

PRAXISORIENTIERTE MARKTKOMMUNIKATION

**Teil 1: Rahmenbedingungen und Arbeitstechniken
im Marketing und Marktkommunikation
AT-WERB**

Teil 2: Realisierung eines Kommunikationskonzepts
UE-WERB (kommendes Semester)

WS 2010/11

Übungen

Präsentation / Besprechung

1. Übung

Titel: Werbemittel

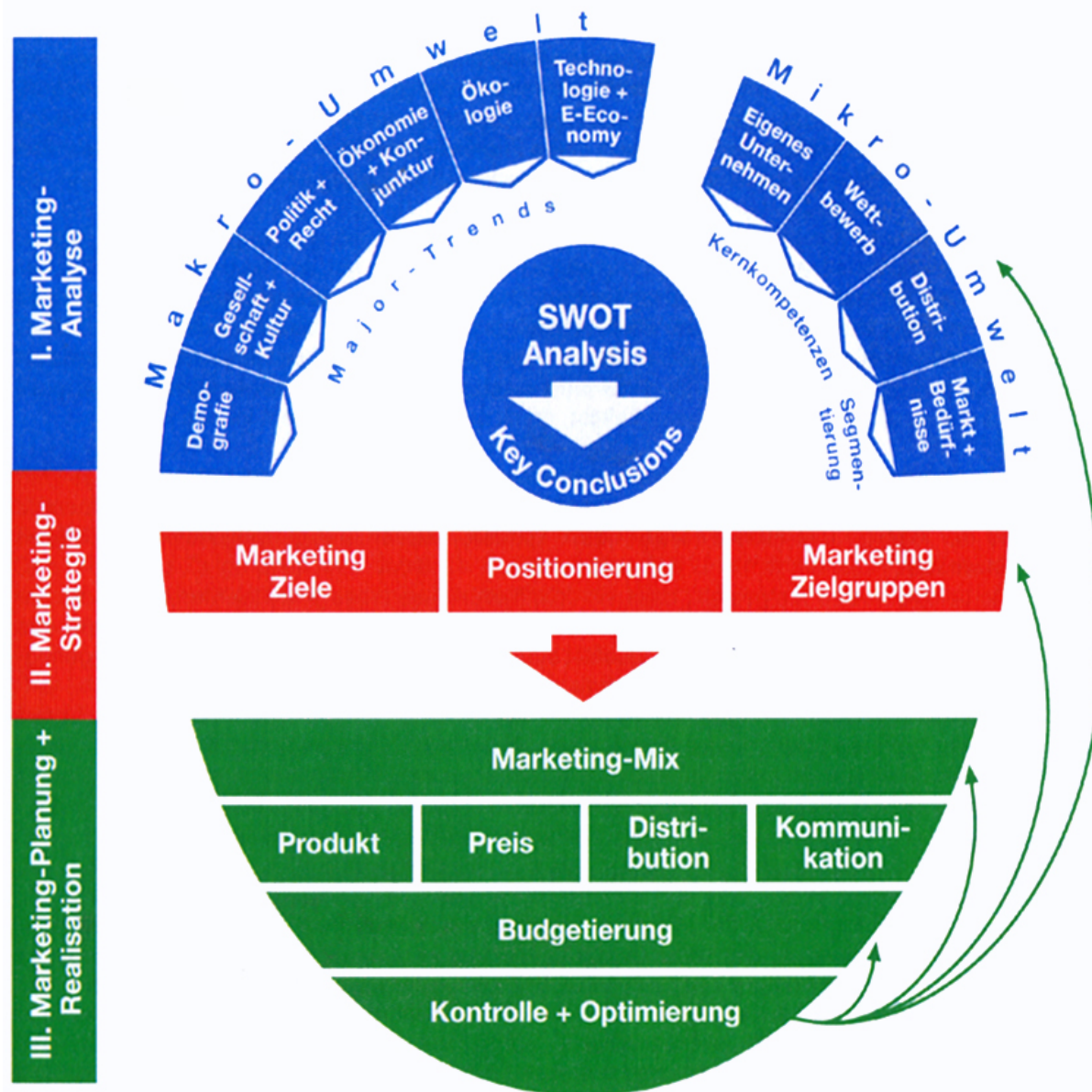
Aufgabe: Suchen Sie je **1 Werbung, die Ihnen gefällt** und eine die Sie **überhaupt nicht anspricht** und **begründen Sie dies ausführlich!**

2. Übung

Titel: Storecheck

Aufgabe: Führen Sie einen **Storecheck nach den 4 Ps** in den Filialen folgender Unternehmen bzw. Marken durch - **Huber, Triumph, Palmers, Intimissimi.**

Der Marketing Management Workflow®



SWOT ANALYSE

SWOT ANALYSE

Nach dem Analyseteil der Markro- und Mikro-Umwelt (Marketing-Wirkungsfaktoren) folgt die SWOT-Analyse und übernimmt die Aufgabe, wichtige Entwicklungen der Marketing-Umwelt, die Einfluss auf die Marketingstrategie haben, zu erkennen und Kernkompetenzen des eigenen Unternehmens festzustellen, mit denen es seinen Mitbewerbern überlegen ist.

Mittels der SWOT-Analyse werden alle diese Marketing-Wirkungsfaktoren zu den Key Conclusions der gesamten Marketing-Analyse verdichtet. Diese Key Conclusions sind also die Quintessenz der gesamten Marketing-Analyse. Aus den Informationen der Key Conclusions wird dann die Marketingstrategie abgeleitet!

Die Verdichtungsfaktoren der SWOT-Analyse bestehen aus **Stärken / Strengths, Schwächen / Weaknesses, Chancen / Opportunities, Risiken / Threats**

Die SWOT-Analyse wird für das eigene Unternehmen und die Hauptbewerber im Vergleich (Benchmarking) durchgeführt. Dabei wird festgestellt, ob das eigenen Unternehmen oder die Wettbewerber stärker oder schwächer die Bedürfnisse der Marktteilnehmer befriedigen können und ob deren Kernkompetenzen hinsichtlich sonstiger Marketing-Wirkungsfaktoren stärker oder schwächer ausgeprägt sind.

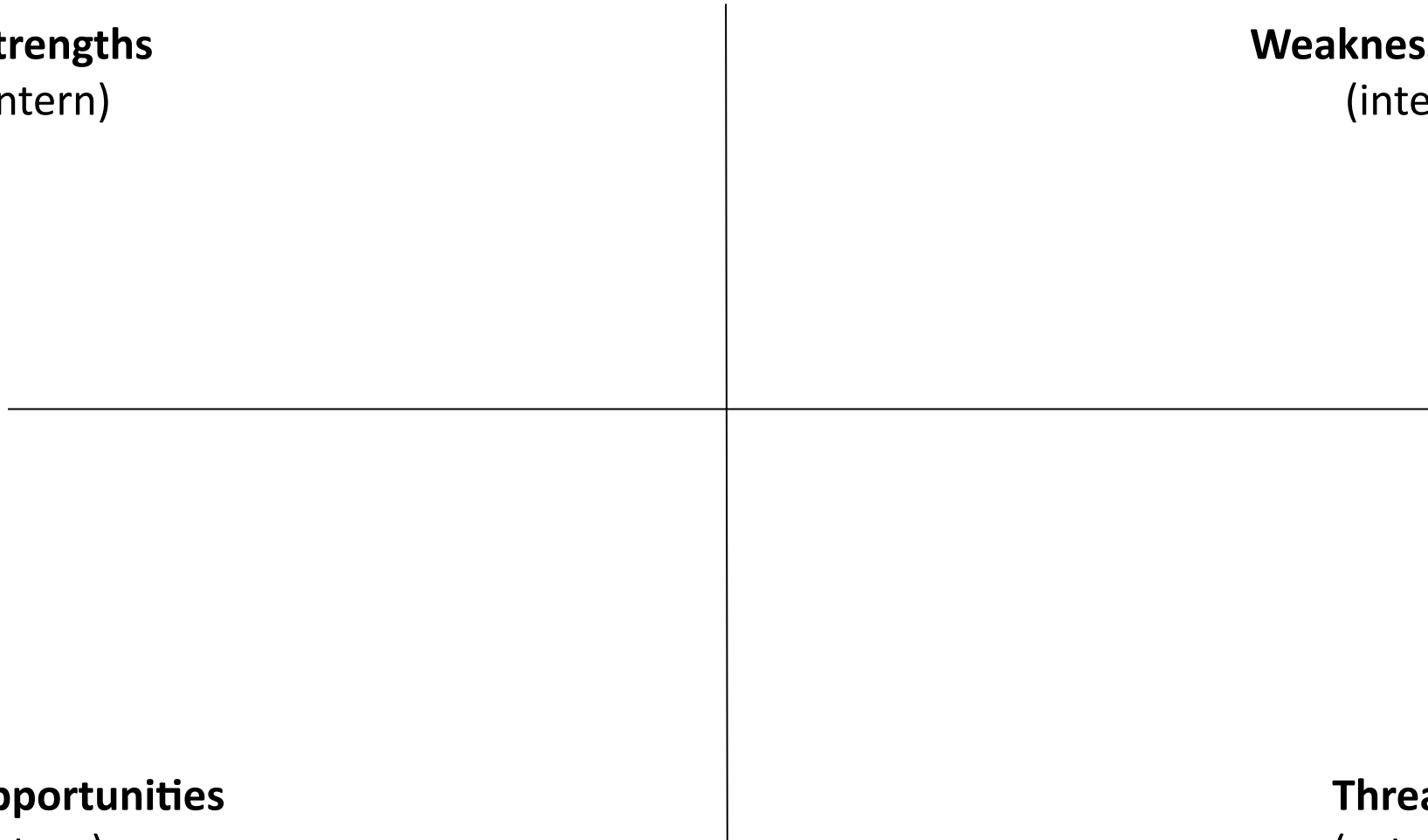
SWOT ANALYSE

Strengths
(intern)

Weaknesses
(intern)

Opportunities
(extern)

Threats
(extern)



SWOT ANALYSE

1. Schritt

<p><u>Stärken (Strengths)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Positives Image- Hervorragende Qualität- Günstiges Preis-Leistungsverhältnis- Starker Verkaufsaußendienst	<p><u>Schwächen (Weaks)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- unzulänglicher Kundendienst- geringer Marktanteil- Lieferprobleme
<p><u>Chancen (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Erschließung neuer Märkte- Erhöhung des bestehenden Marktanteils- Bessere Kapazitätsauslastung	<p><u>Gefahren (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Kundenverluste infolge von Lieferengpässen- neue Konkurrenten aus erweiterter EU- Marktanteilsverluste wegen Lieferproblemen

SWOT ANALYSE

2. Schritt

Externe/ Unternehmensspezifische	Chancen	Risiken
Stärken	I. Investieren	II. Absichern
Schwächen	III. Ausgleichen	IV. Meiden

Ableiten der Marketingstrategie

1. CASESTUDY

CASESTUDY

 ROTES KREUZ Österreich

Stärken / Strengths

- Markensymbol „Rotes Kreuz“
- Höchster Bekanntheitsgrad (national 94%)
- Hohes Vertrauen der Bevölkerung
- Hohes Ansehen/höchste Sympathiewerte
- Hoher Stellenwert im österreichischen Gesundheitswesen
- Arbeitsvolumen freier Mitarbeiter
- Hohe Anzahl an Sponsoren

CASESTUDY ROTES KREUZ Österreich

Chancen / Opportunities

- Genügend freiwillige Mitarbeiter für die Arbeit beim Roten Kreuz zu motivieren
- Durch geeignete Kommunikation Spendenaufkommen (zulasten der Mitbewerber) stark zu erhöhen
- Sponsoren aus der Wirtschaft generieren

CASESTUDY

 ROTES KREUZ Österreich

Schwächen / Weaknesses

- Abhängigkeit von Spenden
- Abhängigkeit von der Arbeit freiwilliger Helfer
- Blutspenden stark rückläufig
- Schwache zentrale Leitung gegenüber den Landesverbänden

CASESTUDY ROTES KREUZ Österreich

Risiken / Threats

- Durch das ständig steigende Durchschnittsalter in Österreich, besteht die Gefahr der Zunahme von Hilfs- und Pflegebedürftigen. (Heute sind ca. 600.000 Menschen in Österreich hilfs- und pflegebedürftig, 2001 werden es 800.000 sein.)
- Allgemeiner Wohlstand in Österreich sinkt, dadurch ist ein Spendenrückgang absehbar, bedingt durch allgemeine Mehrbelastung der Bevölkerung in Form von Pensionsreform, Arzt-Selbstbehalt etc.
- Starke Konkurrenz durch viele andere Non-Profit-Organisationen
- Freiwillige Mitarbeiter könnten geringer werden.
- Staat zieht sich aus dem Gesundheitswesen immer weiter zurück.

Übungen

LV

Übung

Titel: SWOT-Analyse

Aufgabe:

Erarbeiten Sie für das Institut für Publizistik Wien in einer Einzelarbeit eine **SWOT-Analyse**

Zeit: 30 Minuten

2. CASESTUDY

CASESTUDY

HYDRO SCHLAUCH AG

- Ein österreichisches Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, die Hydroschlauch AG, beabsichtigt, ihre Absatzanstrengungen im Bereich „Hydraulikschläuche“ zu intensivieren. Es ist geplant, die Aktivitäten über den heimischen Markt hinaus auszudehnen. Dabei soll zunächst insbesondere der Markt der BRD konzeptionell erschlossen werden, dem man gute Wachstumsaussichten einräumt. Die Bedeutung der Hydraulik lässt sich kurz wie folgt kennzeichnen: Wegen ihrer Vorteile bei der Mechanisierung, Steuerung und Automatisierung von Arbeitsvorgängen, insbesondere aber bei der Übertragung von großen Kräften hat die Hydraulik heute im Wirtschaftsleben einen festen Platz.
- Der Hydraulikschlauch ist als flexibles Übertragungselement unentbehrlich. Hydraulikschläuche sind erst in Verbindung mit entsprechenden Schlussarmaturen (Schlauchleitungen genannt) als voll einsetzbares Hydraulikelement anzusprechen. Die Fertigung von Hydraulikschläuchen sowie von Anschlussarmaturen wurde beider Hydroschlauch AG 1986 aufgenommen. Der Aufbau eines heimischen Service-Netzes zur Unterstützung der eigenen Distribution erfolgte etwa ab Mitte 1987. Die bisherige Umsatzentwicklung der Hydroschlauch AG in ihrem Stammland war jedoch von wechselndem Erfolg gekrönt, wobei die Schattenseiten eher überwogen. Eine Harmonisierung zwischen Entwicklung und effektivem Absatz konnte in der Folgezeit aufgrund eintretender Schwierigkeiten in der Produktion, der Schlauchmontage, sowie in der Bereitstellung eines bestimmten Qualitätsniveaus (Gummiqualität, Druck- und Reißfestigkeit, etc.) nicht erreicht werden.
- Unter diesen Qualitätsschwierigkeiten hatte insbesondere die geplante Ausdehnung und Entwicklung des Deutschlandgeschäftes zu leiden. Erst gegen Ende 1999 bestanden die Schläuche z.B. die brandtechnische Prüfung in der BRD, womit sie die Zulassung für Belieferungen des Bergbaues erreichten. Die Folge war, dass zunächst die zeitliche Planung für das Marketing in der BRD um rd. 3 Jahre verzögert wurde. Außerdem führte dies zu einer Verschlechterung des Images der Hydroschlauch AG, da die für die Firma jetzt schon z.T. tätigen Service-Stationen in der BRD ebenso wie die Schlauch- und Armaturenfabriken wieder auf Wettbewerbsfabrikate umstellten.

CASESTUDY

HYDRO SCHLAUCH AG

- Eine entscheidende weitere Konsequenz aus diesen Rückschlägen ergab sich schließlich bezüglich der Position der Hydroschlauch AG im Wettbewerb: Während ihr ein entscheidender Durchbruch im Markt der BRD für Hydraulikschläuche trotz intensiver Bemühungen noch nicht gelang, konnten die Wettbewerbsfirmen ihre Positionen ausbauen und festigen. So setzten kapitalkräftige internationale Konzerne alle ihre Mittel ein, um mit Hilfe einer rationellen Produktion, gezielter Werbung und Verkaufsförderung sowie schlagkräftiger Verkaufsorganisation ihre Marktanteile zu festigen bzw. zu vergrößern. Erst allmählich konnte die Hydroschlauch AG in der Zwischenzeit qualitative Fortschritte bei den eigenen Produkten erzielen und insofern in Bezug auf die Qualität das Niveau der wichtigsten Wettbewerber erreichen. Dennoch wird es besonderer Anstrengungen bedürfen, um den Vorsprung des Wettbewerbs bei den Abnehmern im deutschen Markt wieder wettzumachen. Dabei ist heute bereits ersichtlich, von welchen *Einflussfaktoren der Markt für Hydraulikschläuche in Zukunft wesentlich bestimmt werden wird*:
 1. *Steigende Anforderungen an die Druckfestigkeit der Schlauchleitungen*
 2. *Steigende Anforderungen an die Lebensdauer bzw. Impulsfestigkeit der Schlauchleitungen*
 3. *Einbrechen der Kunststoffe auf dem Leitungssektor Substitution durch Gelenk-Armaturen*
 4. *Substitution durch Gelenk-Armaturen*
- Der Hydroschlauch AG stehen also folgende *Marktwiderstände entgegen*:
 1. *Konsolidierte Marktpositionen der Konkurrenten bei deren Abnehmern in Folge eines ausgereiften Programms sowie guten Services*
 2. *Das eigene Produkt wird erst relativ spät auf den Markt gebracht.*
 3. *Überwindung einer Skepsis der potentiellen Abnehmer resultierend aus den Anfangsschwierigkeiten*
 4. *Notwendigkeit der Schaffung eines Bedarfs durch Neuentwicklung auf dem Sektor „Spirallisierte Höchstdruckschläuche“*
 5. *Erfordernis der Profilierung der bisherigen Erzeugnisse*

CASESTUDY HYDRO SCHLAUCH AG

- Die bisher relativ gute Entwicklung des Gesamtbedarfs für Hydraulikschläuche in der BRD, die letztlich entscheidend von der Entwicklung der Erzeugnisgruppe „Ölhydraulik“ getragen wird (2001 ca. € 150 Mio. Umsatz; 2003 ca. € 450 Mio. Umsatz), hat es ferner mit sich gebracht, dass mit der Vergrößerung der Absatzmöglichkeiten auch eine erhebliche Verschärfung der Wettbewerbssituation einherging. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf den Preiswettbewerb im Sinne eines drohenden Preisverfalls im Erstausrüstungsgeschäft. Die Einhaltung einer bestimmten „Linie“ in der Preispolitik beim Erstausrüstergeschäft ist somit nicht möglich; vielmehr wird jedes Geschäft individuell behandelt. Gerade in diesem Bereich der Marketingpolitik wirken sich heute die Versäumnisse der Vergangenheit besonders aus. Die Preissituation im Markt des Ersatzbedarfs ist analog zu sehen. Das hier im Vordergrund stehende Brutto-Preis-System bietet Spielraum für Rabatte. Der Preisdruck verstärkt sich sogar noch aufgrund der vorhandenen Überkapazitäten, die in Folge erheblicher Erweiterungsinvestitionen bei den Produzenten entstanden sind. Es handelt sich also um die nahezu für alle Industriestaaten kennzeichnende Erscheinung der Wandlung vom Verkäufer – zum Käufermarkt.
- Die Geschäftsleitung der Hydroschlauch AG formuliert die im Rahmen einer Marketing-Konzeption zu lösenden Problemkreise aufgrund der heutigen Situation in Kurzform wie folgt:
 1. Erhebung aller relevanten Marktinformationen über den deutschen Markt (Bedarfserhebung)
 2. Durchsetzung der Produkte am deutschen Markt unter Erreichung eines Marktanteils von zunächst 5%
 3. Aufbau eines Händler- bzw. Service-Netzes, um den Bedarfsträger mit Schlauchleitungen beliefern zu können.

SWOT ANALYSE HYDRO SCHLAUCH AG

Stärken / Strengths

- Österreichisches Unternehmen
- Finanzkräftig
- Ausdauer
- Aufbau Service-Netz (seit 1987)
- Zertifizierung Bergbau (brandtechnische Prüfung)
- Eigene Produktion (seit 1986)
- Qualitätsniveau erreicht (konkurrenzfähig)
- sozial-kulturelle Gleichheit
-

Schwächen / Weaknesses

- Image
- Qualitätsniveau
- Entwicklung
- Wettbewerb
- Produktion (Kosten, Lieferschwierigkeiten)
- Time to Market
- Produktprofilierung
-

- Wachsender Markt (z.B. Ersatzteile)
- Marketingkonzept
- Selbstanalyse
- Know-How zur Qualitätserreichung Produktentw.)
- Entwicklung (Gelenkarmatur, Spiral-Hochdruck-Schlauch)
- Partner – Erzeuger (Wertschöpfungskette)
-

- Preisschwankungen bzw. Preisverfall
- Rohstoffbeschaffung
- Image
- Marktposition
- stark etablierter Wettbewerb (MeeTtoo z.B: Service)
- Kostenaufwand Garantieverträge (Zertifizierungen)
-

Chancen / Opportunities

Risiken / Threats

Übungen

für Zuhause

3. Übung

Titel: Storecheck 2

Aufgabe: Intensivieren Sie Ihren Storecheck **durch die 6 Ps** – ziehen Sie **Vergleiche** und arbeiten so klare „**points of differenz**“ heraus.

4. Übung

Titel: Recherche Kommunikation

Aufgabe: Recherchieren Sie den Auftritt (Kommunikation „above / below the line“) der Marken **Huber, Triumph, Palmers, Intimissimi**.

5. Übung

Titel: SWOT-Analyse

Aufgabe: Führen Sie eine **SWOT-Analyse** für die Unternehmen bzw. Marken - **Huber, Triumph, Palmers, Intimissimi** - durch.

Übungen

für Zuhause / Erklärung

ATL - Above-the-line

ist die Bezeichnung für die so genannten „klassischen“ oder „traditionellen“ Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, also die direkt erkennbare Werbung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und im Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Kino- und Außenwerbung.

Vorteil: mit vergleichsweise wenig organisatorischem Aufwand kann eine sehr große Zahl von potenziellen Käufern erreicht werden.

BTL - Below-the-line

ist die Bezeichnung für so genannte „nicht-klassischen“ Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen.

Vorteil: gilt insgesamt als direkter, persönlicher und zielgruppenspezifischer als above-the-line-Werbung. Der Kontakt zwischen Werbendem und Beworbenem ist enger, und meist gibt es weitaus bessere Rückmeldungen über den Erfolg der Maßnahmen, sowohl insgesamt als auch auf die einzelne Person bezogen.