

Koppelman: Marketing, #08

19.11.2004

Marktanalyse

Grafik Seite 1 / 9

- **Marktfeldbestimmung**
=> **organische** Vorgehensweise: Idee beginnen und in der Praxis weiterentwickeln

Grafik Seite 2 / 9

- **WAS** (Produkt)
Produktfeldbestimmung
=> Produkt-Kategorie gleichbleibend, erweitern, ...
=> Problemfeld
=> Technik Produkttransfer, Patenttransfer, ...
- Fa. **Trumpf**: 40% Marktanteil bei Laserschneidemaschinen
- Risikopotential **Vioxx**: 18 Mrd., wenn Nachweis, daß schuldhaft am Markt gelassen (**Lipobay** ca. 2-3 Mrd.)
=> **Blockbuster** stellen betriebswirtschaftliche Chance dar, bergen aber auch große Risiken
=> stattdessen: **GE** und **Siemens**
=> GE lebt momentan von Finanzdienstleistungen
=> Bei Siemens geht es derzeit 3 von 13 Geschäftsbereichen schlecht, u.a. Mobilcom
=> Vor 7 Jahren brachten Medical, Kraftwerke und Osram Verluste, die nun überproportional zum Unternehmensgewinn beitragen
- **Definition** des Produkts
=> der deutschen Fahrradindustrie hat es den Garaus gemacht, daß sie Fahrräder als technisch hochwertige **Nutzartikel** verkauft hat
=> am Markt werden sie derzeit gerne als **Fungeräte** verkauft
- **WER** (Käufer)
- **Käuferarten** sind
=> **B2B**
=> Industrie, Handel, Gewerbe
=> **B2C**
=> undifferenziert (preisorientiert, ALDI)
=> differenziert (leistungsorientiert, Hauptbetätigungsfeld des Marketing')
- Beispiel **Möbelindustrie**
=> Als Kunde wird der **Handel** angesehen (zur Möbelmesse kommt dann auch immer der Handel); im Grunde ist aber **der Kunde des Kunden der Kunde der Möbelindustrie**
- **HILTI** verkauft nur ans Gewerbe (Handwerker), nicht an Endkunden

- **Kundengruppenidentifikation**
 - => Welche Kunden **gibt's**?
 - => Gruppe „Junge Leute“ ist problematisch wegen hohem Wechselbedürfnis
 - => IKEA
 - => Kunde ist Grundschullehrer mit 25 J.
 - => Beim Altern Sortiment angepaßt, daher stark unterschiedliche Sortimente (und seit ca. 10 J. auch Leder usw.)
 - => **Wer wünscht was?**
 - => Welche Kunden sind **interessant**?
 - => Welche Kunden **hat** man?
 - => Welche Kunden will man **gewinnen**?
 - => Mercedes
 - => A-Klasse (junge Familie), Smart, C-Klasse, G-Klasse bedienen alle eigene Gruppen
- **WO (Region)**
Marktgrößenbestimmung

Grafik Seite 3 / 9

- Die Platzierung geschieht im **Spannungsfeld** zwischen kleinen und großen Märkten
- **Hemisphärenmärkte** durch
 - => Amerikanisierung
 - => Europäisierung
 - => Asiasierung
- **Toyota** macht immer Hemisphärenpolitik
- Audi, BMW, Porsche, Mercedes, Golf sind **Weltmarken**, danach kommt in dieser Hinsicht nicht mehr viel
- **Luxus-** und **Premium-**Produkte neigen dazu, **weltweit verkauft** zu werden; einziges deutsches (Kosmetik-)Luxus-Produkt: Jil Sander
- **Globales Marketing** fordert **Standardisierung** (im Produkt, Marketing, Distribution, ...)
 - => **McDonald's** macht nun die weltweite Werbung ausschließlich bei „einer Agentur in München“ (Heye & Partner)
- **Coca Cola**
 - => Umsatz-Einbruch in Deutschland wg. des Beharrens auf **weltweitem Verpackungssystem**
 - => **Pepsi** dagegen bietet **Lidl-typische Verpackungen** an und steht jetzt besser da

Ende WER-WO-WAS (2/9)

- „**Was könnte der Kunde wollen?**“
 - => **Verhaltensprägende Faktoren ...**
 - => ... Ansprüche ... geforderte Leistung ... realisierte Leistung ... Anspruchsbefriedigung
 - => Der Kunde reduziert u.U. einzelne Punkte seines Produkts => **Anspruchsreduktion**
- Hersteller I => Hersteller II => Handel => Käufer/Verwender
 - => **Jeder** in der Kette hat seine Ansprüche
- In Ladengeschäften werden am Rand und in der vertikalen Mitte der Gondeln gerne Produkte mit den höchsten Deckungsbeiträgen/ Margen platziert
- Die teuerste Schokolade sind Überraschungseier
- FORD-Zulieferer (Tochter) VISTEON: 30 Mrd. Umsatz

- **Gegenstandsansprüche**
 - => Alufelgen wegen geringerer ungefederter Masse

- **Physiologische Ansprüche**
 - => Körpergröße, -kraft
 - => Bekleidungspsychologisches Dreieck
 - => Schweiß 'raus, aber kein Regen 'rein, und kein Wind 'rein
 - => Wohnphysiologisch
 - => verschiebbliche Wandschränke in der Küche