

# marketing<sup>+</sup>

UNIVERSITÄT SIEGEN

## Übung 3

Sommersemester 2019

# Aufgabe 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 8 Prozent steigen.

Die „PUK GmbH“ will die Zahl der Mitarbeitenden deutlich aufstocken, weil mit den bestehenden Ressourcen die Aufträge nicht mehr zufriedenstellend zu bearbeiten sind: Für einige Produkte existiert heute eine Warteliste von 6 Monaten.

Als Marketingziele wurden die *Erhöhung der Lieferbereitschaft* und damit auch der *Kundenzufriedenheit* sowie die *Erhöhung des Marktanteils* festgelegt. Aus der Vergangenheit 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.

# Aufgabe 1

- 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?

# Aufgabe 1a

## Festlegung der Marketingstrategie

Ziel: \_\_\_\_\_

**Voraussetzung dafür:** Dem unternehmerischen Handeln muss ein  
\_\_\_\_\_ zugrunde liegen = \_\_\_\_\_

**Festlegung der Marketingstrategie erfordert:**

- **Planungshorizont:** Eine \_\_\_\_\_ über die  
\_\_\_\_\_ und die  
\_\_\_\_\_ (extern)
- **Interne Analyse:** \_\_\_\_\_
- **Externe Analyse:** \_\_\_\_\_

# Aufgabe 1a

## Festlegung der Marketingstrategie

### Mittel- bis langfristiger Horizont

- **Beachte:** Eine Marketingstrategie stellt das \_\_\_\_\_ dar
- Die Marketingstrategie ist für \_\_\_\_\_ festzulegen → Eine Strategie für die kommenden 10 Jahre \_\_\_\_\_ Sinn, wenn die „PUK GmbH“ lediglich über Prognosen für die nächsten \_\_\_\_\_ verfügt
- keine \_\_\_\_\_ (z.B. Werbeaktion über verbesserten Service) **sondern** \_\_\_\_\_ („\_\_\_\_\_“) der Marketingpolitik (z.B. Sicherung der Lieferfähigkeit)

# Aufgabe 1a

## Festlegung der Marketingstrategie

Aufgrund der \_\_\_\_\_ Informationsbasis  
ist die Festlegung des Marketingplans als \_\_\_\_\_  
anzusehen

→ ändert sich die

\_\_\_\_\_ durch z.B.  
\_\_\_\_\_, so wird  
möglicherweise eine Anpassung der  
\_\_\_\_\_ erforderlich

# Aufgabe 1

- 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?

# Aufgabe 1b

## Anforderungen bei der Planung der Marketingstrategie

Die Marketingstrategie der „PUK GmbH“ gibt dem Management

---

**Marketingziele:**

- ---

---
- ---

→ Die Strategie zeigt 

---

---

# Aufgabe 1b

## Anforderungen bei der Planung der Marketingstrategie

Für die „PUK GmbH“ ergeben sich folgende Anforderungen an die Entwicklung der Marketingstrategie:

- ---

---

---
- ---

---

---

# Aufgabe 1b

## Anforderungen bei der Planung der Marketingstrategie

- **Beachte:** Marketingstrategie legt für \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (z.B. Werbung nur im Fernsehen)  
einen \_\_\_\_\_ fest
- **Wichtig:** \_\_\_\_\_ der Marketing-  
strategie in Form eines \_\_\_\_\_
- **Beispielhafte Konsequenzen:** \_\_\_\_\_ führt  
zur Notwendigkeit der \_\_\_\_\_

### Aufgabe:

- Dem Management sind \_\_\_\_\_ zu nennen,  
mit deren Hilfe \_\_\_\_\_ überprüft wird,  
um \_\_\_\_\_ begegnen  
zu können

## Aufgabe 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 entgegen zu treten. 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.

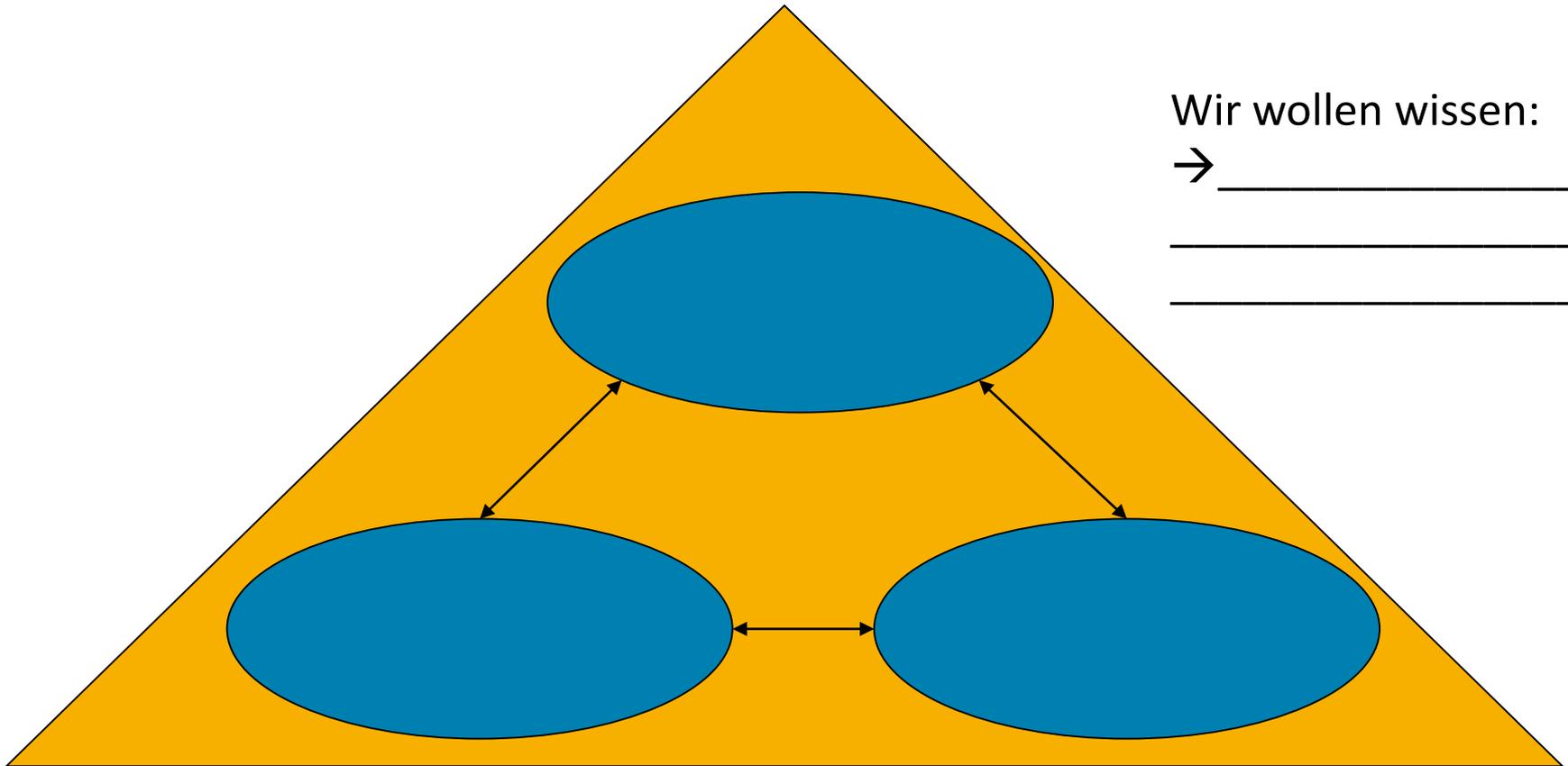
Für das kommende Geschäftsjahr strebt die Unternehmensführung das Ziel einer *Gewinnerhöhung um 1,4 Prozent auf 1 Mrd. GE* an.

## Aufgabe 2

- 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?

# Aufgabe 2a

## „Marketing-Dreieck“ als Indikator der Marketingsituation



Quelle: in Anlehnung an Backhaus/Voeth 2007, S. 37.

# Aufgabe 2a

## Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation

Für die Phonica AG (das Unternehmen) gilt:

- \_\_\_\_\_ der Kunden
- Zwang zu \_\_\_\_\_
- Aufteilung der Unternehmensstruktur in \_\_\_\_\_
- Hohe \_\_\_\_\_ nötig für \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

# Aufgabe 2a

## Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation

### Der Kunde will:

- stets \_\_\_\_\_ haben
- Mobilität in Form von \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

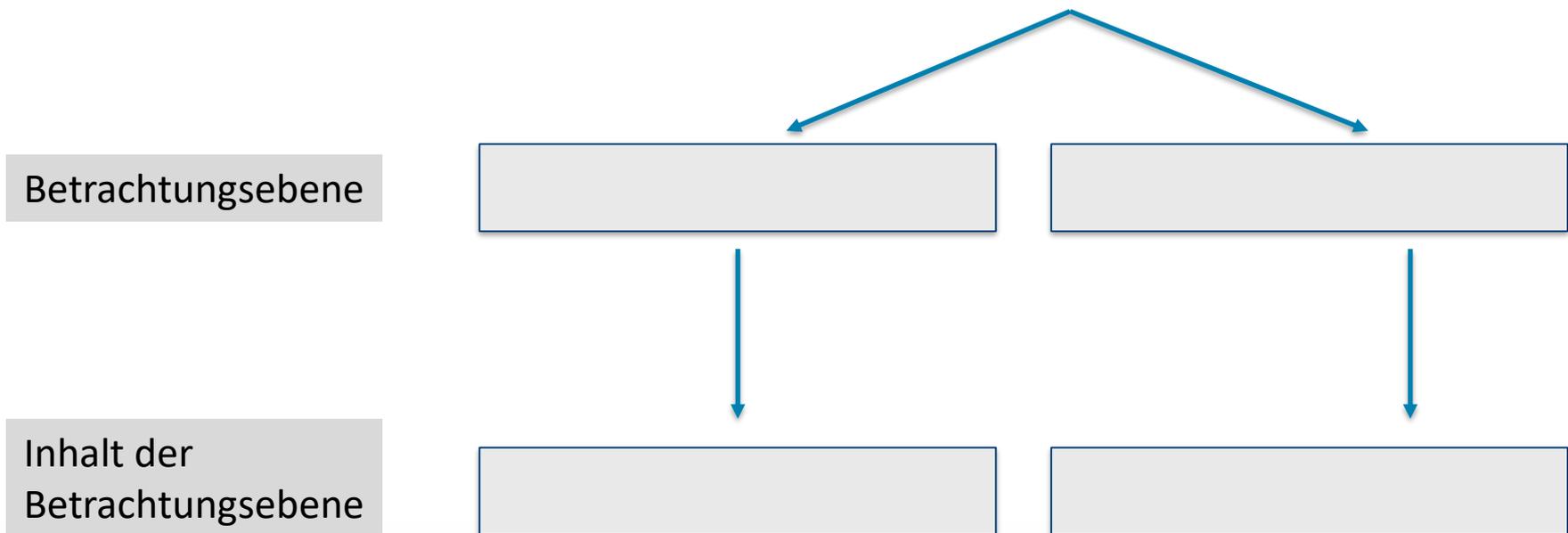
### Die Konkurrenz:

- Wächst stetig durch \_\_\_\_\_
- Marktmacht wird durch \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ verschoben

# Aufgabe 2a

## Situationsbeschreibung der Phonica AG

Damit die Marktsituation in der sich die Phonica AG befindet, beschrieben werden kann, muss \_\_\_\_\_ durchgeführt werden:



# Aufgabe 2a - Situationsbeschreibung der Phonica AG

## - Chancen & Risiken -

Relevante Faktoren	Beschreibung
_____ situation	Hohe _____ Hohes _____ Sinkende Renditen durch _____
_____ situation	Erwartung _____ und _____ bei gleichzeitig _____ Gestiegene _____ aufgrund gestiegenem _____ durch die _____-Liberalisierung
_____ situation	Kein eigenes dichtes Handels- bzw. Händlernetz → _____ mit anderem Unternehmen notwendig
_____ situation	_____ zw. _____ und Phonica AG (Anbieter)
_____ situation	Liberalisierung führt zur _____ → gestiegener _____
Situation im _____	Limitierte Lizenzen bedeuten _____

# Aufgabe 2a - Situationsbeschreibung der Phonica AG

## - Stärken & Schwächen -

Relevante Faktoren	Beschreibung
_____ -stellung	Ehemaliger Monopolist → jedoch immer noch _____
_____	Festnetz + Mobiltelefonie Internet nur über Kooperationspartner
_____ -ausstattung	Unternehmen geht es gut → _____
_____ -organisation	Über Phonica selbst ( _____ ) UND Über _____ ( _____ )
_____	Ehemaliges Staatsunternehmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- schlechtes _____</li> <li>- mangelnde _____</li> <li>- fehlende _____</li> </ul>

## Aufgabe 2

- 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?

# Aufgabe 2b

## Ziele der Phonica AG

### Mission:

- Definition \_\_\_\_\_
- Beantwortet die Fragen:
  - In \_\_\_\_\_ sind wir tätig?
  - Wer sind \_\_\_\_\_?
  - Was ist der ( \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_ unserer Tätigkeiten?
  - \_\_\_\_\_ sind wir?

# Aufgabe 2b

## Ziele der Phonica AG

### Unternehmensziele:

- setzen die Mission in \_\_\_\_\_
- diese \_\_\_\_\_ können dabei \_\_\_\_\_  
sowie \_\_\_\_\_
- fokussieren \_\_\_\_\_ für die  
\_\_\_\_\_ des Unternehmens

# Aufgabe 2b

## Ziele der Phonica AG

Allgemein lassen sich Marketingziele auf verschiedene Ausprägungen spezifizieren

Ziel dabei ist eine Ausprägung von: 1.

+

2.

+

3.

Primäres Unternehmensziel der Phonica AG ist:

---

# Aufgabe 2b

## Ziele der Phonica AG

„den Gewinn um 1,4% im kommenden Geschäftsjahr zu erhöhen!“

### Informationen aus der Aussage:

- ✓ Ziel \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ soll erreicht werden?)
- ✓ Ziel \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ soll das Ziel erreicht werden?)
- ✓ Ziel \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ soll das Ziel erreicht sein?)
- x Ziel \_\_\_\_\_ (In welchem \_\_\_\_\_ soll das Ziel erreicht werden?)
- x Ziel \_\_\_\_\_ (In welchem \_\_\_\_\_ soll das Ziel erreicht werden?)

→ \_\_\_\_\_ !

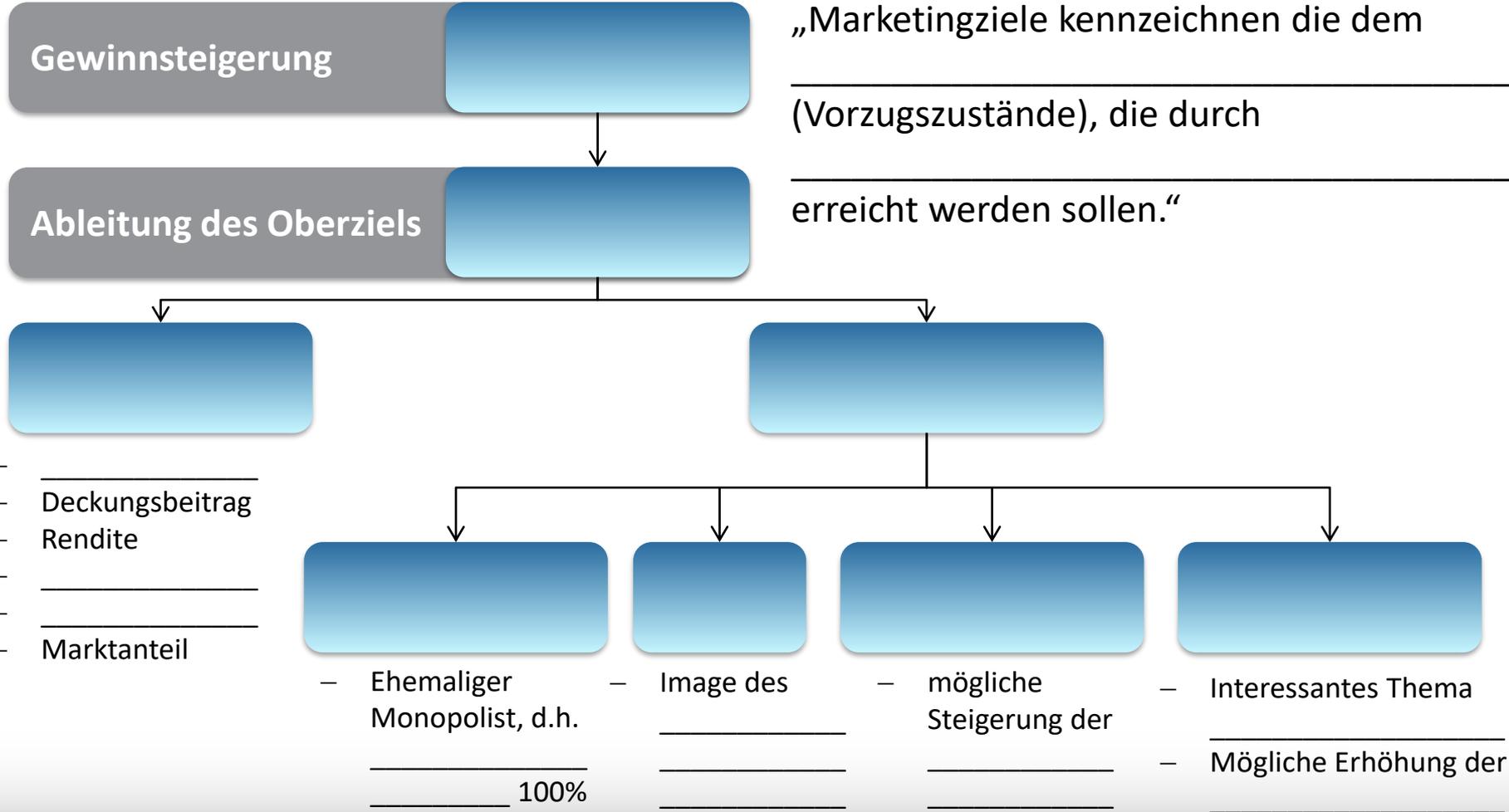
## Aufgabe 2

- 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?

# Aufgabe 2c

## Weitere Ziele der Phonica AG

„Marketingziele kennzeichnen die dem  
 \_\_\_\_\_  
 (Vorzugszustände), die durch  
 \_\_\_\_\_  
 erreicht werden sollen.“



## Aufgabe 2

- 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?

## Aufgabe 2d

### Sinn der Bedienung psychologischer Ziele

- Durch die Erfüllung von psychologischen Zielen \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ werden \_\_\_\_\_ erreicht, d.h.

**Ohne das Eingehen auf die psychologischen Wünsche/  
Bedürfnisse/Sehnsüchte der Kunden ist das Unter-  
nehmen \_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Aufgabe 2

- 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?

# Aufgabe 2e

## Marketinginstrumente



Marketinginstrumente dabei sind, die sogenannten 4 P's:

1. \_\_\_\_\_ (Produktinnovationen oder –verbesserungen wie z.B. Einführung von Serviceleistungen, technologisch weiterentwickeltes Produkt)
2. \_\_\_\_\_ (geringe Preise, Boni, Rabatte, etc.)
3. \_\_\_\_\_ (Imagekampagne, Werbung, Leistungen wie Kundenclubs, Kundenzeitschriften, etc.)
4. \_\_\_\_\_ (hoher Service, Internetsnutzung als Absatzmarkt)