

# Lösungshilfe zu Marketing-Fallbeispielen

## 1 Situationsanalyse

- Marktstruktur (*Beilage 1*)
- Umweltfaktoren (ökologische/technologische/ökonomische/soziale)
- Zwischenhandel/Absatzkanäle (*Beilage 1*)
- Konkurrenzanalyse (z. B. nach Marktanteilen)
- Unternehmensanalyse (Stärken-Schwächen-Profil)
- Marktsegmentierung (z. B. Nutzwertanalyse)
- Produktlebenszyklus / Positionierungsfelder

### Produktverwenderanalyse und Erfassung von Marktsegmenten / Teilmärkten

#### Teilmarkt-Analyse (IMMER nach Produkt oder Dienstleistungen)

Kriterien		Teilmärkte	Teilmarkt 1	Teilmarkt 2	Teilmarkt 3
			Bsp. „Süßwaren“	Bsp. „Vollkornbiscuits“	Bsp. „Salzgebäck“
a)	<p><b>Markt</b></p> <p>TM-Grösse in % absolut</p> <p>TM-Entwicklung</p> <p>TM-Sättigung</p>				
b)	<p><b>Konkurrenz</b></p> <p>Konkurrenten (ev. Namen einsetzen)</p> <p>Konkurrenzintensität (Wettbewerbsstärke der Konk. untereinander)</p>				
c)	<p><b>Eigenes Unternehmen</b></p> <p>Erfahrung</p> <p>Potentialfaktoren (Know-How, Infrastrukt.)</p> <p>Markteintrittskosten</p> <p>Chancen eigenes Unter.</p> <p>Flexibilität</p>				

**Produktverwenderanalyse (= Segmentierung)**

(Gliedert sich IMMER nach Personen = Letztabnehmer od. Institutionen = Klein-, Mittel-, Grossbetriebe)

Kriterien \ Segmente		Segment 1	Segment 2	Segment 3
		„Desing-Bewusste“	„Qualitätsbewusste“	„Preisbewusste“
a)	<b>Markt</b> Segmentgrösse Segmententwicklung (meistens Annahme) Marge			
b)	<b>Konkurrenz</b> Konkurrenten Konkurrenzintensität Verhältnis Eigenmarke / Marke			
c)	<b>Kaufverhalten</b> Wichtigste Nutzererwartung Psychograf. Merkmale (Einstellung) Soziodemogr. Merkmale (Alter...) Merkmale Kaufverhalten - Art d. Kaufentscheid. - Kaufort - Kaufhäufigkeit Beeinflusser Preis			
d)	<b>Eigene Unternehmung</b> Erfahrung Potentialfaktoren Kosten des Marketing-Mix Chancen			

## Grobe Prognose der erwarteten Entwicklung der Marktsituation und SWOT

### Grobe Prognose

Falls nur grobe Situationsanalyse gefragt ist, dann ein Raster machen mit folgenden Kriterien (z.B)

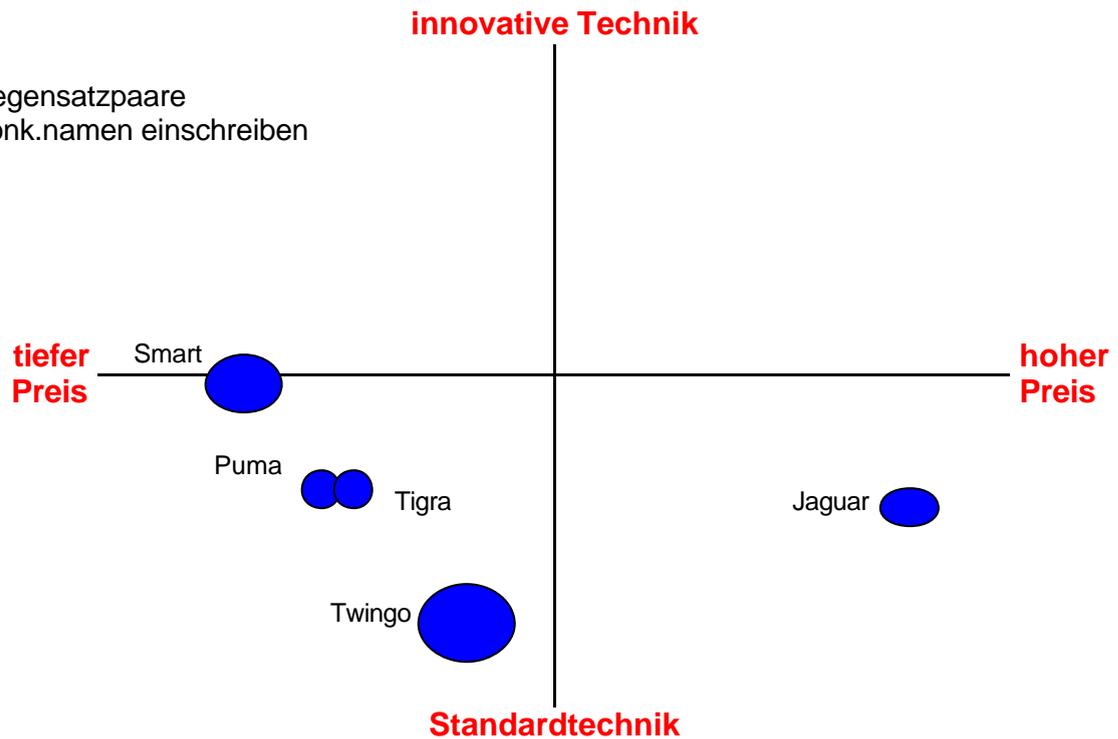
Kriterien	Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
<b>a) Markt</b> - Marktentwicklung - Marktpotential - Markteintrittsbarriere - Marktstruktur - Marktkenntnisse - Flexibilität in der Marktbearbeitung - Preiskampf				
<b>b) Distribution</b> - Lieferantentreue - Nähe zu best. Kanälen - Image im Kanal				
<b>c) Eigenes Unternehmen</b> - Auswirk. Stammhistory - Kapitalbindung - Positionierung der Fa. - Produktionsstandort - Kosten Leistungs erstellung				

oder

Kriterien	Chancen	Begründung	Gefahren	Begründung
eigenes Unternehmen				
Absatzmittler				
Produktverwender				
externe Beeinflusser				

## Grobpositionierung (gegenüber Konkurrenz)

- immer Gegensatzpaare
- immer Konk.namen einschreiben



Kriterien von ML: Produkt, Marke/Name, Preis, Verpackung, Sortiment, Zusatzleistungen/Konditionen

- immer Gegensatzpaare
- immer Konkurrenznamen einschreiben

**WICHTIG:** Grundlage für ML

Achsen anschreiben und Legende nie vergessen

## Psychologische Feinpositionierung (gegenüber Produkteverwender)

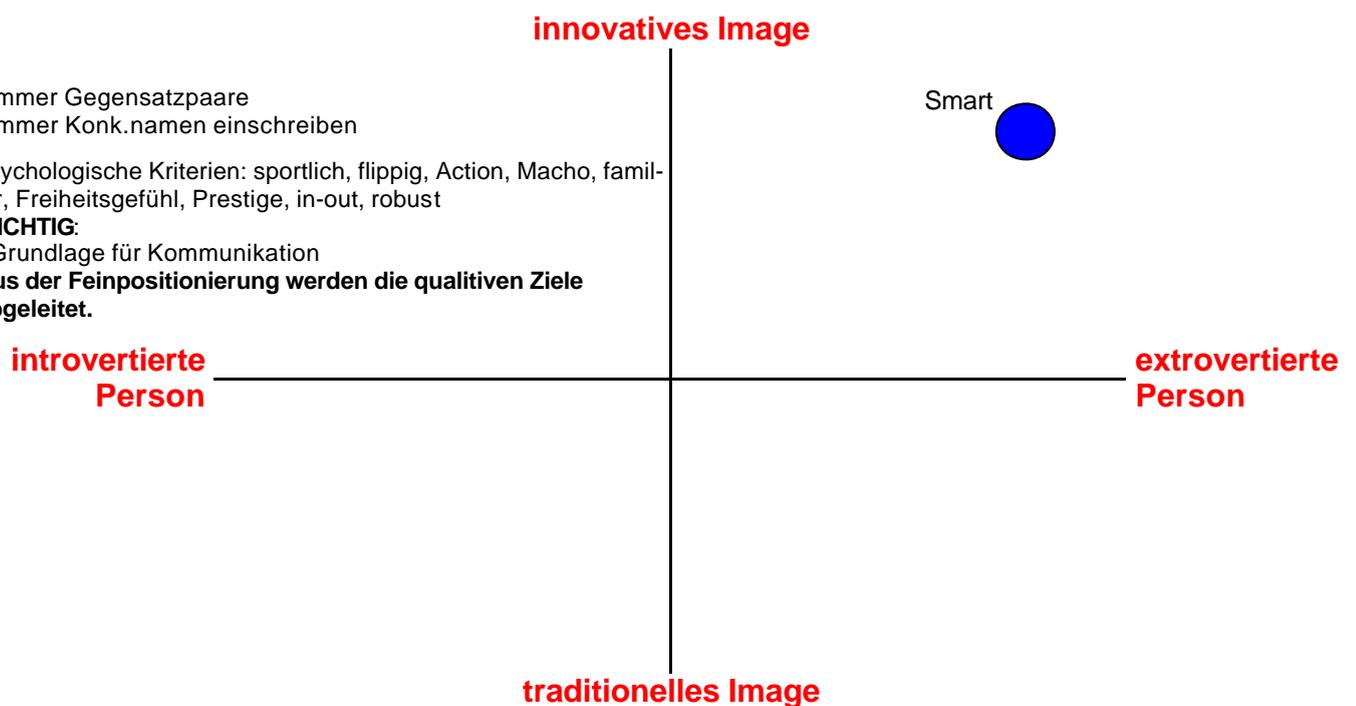
- immer Gegensatzpaare
- immer Konk.namen einschreiben

psychologische Kriterien: sportlich, flippig, Action, Macho, familiär, Freiheitsgefühl, Prestige, in-out, robust

**WICHTIG:**

- Grundlage für Kommunikation

**Aus der Feinpositionierung werden die qualitativen Ziele abgeleitet.**



## 2 Zielsetzungen

- Marktziele (Welche Märkte werden bearbeitet?)
- Leistungsziele (Wem sollen welche Leistungen angeboten werden?)
- Bedürfnisziele (Welche Motive werden angesprochen?)
- Wirkungsziele:

Qualitativ	Quantitativ
Was wollen wir beim Kunden erreichen?	Welche Zahlen wollen wir erreichen?
? Qualitätsstandard	? Absatzziele (Kilo, Tonnen, Stück etc.)
? Bekanntheitsgrad	? Umsatzziele (Menge - Preis)
? Wissensziel	? Deckungsbeitragsziele
? Einstellungsziel	? Verkaufskostenziele (% vom Umsatz)
? Verhaltensziel	? Distributionsziele
? Kundenbindung	(numerisch/gewichtet)
	? Marktanteil

Beispiele von Zielen:

### Qualitative Ziele

<b>Marktziele:</b>	<b>Bearbeitung des Marktes „Business to business“</b> ⇨ <b>Firmenanlässe</b>
	1. Priorität: Raum B, Z, G und W 2. Priorität: weitere Regionen
Leistungsziele:	Wir bieten unsere Leistungen mittelgrossen bis grossen Unternehmen in den obenerwähnten Gebieten an.
Bedürfnisziele:	Zuverlässigkeit, Originalität, umfassende Organisation, hohe Verfügbarkeit ⇨ all diese Bedürfnisse werden erfüllt 40% der Unternehmungen wissen bis Ende Jahr, dass Ihre Bedürfnisse bei uns optimal erfüllt werden.
Wissensziel:	50% der 4000 Unternehmungen wissen bis Ende Jahr, dass wir qualitativ hochstehende Angebote (Transport und Event) für Firmen anbieten.
Einstellungsziel:	Soll ein PR- oder Firmenanlass zum Erfolg werden, so muss man bei der Firma „Knut“ buchen.
Verhaltensziel:	150 Firmen buchen ihren nächsten Anlass bei uns.
Qualitätsstandard:	Unsere Reisen sind qualitativ hochstehend; die Organisation ist zuverlässig und das Preis-Leistungsverhältnis ausgewogen.
Bekanntheitsgrad:	Bis Ende der Kampagne in 2 Jahren kennen 90% der 4000 Unternehmungen im Segment "Firmenanlass" unsere Firma gestützt, ungestützt sind es 65%.

### Quantitative Ziele

Mittelfristig	Langfristig
1. In den ersten zwei Jahren erobern wir uns folgende Marktanteile: (*) 1. Jahr: 10% = 1'728'000.-- 2. Jahr: 20% = 3'456'000.--	1. Im 3.-5. Jahr erweitern wir den Marktanteil bei der „Parodontose“ auf 30%

Die Marktanteile bzw. Umsätze werden wie folgt berechnet: Wertmässiger Umsatz Gesamtmarkt "Zahnpasta" = Fr. 64 Mio. Euro, davon für "Parodontose" 27% = Fr. 17'280'000, 10% Marktanteil = Fr. 1'728'000.

### 3 Marketing-Strategien

## Strategie-Box

Strategie-Modul	Strategie-Chips			
Marktfelder-Strategie (Ansoff)	<i>Marktdurchdringung</i>	<i>Marktentwicklung</i>	<i>Produktentwicklung</i>	<i>Diversifikation</i>
Marktareal-Strategie	lokal	regional	national	International
Entwicklung-Strategie	wachsen	stabilisieren	schrumpfen	
Positionierungs-Strategie	Präferenz-Strategie		Preis-Mengenstrategie	
4 Felder Portfolio-Strategie	<i>Nachwuchs</i> Wettbewerbsvorteile stark verbessern	<i>Star</i> Wettbewerbsvorteile verstärken	<i>Cash</i> Festigung der Position	<i>Auslauf</i> Nicht der Mühe wert (evtl. Cash-dog)
Portfolio-Strategie	Desinvestition	Abschöpfung	Investition	
Wettbewerbs- / Konkurrenz-Strategie	Profilierungsstrategie	Me-Too (Mitläufer)	Aggressive Preisführerschaft	Kooperation
Wettbewerbs-Strategie Kundenstrategie-Strategie	Qualitätsführerschaft	Niedrig-Preisstrategie	Nischen-Strategie	
	Massenmarketing-Strategie		Segmentierungs-Strategie	
	undifferenziert	differenziert	Eine Zielgruppe	Mehrere Zielgruppen

Folgende Größen sind für die **Strategie-Findung** wichtig:

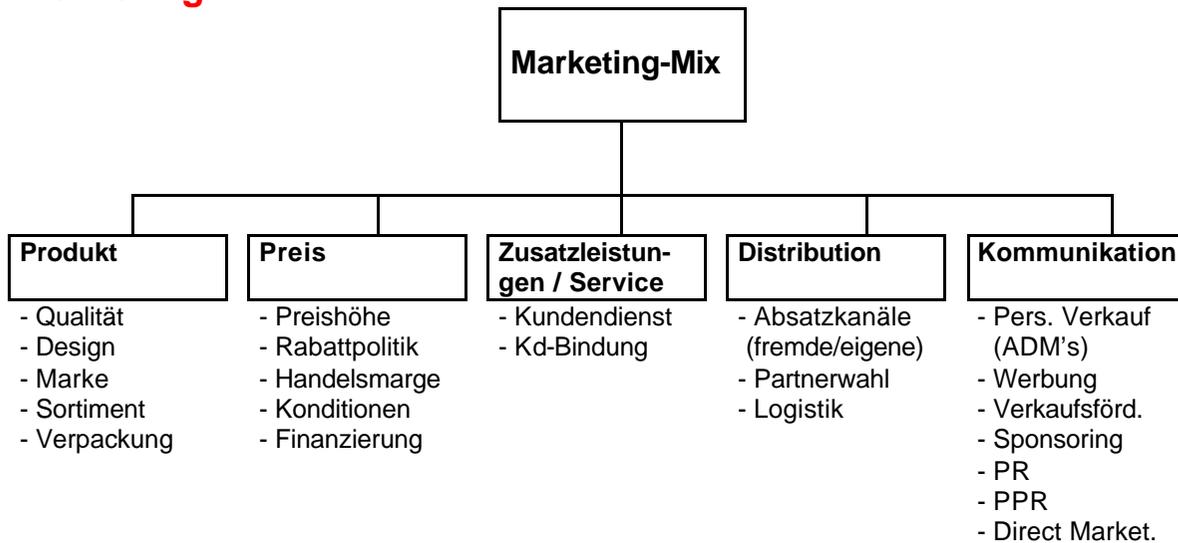
- absoluter Marktanteil (Anteil in % vom Gesamtmarkt)
- relativer Marktanteil (Anteil im Verhältnis zur stärksten Konkurrenz)
- Unternehmenspotenzial (Sind die Mittel und das Know-how vorhanden)
- Attraktivität des Marktes (Preisgefüge)
- Lebenszyklen der Produkte

## Marktstrategien im Überblick

Strategiearten	Konkurrenzstrategie		Marktentwicklungsstrategie		Teilmarktentwicklungsstrategie	
Kriterien						
<b>Merkmale</b>	Abhebung sowie Marktanteilgewinn gegenüber Konkurrenz		Massnahmen des Mktg.-Mix zielen auf Aufbau eines neuen Marktes oder Wachstum des Marktvolumens		Mischform der Marktentwicklungs- und Konkurrenzstrategie. Vorhandene Bedürfnisse im Teilmarkt sind abgedeckt, deshalb wird mit einem Substitut.prod. versucht, dieses Bedürfnis besser zu befriedigen. (D.h. im vorhandenen Teilmarkt ist es eine Konkurrenzstrategie, im Substitutions-TM eine Marktentwicklungsstrategie).	
<b>Lebenszyklusphase</b>	- als Neueinsteiger in Wachstumsphase - als Mitbewerber in Reife oder Sättigungsphase		Einführungs- / Wachstumsphase		TM: Reife oder Sättigungsphase SM: Einführungsphase	
<b>Innovationen</b>	tief		hoch		hoch	
<b>Konkurrenten</b>	viele		wenige		TM: viele SM: wenige	
<b>Mktg.-Instrument</b>	Preis (evtl. Konkurrenz aufkaufen)		Werbung		TM: Preis SM: Werbung	
<b>Sättigungsgrad</b>	hoch		gering		TM: hoch SM: gering	
<b>Distribution</b>	Distributionsdifferenzierung, Kanalwahl		Distributionsausweitung		Sortimentsaustausch, Warendisposition	
<b>Strategieausprägung</b>	<b>Profilierungsstrategie</b>	<b>aggressive Preisstrategie (Me-Too-Strategie)</b>	<b>Nachfrageintensivierungsstrategie</b>	<b>Nachfrageausweitungstrategie</b>	<b>Profilierungsstrategie</b>	<b>Preisstrategie</b>
<b>Merkmale</b>	Hervorheben unserer ML geg. Konkurrenz durch USP/UAP (Wir sind <b>besser</b> )	Aggressive Preisunterbietung bei bewusster Nachahmung d. Konk. (Wir sind <b>billiger</b> )	versucht die bisherigen Abnehmer zu mehrmal. Prod.verwendung zu animieren	Neue Argumente führen zu einem breiteren Verwendungsfeld für das Produkt	Hervorheben unserer ML geg. Konkurrenz durch USP/UAP (Wir sind <b>besser</b> )	Preisunterbietung bei ev. Nachahmung der Konkurrenz
<b>Beispiel</b>	besserer Kundendienst, bessere Qualität	unser Produkt ist Fr. 5.-- billiger als bei Konk.	täglich 3 x die Zähne putzen	Duschmittel auch nützlich als Haarsampoo	besserer Kundendienst, bessere Qualität	unser Produkt ist Fr. 5.-- billiger als bei Konkurrenz
<b>Hinweis</b>	<b>Gemischte Strategien sind immer möglich!</b>					

## 4. Marketing-Operationen (Marketing-Mix)

### Marketing-Mix



### Leistung/Produkt - Preispolitik

- Produktinnovation (Wettbewerbsvorteile herausstreichen)
- Sortimentsgestaltung (Welche Produkte mit welchen Vorteilen?)
- Serviceleistungen
- Preise und Konditionen

Einführung eines neuen Produktes

Strategien:

- langsame Abschöpfung: hoher Preis, schwache Verkaufsförderung
- schnelle Abschöpfung: hoher Preis, starke Verkaufsförderung
- langsame Penetration: tiefer Preis, schwache Verkaufsförderung
- schnelle Penetration: tiefer Preis, starke Verkaufsförderung

**Distributionspolitik****Distribution**

<i>Vertrieb</i>	<i>Standort</i>	<i>Logistik</i>
Wie sollen Marktleistungen vom Hersteller zum Verbraucher gelangen?	Wo soll was produziert, gelagert und verkauft werden?	Wann und womit sollen Marktleistungen verteilt werden?
= Verfügbarkeit	= Standortqualität	= Lieferbereitschaft
Absatzwege ( <i>Beilage 2</i> ) Beurteilung ( <i>Beilage 3</i> )		

## Kommunikationspolitik

### WERBUNG

<b>1. Situationsanalyse</b>	
<b>2. Werbepattform</b>	
2.1 Zielgruppen (wer?)	Qualitative (Eigenschaften) und quantitative (KKK) formulieren
2.2 Werbeziele (warum?)	? Bekanntheitsgrad (gestützt/ungestützt) ? Wissensziel (rational) ? Einstellungsziel (emotional) ? Verhaltensziel (Verlangen von Offerten etc.)
2.3 Zielraum (wo?)	Anpassen auf Sprachregionen, wenn ganze Schweiz bearbeitet wird
2.4 Zeitraum (wann?)	Max. 3
<b>3. Copyplattform/Strategie</b>	
3.1 Positionierung	
3.2 Botschaften	Positionierungskreuz oder Umschreibung
3.3 Stil/Tonalität	Basisbotschaft/Zielgruppenbotschaft/Consumer Benefit/USP/UAP/Reason why
<b>4. Mediaplattform</b>	Pro Zielgruppe begründen Gestaltung der Werbemittel Umsetzung der Werbeidee (visuell, verbal, akustisch)
4.1 Mediazielgruppen	Geschäftsleute 1.0 , Hausfrauen 0.6 etc.
4.2 Mediaziele	Quantitativ = Reichweite in % Qualitativ = Kontakte (OTS) – mindestens 5x Gezielte Mediawahl nach demografischen, sozio-demographischen und psychografischen Merkmalen
4.3 Intermediavergleich	Quantitativ (z. B. Reichweite in der Zielgruppe ca. 7%) Qualitativ (z. B. Formulierung, Platzierungen)
4.4 Mediaentscheid	Medien in einer Nutzwertanalyse zielgruppen-spezifisch gewichten ( <i>Beilage 4</i> )
4.5 Streuplan	Wann und wie viele Schaltungen
<b>5. Budget</b>	? Produktionskosten ? Werbeträgerkosten ? Beraterkommission 15 des Budgets
<b>6. Kontrolle</b>	Telefonumfrage / Anzahl Antwortcoupons

## Werbe - Ziele

Ziele	Beispiele
<b>Bekanntheitsgrad</b>	Wir wollen den Bekanntheitsgrad in der gesamten Schweiz im Marktsegment X innerhalb eines Jahres von heute ungestützt 30% - gestützt 45% auf ungestützt 35% - gestützt 55% erhöhen.
<b>Wissensziel</b>	70% der obgenannten Zielgruppe wissen, dass unser Produkt 20% mehr leistet und gleich teuer geblieben ist.
<b>Einstellung</b>	Das Zielpublikum anerkennt die Kompetenz von XY im Bereich Z. Es betrachtet XY als führendes Unternehmen im Sektor... Das Zielpublikum ist überzeugt, dass...
<b>Verhalten</b>	Wir werden als echte Alternative angesehen und in den Evaluationsprozess integriert.

## Copy-Plattform / WAS, WIE?

### Inhalt und Art der Werbebotschaft definieren

Hauptbotschaft	= werbewirksamstes Versprechen = Produktnutzen-Vorteile
Nebenbotschaft	(weitere Infos, die kommuniziert werden müssen)
Verbrauchernutzen	(was profitiere ich, wenn ich das Produkt kaufe?)
Produktnutzen	(Mehrgewinn, den Produkt vermittelt)
Reason why	(Beweisführung für werbewirksamstes Versprechen)
Psychologische Achse	(Ausrichtung auf spezielle, psych. Kunden-Bedürfnisse)

Tonalität / Stil	(Art des Auftrittes, z.B.) <ul style="list-style-type: none"> <li>- wissenschaftlich</li> <li>- sachlich</li> <li>- informativ</li> <li>- aggressiv</li> <li>- gefühlsbetont</li> <li>- Du (anbietend)</li> <li>- provokativ</li> <li>- argumentativ</li> <li>- Testimonial (persönlich oder unpersönlich)</li> <li>- Slice of Live</li> <li>- Life style</li> </ul>
------------------	--

## Media-Plattform / WANN, WOMIT, WIEVIEL?

### Hauptstrategien

<b>Reichweitenstrategie</b> (Ziel: hohe Reichweite)	Auch Breitenstrategie; schnelle Bekanntmachung, einfache Botschaften wie anderer Geschmack, neue Verpackung, usw.
<b>Kontaktstrategie</b> (Ziel: hohe Anzahl Kontakte)	Auch Tiefenstrategie; Auslösung von Nachfrage oder Veränderung der Einstellungen, Gewohnheiten, Images, etc.

### Unterstrategien

<b>Ballungsraumstrategie</b>	z.B. Konzentration auf Agglomeration, weil 80% der Zielgruppe dort wohnhaft ist.
<b>Media-Testmarkt-Strategie</b>	etappenweiser Einsatz der Medie-Typen zur besseren Beurteilung der Mediawirkung.
<b>Dominanzstrategie</b>	Wenn Zielgruppen eine hohe Affinität (überdurchschnittliche Reichweite) bei bestimmten Titeln hat (z.B. bei hohem Konkurrenzwerbedruck)
<b>Rotationsstrategie</b>	Neuakzentuierung der Zielgruppenansprache (z.B. alle 6 Monate) - Mediamix-Verschiebungen

<b>Schwerpunktstrategie</b>	Eingrenzung der Werbung auf eine besonders attraktive Kernzielgruppe und Erreichung einer überdurchschnittlichen Kontaktdosis und Reichweite bei dieser (erfordert kleinere Budgets) z.B. bei hohem Konkurrenzwerbedruck.
<b>Pulsationsstrategie</b>	maximale Einschaltzyklen und alternierend starker Werbedruck

## Verkaufsförderung

<b>1. Situationsanalyse</b>	
<b>2. Zielsetzungen</b>	? Eigene Verkaufsorganisation ? Absatzmittler (Gross-/Fach-/Einzelhandel) ? Konsumenten/Endverbraucher ? Beeinflusser
<b>3. Massnahmen</b>	Nachfolgenden Raster verwenden:

Zielgruppe	Massnahme	Vor-/Nachteile	Kosten	Kontrolle
.....	.....	.....	.....	.....

<b>4. Aktionsstil/Tonalität</b>	Pro Zielgruppe
<b>5. Aktionsgebiet/-ort</b>	
<b>6. Terminplanung</b>	Grob oder detailliert
<b>7. Budget</b>	
<b>8. Kontrollen</b>	Vor/während/nach der Aktion

Beispiele für geeignete Massnahmen siehe *Beilage 5*

## Public Relations

<b>1. Situationsanalyse</b>	Bisherige PR-Aktion etc.
<b>2. Zielsetzungen</b>	? Qualitative (z. B. Wie wollen wir als Unternehmen gesehen werden.) ? Quantitative (z. B. In welchem Ausmass unsere Zielgruppen unser Soll-Image akzeptieren)
<b>3. Zielgruppen</b>	? Interne (MA, Aktionäre, VR, Hausbanken)

	? Externe (Kunden, potenzielle Kunden, Geschäftspartner, Behörden, Lieferanten etc.)
<b>4. Strategie/Massnahmen</b>	? Interne (Hauszeitung, Leitbild, Kurse etc.) ? Externe (Pressekonferenz, -mitteilung, Kundenzeitungen, Sponsoring etc.)
<b>5. Durchführung</b>	? Infrastruktur/Organisation ? Terminplanung und Budget
<b>6. Erfolgskontrolle</b>	? Quantitativ (z. B. wo und wie ist ein PR-Artikel erschienen) ? Qualitativ (z. B. Richtigkeit der Aussage)

Grundlage für diese Checkliste bildet der Marketing-Denkprozess (ohne Aktionsplanung und Erfolgskontrolle). Wichtig ist, dass man die für eine Fallstudie wichtigen Schwerpunkte gezielt herausfiltert.