

Bachelorstudium BWL

Übung zur Vorlesung Marketing Wintersemester 2019/20

Übungsblatt 3

Aufgaben: Marketingziele und Strategien

1. Die „PUK GmbH“ ist ein Hersteller von Bürostühlen. Ihnen liegt eine aktuelle Marktprognose für Bürostühle vor, die von einem Wachstum des Marktpotenzials in Höhe von 15 Prozent für die kommenden zwei Jahre (Planungshorizont) ausgeht. Das Marktvolumen aller Wettbewerber im nationalen Markt hingegen soll lediglich um acht Prozent steigen. Die „PUK GmbH“ will die Zahl der Mitarbeitenden deutlich aufstocken, weil mit den bestehenden Ressourcen die Aufträge nicht mehr zufrieden stellend zu bearbeiten sind: Für einige Produkte existiert heute eine Warteliste von sechs Monaten. Als Marketingziele wurden die Erhöhung der Lieferbereitschaft und damit auch der Kundenzufriedenheit sowie die Erhöhung des Marktanteils festgelegt. Aus der Vergangenheit weiß ist bekannt, dass die Wirkung von Werbemaßnahmen im Fernsehen im Markt für Bürostühle am höchsten ist. Als externer Berater ist es Ihre Aufgabe, die Geschäftsleitung bei der Entwicklung und Planung der Marketingstrategie zu unterstützen.
 - a) Welche Merkmale sind kennzeichnend für die zu erstellende Marketingstrategie der „PUK GmbH“? Erläutern Sie diese kurz.
 - b) Stellen Sie die Anforderungen dar, die bei der Planung der Marketingstrategie für die „PUK GmbH“ zu berücksichtigen sind! Wie sehen diese im vorliegenden Fall aus?

2. Die „Phonica AG“ ist ein Unternehmen der Telekommunikationsbranche, das neben einem Mobilfunknetz der neuen Generation auch die Telefonie über das Festnetz anbietet. Der Bereich Internet wird über einen Kooperationspartner abgewickelt. Ihre Produkte bietet die „Phonica AG“ in einer größeren Anzahl eigener Verkaufs- und Servicestellen an. Ein Großteil des Mobilfunkgeschäftes wird darüber hinaus über den Fachhandel abgewickelt.

Seit der Liberalisierung sieht sich die „Phonica AG“ als inzwischen privatisierter – ehemals staatlicher – Marktführer neben einer zunehmenden Konkurrenz auch dem Erfordernis ausgesetzt, eine höhere Serviceorientierung

in den Köpfen seiner Mitarbeitenden zu erreichen. Das Wechselverhalten der Kunden ist durch die Möglichkeit, mit einer „call-by-call-Nummer“ stets den günstigsten Anbieter zu nutzen, deutlich angewachsen. Dem versucht die „Phonica AG“ z.B. durch besonders günstige „preselect“-Tarife entgegenzutreten. Die Mobiltelefone bezieht die „Phonica AG“ ausschließlich über den Anbieter „GDL“. Inzwischen sind der „Phonica AG“ durch zahlreiche Unternehmenszusammenschlüsse mächtige Konkurrenten erwachsen.

Vor mehreren Jahren fand eine limitierte Vergabe von „UMTS“-Mobilfunklizenzen im nationalen Markt statt. Für den Erwerb einer Lizenz wurden für die „Phonica AG“ hohe Investitionen notwendig.

Für das kommende Geschäftsjahr strebt die Unternehmensführung das Ziel einer Gewinnerhöhung um 1,4 Prozent auf 1 Mrd. GE an.

- a) Kennzeichnen Sie systematisch die Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation der „Phonica AG“.
- b) Wie beurteilen Sie die Vollständigkeit des oben formulierten Ziels?
- c) Welche weiteren ökonomischen und psychologischen Marketingziele sind neben dem genannten Ziel von zentraler Bedeutung für die „Phonica AG“?
- d) Warum ist gerade auch die Erreichung psychologischer Ziele für die „Phonica AG“ wichtig?
- e) Welche Marketinginstrumente lassen sich einsetzen, um die von Ihnen vorgeschlagenen Ziele des Unternehmens zu erreichen?