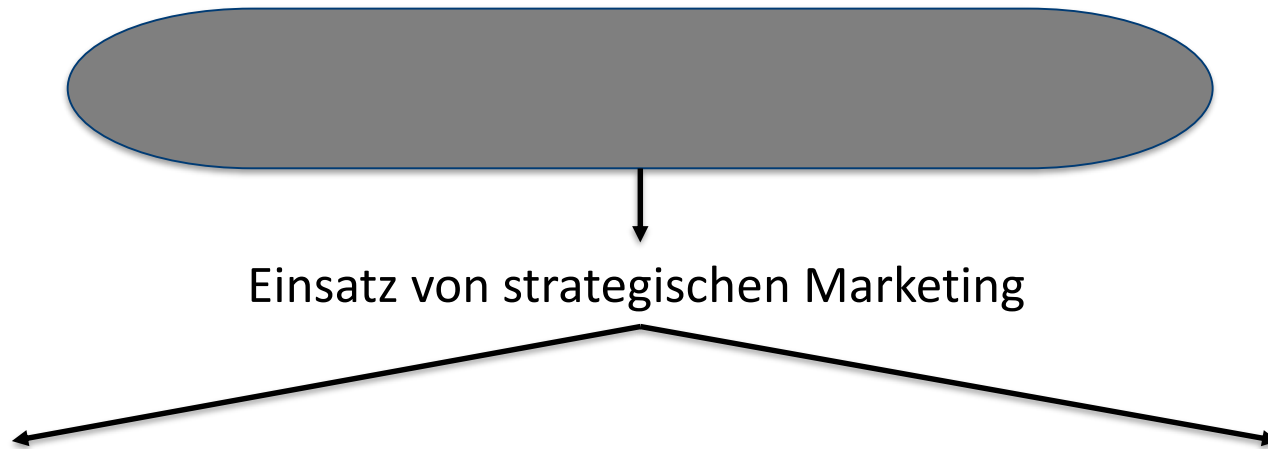
- **Marktanteil:**



Aufgabe 2: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

- c) Die Siegerländer Brauerei verkauft auf dem nationalen Markt verschiedene Biersorten und Erfrischungsgetränke. Das Unternehmen will den neuen Anforderungen des Wettbewerbs in den alten Bundesländern entgegentreten, indem es eine marktorientierte Führung einführt. Welche Anpassungserfordernisse ergeben sich für die Brauerei bei der Implementierung einer marktorientierten Führung?

Aufgabe 2c: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing



Analyse der Bereiche des vorhandenen Leistungsprogramms, um zusätzliche Nutzenpotenziale aufzudecken, die den Wert der Produkte für den Kunden steigern können (z.B. Einsatz von Kommunikationsinstrumenten über den gesamten Prozess des strategischem Marketings hinweg)

Folge:

Aufgabe 2c: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

- Für das Erzielen von Markterfolgen sollten _____

 - Integration sämtlicher Marketingaktivitäten, um _____

- Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen _____
- Abstimmung von Kommunikationspolitik _____



Aufgabe 2: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

- d) Die Brauerei will ferner ein alkoholfreies Bier auf den Markt bringen, wofür bereits Tests durchgeführt wurden. Außerdem hat die Brauerei konsumentenbezogene Informationen gesammelt über: Konsum(trink-)gewohnheiten, Präferenzen bzgl. Produkt und Marke, Einstellung gegenüber dem Unternehmen und Preiserwartungen. Welche weiteren Informationen sind ihrer Meinung nach erforderlich, um das Produkt für den Markt zu entwickeln?

Aufgabe 2d: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

Informationen über den Absatzmarkt:

-
-
-
-

Aufgabe 2d: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

Informationen über Wettbewerb:

-
-
-
-
-

Aufgabe 2d: Praktische Überlegungen zum strategischen Marketing

Marktinformationen:

-
-
-

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Die „YOGU AG“ ist ein schwedischer Hersteller der Konsumgüterindustrie, der plant, mit seinen Premiumjoghurts den deutschen Markt zu erschließen. Bei der „YOGU AG“ handelt es sich um ein hochinnovatives Traditionsunternehmen, das zugleich Qualitätsführer im heimischen Markt ist und dort über ein hervorragendes Image verfügt. Langfristig ist die Bearbeitung des gesamten europäischen Marktes geplant. Im deutschen Markt ist bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Joghurthersteller etabliert. Das Management der „YOGU AG“ betrachtet insbesondere das Unternehmen „Supergurt“ als künftigen Hauptkonkurrenten. „Supergurt“ vertreibt Joghurts vergleichbarer Qualität, jedoch zu besonders niedrigen Preisen und vorwiegend über Discounter. Die Anfrage über eine mögliche Listung der „YOGU“-Produkte bei den großen deutschen Discountern hat ergeben, dass für eine Listung unverhältnismäßig hohe Listungsgebühren erhoben werden. Die Firmenleitung der „YOGU AG“ hat sich daher dagegen entschieden, ihre Produkte über die Discounter-Schiene zu vertreiben.

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Welche Typen abnehmergerichteter Strategien erscheinen für den Markteintritt in Deutschland grundsätzlich für die „YOGU AG“ geeignet? Treffen Sie eine Entscheidung für eine Strategie nach der Grundkonzeption von Porter und begründen Sie diese.

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

-
-
-

Zu entscheiden ist, wie sich ein Unternehmen _____

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Abnehmergerichtete Strategien

Ziel:

Wie?:

Mögliche Strategien:

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Konkurrenzgerichtete Strategien

Ziel:

Absatzmittelgerichtete Strategien

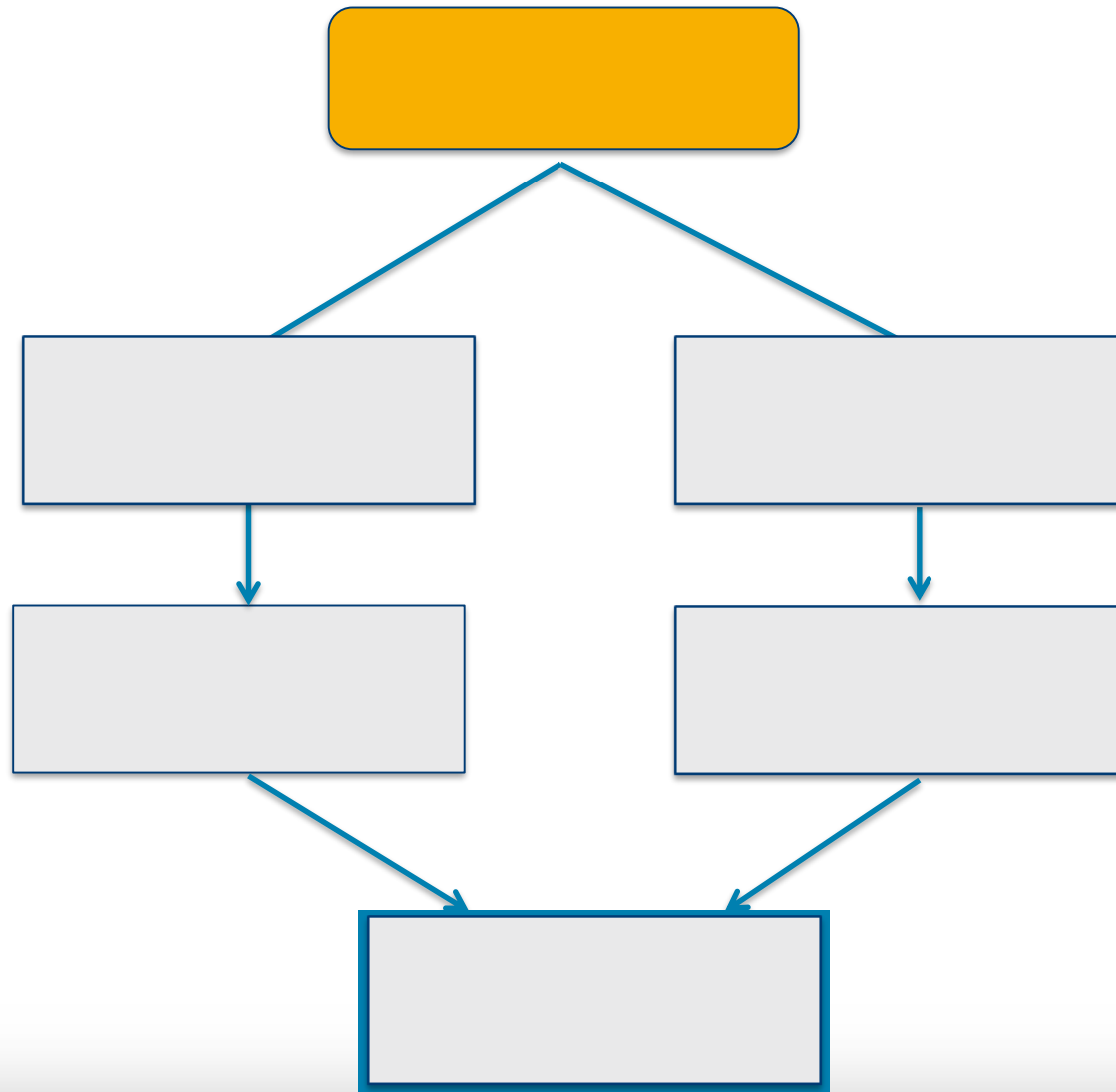
Ziel:

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Instrumentalstrategien

Ziel:

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien



Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

-

-

→

→

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Entscheidungsalternativen für die „YOGU AG“

- 1.
- 2.
- 3.

Jedoch:

Aufgabe 3: Abnehmergerichtete Strategien

Welche Strategie verbleibt?

