

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung 7

Wintersemester 2019/2020

Aufgabe 1: Anforderungen an die Markt- bzw. Marketingforschung

Marketing beinhaltet u.a. die Identifikation und das Management von Wettbewerbsvorteilen.

Allgemein müssen Wettbewerbsvorteile von Kunden wahrgenommen werden, eine gewisse zeitliche Stabilität aufweisen und schließlich hinsichtlich eines Leistungsmerkmals erzielt werden, das für den Kunden eine hohe Relevanz besitzt.

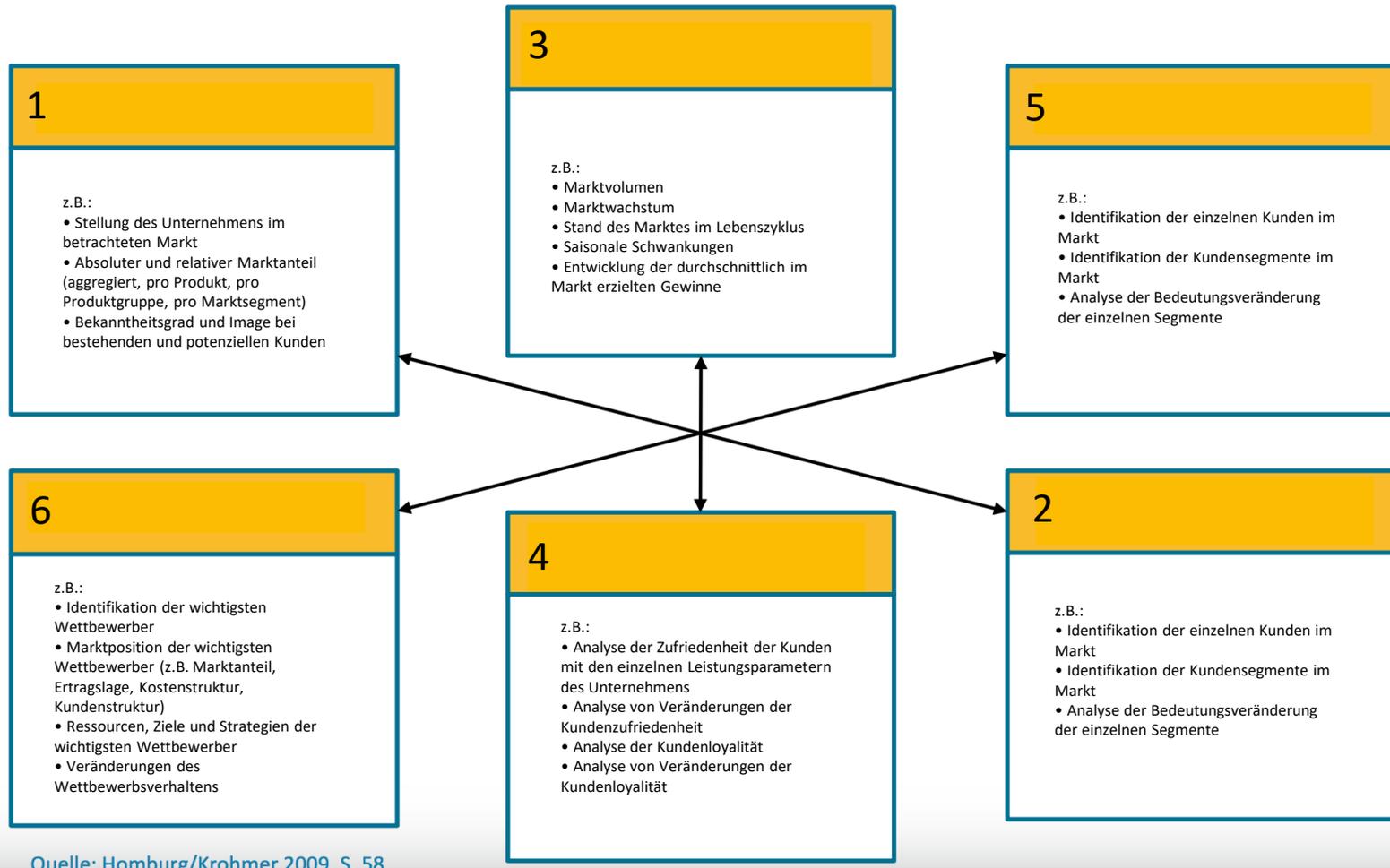
Welche Anforderungen ergeben sich im Hinblick auf die Identifikation und das Management von Wettbewerbsvorteilen an die zu beschaffenden Informationen im Rahmen der Markt- bzw. Marketingforschung?

Aufgabe 1: Markt- bzw. Marketingforschung

Marketingforschung (Absatzforschung)		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distributionsforschung ▪ Preisforschung ▪ Kommunikationsforschung ▪ Konsumentenverhaltensforschung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktpotenzial ▪ Absatzpotenziale einer Unternehmung ▪ Marktvolumen ▪ Markentreue ▪ Produkttest 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsmarkt ▪ Kapitalmarkt ▪ Rohstoffmarkt
<ul style="list-style-type: none"> ▪ EDV-Planung ▪ Vertriebskostenanalyse ▪ Kapazitätsprogramme ▪ Lagerplanung 	Marktforschung	

Quelle: Meffert 2000, S. 94.

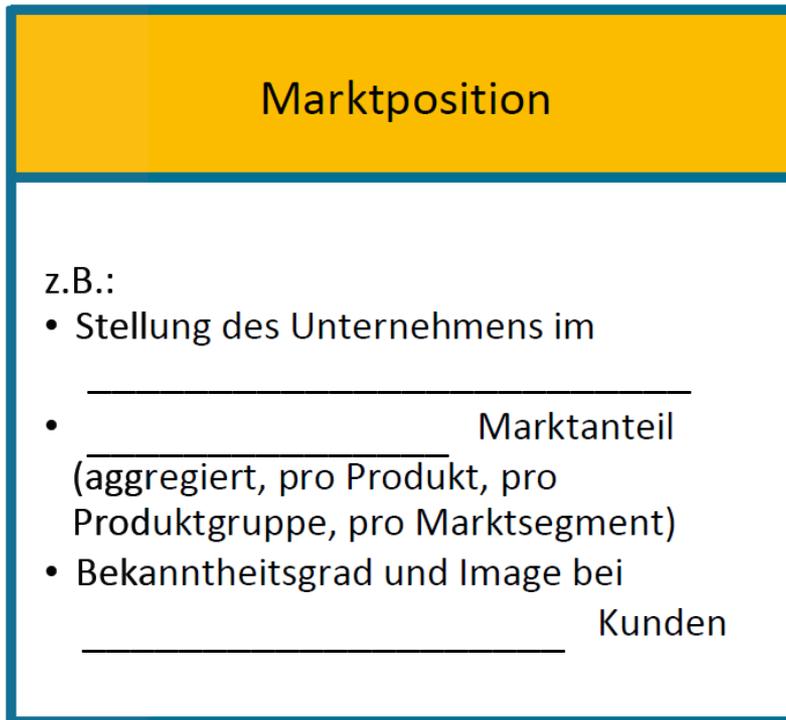
Aufgabe 1: Zentrale Erkenntnisobjekte der Marktforschung



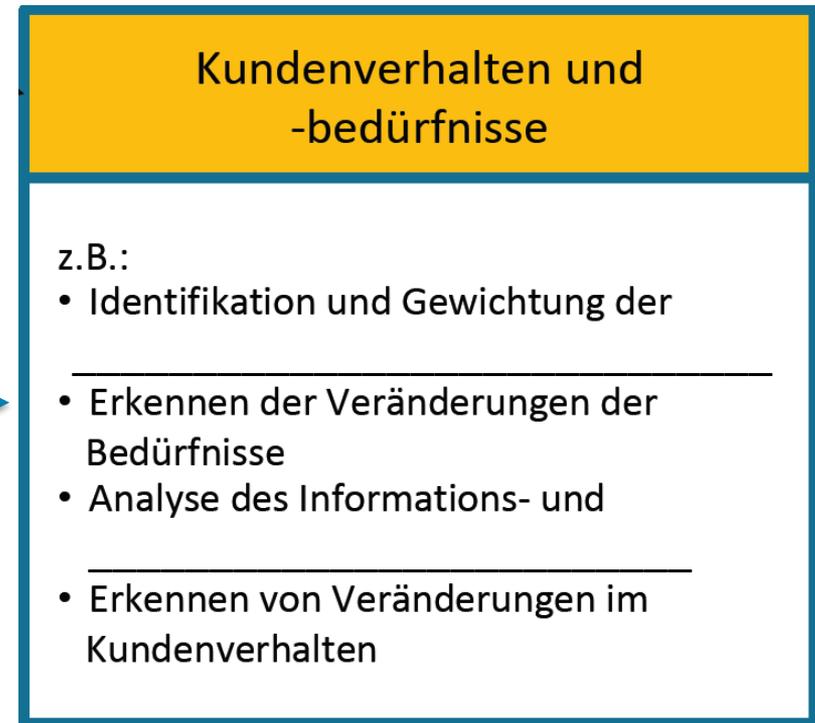
Quelle: Homburg/Krohmer 2009, S. 58.

Aufgabe 1: Zentrale Erkenntnisobjekte der Marktforschung

1



2



Aufgabe 1: Zentrale Erkenntnisobjekte der Marktforschung

3

4

Allgemeine Marktcharakteristika und -entwicklungen

z.B.:

- _____
- Marktwachstum
- Stand des Marktes im Lebenszyklus
- Saisonale Schwankungen
- Entwicklung der durchschnittlich im _____



Kundenzufriedenheit und -loyalität

z.B.:

- Analyse _____ mit den einzelnen Leistungsparametern des Unternehmens
- Analyse von Veränderungen der _____
- Analyse der Kundenloyalität
- Analyse von Veränderungen der _____

Aufgabe 1: Zentrale Erkenntnisobjekte der Marktforschung

5

6

Kundensegmente

z.B.:

- Identifikation der einzelnen Kunden im Markt
- Identifikation der Kundensegmente im _____
- Analyse der Bedeutungsveränderung der _____

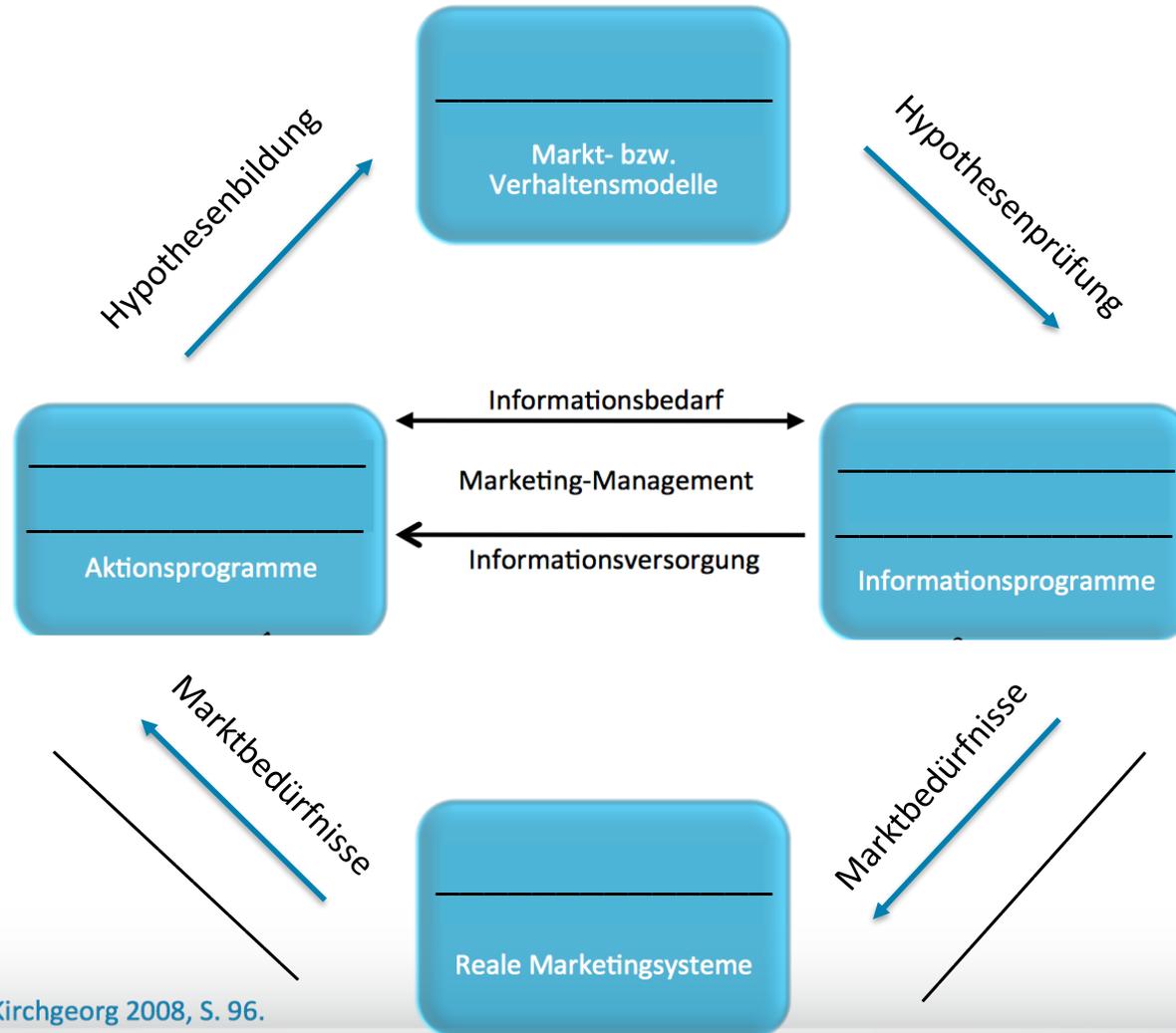


Wettbewerber

z.B.:

- Identifikation der wichtigsten _____
- Marktposition der wichtigsten Wettbewerber (z.B. Marktanteil, Ertragslage, Kostenstruktur, Kundenstruktur)
- _____ der wichtigsten Wettbewerber
- Veränderungen des _____

Aufgabe 1: Marketingtheorie, -entscheidungen, -forschung und Marktverhalten



Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 96.

Aufgabe 1: Anforderungen an die Markt- bzw. Marketingforschung

Anforderungen sind u.a.:

- das Wissen über _____ als Informationsgrundlage
→ für die _____ von Wettbewerbsvorteilen (USP)
- Determinante/Ursache/Auslöser des Kaufverhaltens ist _____ zu erfassen und im Sinne des jew. _____ auszuwerten
→ Marketingforschung benötigt _____ Informationen
- Informationsbeschaffung muss _____ sein
→ Kosten für die Beschaffung dürfen nicht höher als _____

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Der Sportartikelhersteller „All-Sports GmbH“ verzeichnete in den letzten Jahren rückläufige Absatzzahlen trotz eines allgemein positiven Trends innerhalb der Branche.

Die Geschäftsleitung vermutet, dass das seit langem unveränderte Sortiment eine der Hauptursachen für die eigenen Absatzprobleme darstellt.

Es wird beschlossen, diese Überlegung zu überprüfen und eine Informationsbasis zur Generierung von Verbesserungsmaßnahmen zu schaffen, die auch die Grundlage für weitere Marketingmaßnahmen (Kommunikationspolitik, Preispolitik usw.) darstellt.

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

- a) Zeigen Sie an diesem Beispiel **Funktionen** der Marketingforschung auf!
- b) Verdeutlichen Sie die wichtigsten **Untersuchungsbereiche** der Marketingforschung anhand konkreter Fragestellungen der „All-Sports GmbH“!

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung sind:

1. Anregungsfunktion

- die Generierung von _____ für die Initiierung neuer Marketingentscheidungen

2. Prognosefunktion

- die Schätzung von _____ sowie deren Auswirkungen auf das eigene Geschäft

3. Bewertungsfunktion

- Unterstützung _____ eines Unternehmens bei der _____ von Entscheidungsalternativen

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung sind:

4. Kontrollfunktion

- systematische Suche und _____
_____ über die Markstellung des eigenen Unternehmens
- _____ einzelner Marketingmaßnahmen

5. Bestätigungsfunktion

- Feststellen von _____ durchgeführter Marketingmaßnahmen und Lieferung von _____ über die Ursachen dieser Resultate

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung am Beispiel der „All-Sports GmbH“:

Anregungsfunktion

- **Bereits festgestellt:** _____ in den abgedeckten Marktsegmenten mit den bisher hergestellten Produkten
- **Gleichzeitig:** Entdeckung von neuen Marktsegmenten mit noch nicht _____

→ Eruiieren von _____ des Sortiments (z.B. Erweiterung des Sortiments um Sportgeräte bestimmter Trendsportarten)

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung am Beispiel der „All-Sports GmbH“:

Prognosefunktion

→ _____, die aus den verschiedenen Marketingstrategien der „All-Sports GmbH“ resultieren

Die „All-Sports GmbH“ erhält Antworten auf Fragen wie z.B.:

- Wie _____ unter Beibehaltung des bisherigen Sortiments in den nächsten Jahren entwickeln? Wird er weiter zurückgehen oder wieder ansteigen?
- Welche Auswirkungen auf den Umsatz würde eine Konzentration auf bestimmte Sportarten (Spezialisierung) mit sich bringen (Reduktion des Sortiments)?
- _____ hätte eine Sortimentserweiterung mit sich bringen (Erweiterung des Sortiments)?

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung am Beispiel der „All-Sports GmbH“:

Prognosefunktion

Es lassen sich auch Entwicklungen prognostizieren, die vom eigenen Marketing _____ sind, z.B.:

- _____ werden heutige Trendsportarten in fünf Jahren in der Gesellschaft haben?
- Wie _____ für unterschiedliche Sportgeräte entwickeln?
- Wird die Bedeutung von Sport als Freizeitgestaltung _____ ?

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung am Beispiel der „All-Sports GmbH“:

Bewertungsfunktion

Der Sportartikelhersteller „All-Sports GmbH“ gewinnt durch die Marketingforschung z.B. Informationen darüber:

- welche Sortimentspolitik langfristig die _____
bzw. wo bisherige _____ lagen
- **Auf Basis dieser Erkenntnisse:** Bewertung verschiedener
_____ und _____
_____ für die Zukunft

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung am Beispiel der „All-Sports GmbH“:

Kontrollfunktion

Der Sportartikelhersteller „All-Sports GmbH“ sollte zukünftig _____
_____ erfassen:

- z.B. die der Umsätze, Absätze, des Images, der wahrgenommenen Preiswürdigkeit, des Bekanntheitsgrades

Zusätzlich: _____

- z.B. Sortimentsänderungen, Verkaufsförderungsaktionen usw.

Aufgabe 2: Funktionen der Markt- bzw. Marketingforschung

Funktionen der Marketingforschung am Beispiel der „All-Sports GmbH“:

Bestätigungsfunktion

Es ist denkbar, dass der Sportartikelhersteller „All-Sports GmbH“ nach durchgeführter Sortimentsänderung (z.B. Aufnahme von Sportgeräten einer neuen Trendsportart in das Sortiment) feststellt:

- Die Umsatzentwicklung hat sich grundsätzlich _____ –
jedoch ist ein Teil dieser Verbesserungen auf _____
_____ zurückzuführen

Demnach: _____

Aufgabe 2: Untersuchungsbereiche der Markt- bzw. Marketingforschung

- a) Zeigen Sie an diesem Beispiel **Funktionen** der Marketingforschung auf!
- b) Verdeutlichen Sie die wichtigsten **Untersuchungsbereiche** der Marketingforschung anhand konkreter Fragestellungen der „All-Sports GmbH“!

Aufgabe 2: Grundfragen des Marketing

Wer kauft?	
Was?	
Warum?	
Wie?	
Wie viel?	
Wann?	
Wo bzw. bei wem?	

Aufgabe 2: Untersuchungsbereiche der Markt- bzw. Marketingforschung

Die Marketingforschung beinhaltet eine Vielzahl von Untersuchungsbereichen. Zu den wichtigsten zählen:

Entwicklung _____

- Hat sich z.B. das _____ für die „All Sports GmbH“ aufgrund der Bevölkerungsentwicklung verändert?

Verhalten der _____

- _____ weisen jeweils die Abnehmer und die wichtigsten Konkurrenten der „All Sports GmbH“ auf?

Aufgabe 2: Untersuchungsbereiche der Markt- bzw. Marketingforschung

Die Marketingforschung beinhaltet eine Vielzahl von Untersuchungsbereichen. Zu den wichtigsten zählen:

Wirkungen der _____

Welche Wirkung ist bei einer Veränderung

- der _____ (Erweiterung oder Reduktion des Produktprogramms)
- der _____ (z.B. Bekanntmachung der neuen Angebotspalette durch Mediawerbung)
- der _____ (z.B. Preisreduktionen zur Erschließung neuer Kundensegmente) für die „All Sports GmbH“

jeweils zu erwarten?

Aufgabe 2: Untersuchungsbereiche der Markt- bzw. Marketingforschung

Die Marketingforschung beinhaltet eine Vielzahl von Untersuchungsbereichen. Zu den wichtigsten zählen:

Beobachtung _____ Marketingfaktoren

- Inwieweit lässt die _____ Beobachtung der _____ der „All Sports GmbH“ Rückschlüsse auf ein verändertes _____ zu?

Aufgabe 3: **Fragen zu bisherigen Inhalten der Übung**

Ungefähr die Hälfte der Vorlesungszeit des Wintersemesters 2019/20 ist nun geschafft. Auch für die Vorbereitung auf die abschließende Klausur ist es sinnvoll, die bisherigen Inhalte zu verfestigen.

Überlegen Sie, welche Inhalte der bisherigen Übungen Sie gerne noch mal durchgehen möchten. Besprechen Sie Ihre Fragen mit Ihrem Übungsleiter/Ihrer Übungsleiterin und den weiteren Teilnehmern ihrer Übungsgruppe.