

Klausurvorbereitung – LV Strategisches Marketing

Grundthemen

Situationsanalyse / Unternehmensumwelt

Script S.22

- Die Marktanalyse
- Die Branche
- Analyse strategischer Gruppen / Cluster
- Der Wettbewerb

Die Unternehmensanalyse

Script S.57

- Ziele
- Stärken und Schwächen

Verstehen und Definieren des Marktes

Script S.76

- Marktgröße und Struktur
- Käuferverhalten
- Informationen über die Kunden
- Marktsegmentierung

Weitere Marketingstrategien

Script S.132

- Wettbewerbsstrategien
- Wachstumsstrategien
- Marketingstrategien und der Lebenszyklus
- (Kundenbindung)

Ein paar Grundlagen ...

- Rolle des Marketing im Unternehmen: als gleichrangige Funktionen, als vorrangige Funktion, als zentrale Funktion, Kunde im Mittelpunkt, Kunde im Mittelpunkt und Marketing als integrative Kraft
- Kern des Marketings ist das Verständnis des Kundengewinns
 - o Analyse des Kundengewinns
 - o Verständnis der Möglichkeiten den Kundengewinn zu erhöhen
 - o Erkenntnis des Kundenvorteils
- Entwicklung zum Marketing: Übergang vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt
→ Übergang vom Verkauf zum Marketing und Marketingmanagement
- Marketingkonzeption: ein umfassender, gedanklicher Entwurf, der sich an einer Leitidee bzw. bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und grundlegende Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteneinsatz) in einem schlüssigen Plan (Policy Paper) zusammenfasst.
- Marketingstrategie: als ein bedingter, langfristiger, globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele zu charakterisieren. Sie stellt ein Bindeglied zwischen den Unternehmens- und Marketingzielen und den operativen Marketingmaßnahmen dar und wird über Rückkopplungsprozesse modifiziert.

Situationsanalyse / Unternehmensumwelt

Die Marktanalyse

Analysefelder der Umweltanalyse (F26)

- Branche: Unternehmen, Abnehmer, Lieferanten, Wettbewerber
- Regulative Gruppen: Verbände, Gewerkschaften, Arbeitnehmer, Staatliche Institutionen, Kapitalgeber
- Globale Umwelt: Ökologische, wirtschaftliche, technologische, gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen

Angebotsbewertung durch Kunden im KGM (F30)

- Wertgewinn ... aus
 - o Wertsumme ... aus Produktwert, Wert durch produktbegleitende Dienstleistungen, Wert durch Mitarbeiter, Wert durch Image
 - o Kostensumme ... aus monetären Kosten, Kosten für Zeit, Kosten für Energie, Kosten für psychischen Aufwand

Das Stakeholder-Konzept (F32-33)

- Ziel des Stakeholder Scanning: Beantwortung der Frage, inwieweit die strategischen Ziele der Unternehmung in Einklang mit den Interessen der Stakeholder stehen.
- Dreistufige Vorgehensweise:
 - o Auflistung möglicher Stakeholder (primär/marktbezogene und sekundär/non-market Stakeholder)
 - o Charakterisierung der Interessengruppen (nach Ziel- und Machtstruktur sowie Risiko)
 - o Bestimmung der Relevanz (nach Zielhöhe, Machtpotenziale und Einsatzrisiko; Einordnung in Relevanzmatrix)
- primary interactions with society (Producing & Selling) – Market
 - o Stockholders, Employees, Creditors, Suppliers, Wholesalers, Retailers, Customers, Competitors
- secondary interactions with society (Social Impacts) – Non-Market
 - o Local communities, Federal- state- and local governments, foreign governments, social activist groups, media, the general public, business support groups

Die Branche

Die Determinanten (Triebkräfte) des Wettbewerbs nach Porter (F37)

- Wettbewerber in der Branche
- Lieferanten
- Abnehmer
- Potenzielle neue Konkurrenten
- Ersatzprodukte

Analyse strategischer Gruppen / Cluster

Der Wettbewerb

Mögliche Klausuraufgabe

Gegebener Text:

Die „Textildiscounter“ – Nur nackt ist noch billiger (FAZ, 27.01.2008, S.42)

Aufgabe:

Textbezogen eingehen auf ...

- Marktanalyse (Methoden)
- Kaufprozess (Phasen)
- Marktsegmentierung (Kriterien)
- Produktpositionierung
- Zielmärkte & Marktbearbeitungsstrategie

Lösungsmuster:

Marktanalyse

Umweltanalyse mit folgenden Analysefeldern:

- Branche: Unternehmen selbst, Abnehmer, Lieferanten, Wettbewerber
- Regulative Gruppen: Verbände, Gewerkschaften, Arbeitnehmer, Staatliche Institutionen, Kapitalgeber
- Globale Umwelt: Ökologische, wirtschaftliche, technologische, gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen

Stakeholder-Konzept :

- Auflistung möglicher Stakeholder (primär/marktbezogene und sekundär/non-market Stakeholder)
 - o primary interactions with society (Producing & Selling) – Market (Stockholders, Employees, Creditors, Suppliers, Wholesalers, Retailers, Costumers, Competitors)
 - o secondary interactions with society (Social Impacts) – Non-Market (Local communities, Federal- state- and local governments, foreign governments, social activist groups, media, the general public, business support groups)
- Charakterisierung der Interessengruppen (nach Ziel- und Machtstruktur sowie Risiko)
- Bestimmung der Relevanz (nach Zielhöhe, Machtpotenziale und Einsatzrisiko; Einordnung in Relevanzmatrix)

Kaufprozess

Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses

- Problemerkennung
- Informationssuche
- Bewertung der Alternativen
 - Kaufabsicht (Einstellung anderer; unvorhergesehene situative Faktoren) →
- Kaufentscheidung
 - o Grundtypen von Kaufentscheidungen: Konsument (Individuum/Haushalt), Repräsentant, Familie, Einkaufsgremium bzw. Buying Center (Kollektiv/Unternehmen)

- Verhalten nach dem Kauf
 - Zufriedenheit oder Unzufriedenheit? Bei Unzufriedenheit möglich:
 - Kunde handelt nicht
 - Kunde handelt → sichtbare Handlung (Schadensersatzforderung direkt oder auf dem Rechtswege, Beschwerde bei Institutionen, z.B. Handelskammer) ODER unsichtbare Handlung (Kaufboykott, Warnung an Freunde vor Produkt und/oder Verkäufer)

Marktsegmentierung

Kriterien für eine erfolgreiche Marktsegmentierung (F125)

- Messbar (um wichtige Merkmale ermitteln & überwachen zu können)
- Substantiell / tragfähig (Größe & Gewinnpotential muss ausreichend sein!)
- Kaufrelevant (große Homogenität bzgl. der Kaufwahrscheinlichkeit)
- Erreichbar (muss effektiv erreicht & bedient werden können)
- Trennbar (unterschiedl. Reaktionen auf M-Programme & Elemente des M-Mix)
- Machbar / profitabel (muss effizient angesprochen & bedient werden können)
- Stabil (möglichst über längere Zeit, für besseren Einsatz der M-Instrumente)

Produktpositionierung

Positionierungsstrategien (F129)

- Verwendung unterschiedlicher Produkteigenschaften, Bedürfnisse, Nutzungsgelegenheiten oder Käuferschichten
- Ausrichtung der Positionierung möglich ...
 - Direkt gegen den Wettbewerb (AVIS „We're number tow, so we try harder“)
 - Abseits des Wettbewerbs (7-up als „un-cola“)
 - In unterschiedlichen Produktklassen (Margarine gegen Butter & auch Bratfett)

Zielmarkt & Strategie

Bestimmung des Zielmarktes (F126)

- Größe und Wachstum des Segments
 - Abhängig von eigenen Zielen und Ressourcen des Unternehmens
- Strukturelle Attraktivität des Segments
 - Gegenwärtige und potentielle Wettbewerber
 - Mögliche Substitutionsprodukte
 - Kunden- und Lieferantenstärke
- Zielsetzungen und Ressourcen des Unternehmens
 - Segment übergehen, wenn mindestens ein Kompetenzerfordernis fehlt
 - Wettbewerbsvorteil durch besonderen Kundennutzen sollte da sein

Drei mögliche Strategien für die Bearbeitung der Zielmärkte (F128)

- undifferenziertes Marketing
 - Marketing-Mix des Unternehmens konzentriert sich auf Gesamtmarkt
- differenziertes Marketing
 - mehrere Marketing-Mixe konzentrieren sich auf jeweils ein Segment
- konzentriertes Marketing
 - Konzentration auf ein bestimmtes Segment aus mehreren