

Fallstudien:

Fallstudie 1: André Latour père et fils 1771

Nicht relevant, da keine Fachinformationen verarbeitet werden!

Fallstudie 2: Heraklith

Aufgabe 1)

Informationen zu Heraklith

- historisch: „Aufstieg mit Sauerkrautmatte“
- Dämmstoffspezialist (vers. Dämm- und Dichtungsmaterialien)
- 2.300 Mitarbeiter, 18 Werke, 330 Mio. Umsatz
- weltweit erste Fabrik zur Massenproduktion bzw. Anfertigung von Dämmmaterialien aus nachwachsenden Rohstoffen

Prognose neu: Dämmplatten aus Flachs

Marketingkonzeption:

1) Analyse der Ausgangsgrößen

Konkurrenz

- keine direkte Konkurrenz, zukünftig könnten potentielle Konkurrenten Heraklith imitieren und durch Leistungsergänzungen bzw. geringerem Preis Kunden abwerben.
- eventueller Schutz vor der Konkurrenz durch Patente

Lieferanten für die Jahresproduktion werden 1 Mio. Schafe benötigt, dies könnte Preissteigerungen aufgrund der Nachfragersteigerung hervorrufen

Umwelt Rahmenbedingungen für Heraklith (Gesetzgebung, Stand der Forschung und Entwicklung)

- aufgrund der Tätigkeiten in Forschung und Entwicklung könnte Rohstoff abgelöst werden
- rechtliche Auflagen (Feuerschutz)
- gesamtwirtschaftliche Entwicklung (Baukonjunktur)
- Subventionen vom Staat, da ein „gesünderes Wohnklima“ gesellschaftlich erwünscht ist

Kunden

- Nachfrage vorhanden, bereit 2 bis 3mal soviel zu zahlen
- tatsächliche Nachfragerbereitschaft z. B. abhängig von der Baukonjunktur

Aufgabe 2)

2) Ziele

Zielart

Zielinhalt

Zielausmaß

Zielerreichungszeitraum

Hier Umsatzsteigerung und Ausnutzung des „first mover advantage“

3) Strategien als Handlungsrahmen

Marktfeldstrategien (Ansoff Matrix)

Zukünftige Ziele: (Basis: Produktentwicklung)

Marktdurchdringung	bestehende Kunden verstärkt zum Kauf bewegen Konkurrenzkunden abwerben Neukunden für sich gewinnen
Marktentwicklung	Produkt auf neuem Markt anbieten, relevanten Markt ausdehnen Beispiel: Auslandsmarkt
Diversifikation	1) horizontal 2) vertikal 3) lateral zu 1) Vermarktung ökonomisch technologisch ähnlicher Produkte an neue Abnehmer zu 2) Vermarktung von Produkten der wirtschaftlichen Vor- bzw. Folgestufen Vorstufe: Schafwolle Folgestufe: Bauträger für Dämmplatten zu 3) zu bisherigen Produkten ökonomisch und technisch völlig unabhängige Produkte

Marktstimulierungsstrategien

Preis - Mengen Strategie	undifferenzierte Leistungen werden aufgrund von Kostenvorteilen zu niedrigeren Preisen abgegeben
Präferenzstrategie	bessere Leistungsbündeleigenschaften unterscheiden klar zu anderen Produkten - nachwachsende Rohstoffe als Wärmeisolierung - Produkt ist recycelfähig - gute Geräuschkämmung - feuerfest - gesunde Raumluft => Kunden sind bereit mehr zu zahlen

Marktrealstrategie

Lokal

Regional

Global

Marktparzellierungsstrategien

Hier: Grad der unterschiedlichen Behandlung von Marktteilnehmern
Gewerbliche und private Kunden

Weitere Informationen zur Entwicklung einer Marketingkonzeption vgl. separates Merkblatt

Aufgabe 3)

Qualität	Gesamtheit aller Eigenschaften eines Produktes (Q. i. w. S.) Gesamtheit aller Eigenschaften eines Produktes im Verhältnis zu einem vorgegebenem Standart (Q. i. e. S.)
-----------------	---

Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager führt zu Qualitätsunsicherheit

Sucheigenschaften	Vor dem Kauf zu identifizieren
Erfahrungseigenschaften	Nach dem Kauf zu identifizieren
Vertrauenseigenschaften	Weder vor noch nach dem Kauf zu identifizieren
Bsp.:	
Preis	Sucheigenschaft
Farbe	Sucheigenschaft
Feuerfestigkeit	Erfahrungseigenschaft und Vertrauenseigenschaft
Geräuschdämmung	Erfahrungseigenschaft
Gesunde Raumluft	Erfahrungseigenschaft und Vertrauenseigenschaft
Speicherung der Luftfeuchtigkeit	Erfahrungseigenschaft und Vertrauenseigenschaft

Aufgabe 4)

Informationsasymmetrie

Adverse Selection	Verdrängung von guten Produkten mit hoher Qualität durch Produkte mit geringerer Qualität
Moral Hazard	Ausnutzung von Wissens- bzw. Informationslücken durch einen anderen, besser informierten Marktteilnehmer

Abbau von Informationsasymmetrie

Screening	Wissensbeschaffung
Signaling	Wissenstransfer

Fallstudie 3: Altonia

Aufgabe 1)

Relevanter Markt	aus der Sicht eines Marktteilnehmers zweckmäßiger Ausschnitt des Gesamtmarktes
Abgrenzung des Relevanten Marktes	zeitlich, regional, marktstufenbezogen und sachlich

Aufgabe 2)

Abgrenzung des relevanten Marktes für Altonia Free

Zeitlich	ganzjährig
Regional	Düsseldorf, NRW, BRD

Marktstufenbezogene Kriterien Brauereiverkauf => Endkunden
Gaststätten
Einzelhandel
Großhandel

Sachlich **Bedarfsmarktkonzept**
Ermittlung der aus Nachfragersicht zur Bedürfnisbefriedigung tauglichen Güter. Bedürfnis hier: Durst stillen => Bier, Cola, Saft, Tee etc.

Konzept der subjektiven Austauschbarkeit
Welche der obigen Güter sind aus Nachfragersicht gegeneinander austauschbar?

Konzept der konjunkturalen Konkurrenz
Ermittlung der relevanten Konkurrenz aus Nachfragersicht

Marktsegmentierung Zerlegung eines heterogenen Gesamtmarktes in Teilmärkte, deren Nachfrager auf den Einsatz der Marktbearbeitungsinstrumente (Leistung, Gegenleistung und Kontrahierung) homogener reagieren als der Nachfrager des Gesamtmarktes.

7 Schritte der Marktsegmentierung

1. Abgrenzung des relevanten Marktes
2. Prüfung des Kaufverhaltens auf dem relevanten Markt (homogen => MS nicht möglich; heterogen => siehe 3)
3. MS Kriterien festlegen
4. Bewertung der Segmente (Tragfähigkeit)
5. Auswahl der Segmente
6. Ausrichtung der Marketingmaßnahmen auf die ausgewählten Segmente
7. Kontrolle und ggf. Korrektur der MS

Vorteile hohe Bedarfsentsprechung
Preispolitik (Erlösmanagement)
Streuverluste der Werbung sind geringer
Gefahr eines Markteintritts der Konkurrenz ist niedrig

Nachteile Marktsegmentierung kostet Geld
Marktsegmente sind nicht statisch
Produktionsfaktoren werden inflexibler
Risiko eines Totalverlustes beim Markteintritt der Konkurrenz

Marktsegmentierung bei Altonia Free

1. Alter: 16
2. Persönlichkeitsmerkmale: Selbstvertrauen und Life Style
3. Verwendungszweck: Autofahrer und Mensa
4. Kaufmotive: Geltung

Aufgabe 3)

Marktparzellierungsstrategien

Abdeckung des Marktes vollständig oder teilweise

Ausrichtung des Marketing differenziert oder undifferenziert

Beispiele

Ausrichtung Abdeckung
=>
Beispiel undifferenziert
vollständig
Artikel für Jedermann und jeden Zweck
Nivea Creme

Ausrichtung Abdeckung
=>
Beispiel undifferenziert
teilweise
Produkt speziell für Männer
Oil of Olaz

Ausrichtung Abdeckung
=>
Beispiel differenziert
vollständig
Kosmetikserien für den gesamten Markt
Lauder Pflegeserie

Ausrichtung Abdeckung
=>
Beispiel differenziert
teilweise
Kosmetik für Frauen, aber unterschiedliche Hauttypen
Vichy Pflegeserie

Aufgabe 4)

Marketing Mix

Produktkonzept Markenkonzept ist vorgegeben

Qualität Reinheitsgebot

Packung Kastengröße
Flaschengröße, Dose
Abfüllmenge in der Gastronomie

Verpackung Design der Flasche
Markierung

Preis gemäß anderer Altonia Biere
höherer Preis / niedrigerer Preis zur Einführung

Distribution direkt oder indirekt
4 C's (Customer, Coverage, Control, Cost)

Kommunikation direkt: Kundengespräche (persönlich)
indirekt: Werbung in Massenmedien (unpersönlich)
Mischformen: Preisausschreiben, Öffentlichkeitsarbeit oder Events

Fallstudie 4: Swatch

Aufgabe 1)

Wettbewerb Verfahren zur Entdeckung immer besserer Gelegenheiten zur Bedürfnisbefriedigung der Marktgegenseite.

Pionierunternehmen => Invention/Erfindung => Innovation (marktfähige Neuerung) => Produkt- bzw. Prozessinnovation => Wettbewerbsvorsprung => Stellung der Konkurrenz ist bedroht => Initiationsphase => Wettbewerbsvorsprung eingeholt => Pionierunternehmen

=>

bessere Marktergebnisse Qualität des Produktes steigt
Preisrückgang durch bessere / günstigere Produktion
neues Produkt

Swatch **Ausgangspunkt:** Wettbewerbsdruck
Innovation: Produktionstechnologie => Baukastensystem
Produkt => Materialien (Kunststoff); Design und Individualisierung durch Variantenvielfalt

Aufgabe 2)

Marke

Einzelmarke Persil
Familienmarke Golf (Variant als Einzelmarke)
Dachmarke Allianz

Swatch Familienmarke

Swatch als Sortimentsmarke

KKV (kooperative Konkurrenz Vorteile)

Ergebnisvorteil, Potentialvorteil und Prozessvorteil

Ergebnisvorteil Angebot von Freizeitgebrauchsgütern
modische, künstlerische Gestaltung
niedriger Preis
Individualisierung
einfache Handhabung

Potentialvorteil Einsatzstoffe

Prozessvorteil Produktionstechnologie

Aufgabe 3)

Marktsegmentierungskriterien

Alter jüngere Zielgruppe
Einkommen Gebrauchsartikel
Life Style freizeitorientiert
Nutzungsanlässe Reisen, Sport

Aufgabe 4)

Markttransfer

Kriterien Übertragung des Konzeptes
Produktions - Know How
Marketing - Know How
Tragfähigkeit

Andere Güter Snowboards
Handys
MP 3 Player

Aufgabe 5)

Distribution **Absatzwegeentscheidung**
Vertriebsdurchführungsentscheidung

Absatzwegeentscheidung

Direkter Absatz Produzent => Kunde

Relativ direkter Absatz Produzent => Einzelhandel => Kunde

Indirekter Absatz Produzent => Großhandel => Einzelhandel => Kunde

Swatch relativ direkter Absatz

Einzelhandel => Fachgeschäfte und
=> Warenhäuser

Da kein Abnahmezwang vorhanden, nur begrenzte Auswahl an Uhren

4 C's **Customer:** mittlerer bis schlechter Kundenkontakt
Control: mittlere bis schlechte Kontrolle
Coverage: gute Marktabdeckung
Cost: geringe Kosten

Vorteile Vertriebskosten geringer als beim direkten Absatz
breitere Distribution
höhere Absatzmengen zu erwarten
Knappheitsanmutung

Nachteile Control und Customer sind geringer
unterschiedliches Präsentationsumfeld
unterschiedliche Beratungsleistungen
geringeres Interesse des Handels am Verkauf der Uhr (Preisspanne gering)
Sortimentszusammenstellung durch den Handel
Beschaffungsaufwand für Einzelstücke ist relativ hoch

Lösungsansätze Swatch Stores
Internet
Shop in Shop Konzept