

Betriebswirtschaft / Volkswirtschaft / Recht

Lösungen

Begründet von:
Jakob Fuchs, Claudio Caduff

4., aktualisierte Auflage 2022
ISBN 978-3-280-09258-3 E-Book

Orell Füssli Verlag, www.ofv.ch
©2022 Orell Füssli AG, Zürich
Alle Rechte vorbehalten



Abdruck und Vervielfältigung sowie Erstellen von Kopien
irgendwelcher Art zu irgendwelchen Zwecken sind – auch nur
auszugsweise – nur mit Bewilligung des Verlags gestattet.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.



Inklusive Download-Material

Laden Sie über diesen Link weitere
Materialien herunter.

Marketingprozesse am Beispiel von Lindt & Sprüngli

Fall 2

Lindt & Sprüngli ist einer der traditionsreichsten Schweizer Schokoladenhersteller. Mittlerweile ist die Marke weltberühmt und das Unternehmen in mehr als 100 Ländern vertreten. Doch noch heute ist die Schweiz einer der grössten Absatzmärkte für Lindt & Sprüngli. In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Schokolade im Premiumbereich eher zurückgegangen. Trotz des rückläufigen Marktes war Lindt & Sprüngli in der Lage, konstante Gewinne zu erwirtschaften und damit den Marktanteil in der Schweiz weiter auszubauen. Durch geschickte Werbemaassnahmen, wie das Einsetzen von Roger Federer als Markengesicht oder die gezielten Werbeaktionen rund um die Osterzeit, steigen die Verkäufe. Auch hat Lindt & Sprüngli in den letzten Jahren die Absatzkanäle ausgebaut. So sind die Lindor-Kugeln und andere Produkte nun auch in den Duty-free-Shops an Flughäfen erhältlich.

(Quelle: Lindt & Sprüngli, Geschäftsbericht 2010)

1. Marktuntersuchung

Führen Sie am Beispiel von Lindt & Sprüngli für den Schweizer Markt eine Marktanalyse durch.

Auch in der Schweiz ist der Schokoladenmarkt eher rückläufig. Dennoch ist Lindt & Sprüngli konstant gewachsen und das Unternehmen konnte seinen Marktanteil vergrössern.

Auch im Premiumbereich ist die Konkurrenz gross. Lindt & Sprüngli ist stetig bestrebt, seine Produkte zu optimieren (Optimierung) und Kundenwünschen mit neuen Kreationen nachzukommen (Innovation). Nur so kann das Unternehmen im Markt bestehen. Es handelt sich folglich um einen Käufermarkt.

2. Marketing-Mix

a) *Produkt (Product)*: Ordnen Sie die Lindor-Kugeln in die Marktanteils- / Marktwachstums-Matrix ein.

Die Lindor-Kugel ist das weltweit bekannteste Lindt & Sprüngli-Produkt. Vor allem in den USA, einem für Lindt & Sprüngli wichtigen Absatzmarkt, schreibt sie Erfolgsgeschichte. Sie gehört somit zur Produktgruppe der Stars.

b) *Preis (Price)*: Trotz Aktionen konnte Lindt & Sprüngli das Image der Premiumschokolade behalten. Nennen Sie drei Gründe, weshalb die Premiumstrategie bei Lindt & Sprüngli-Produkten angebracht ist.

- *Lindt & Sprüngli ist ein sehr traditionsreicher Schokoladenhersteller (seit 1845 im Geschäft).*
- *Grosser Bekanntheitsgrad und hohe Beliebtheit bei den Konsumenten*
- *Hohe Qualität der Produkte durch häufige Produktinnovationen und Expansion*

Fall 2

c) *Vertrieb (Place):*

c₁) Nennen Sie einen direkten und einen indirekten Absatzweg, den Lindt & Sprüngli nutzt.

- *Direkter Distributionsweg: Direktverkauf an den Produktionsstätten, z. B. in Kilchberg*
- *Indirekter Distributionsweg: im Duty Free Shop am Flughafen Zürich (auch andere Beispiele zulässig)*

c₂) Beschreiben Sie zwei Vorteile und zwei Nachteile von indirekten Absatzwegen.

Vorteile:

- *Weniger Logistikaufwand*
- *Grösserer geografischer Abdeckungsgrad*
- *Höhere Verfügbarkeit*

Nachteile:

- *Weniger Kontrolle über allfällige Marktveränderungen und Effizienz von Massnahmen (Marketingcontrolling)*
- *Kosten für Zwischenhändler*
- *Möglicherweise lange Lager- und Transportzeiten*

d) *Kommunikation (Promotion):* Suchen Sie eine aktuelle Werbekampagne von Lindt & Sprüngli.

d₁) Beschreiben Sie, inwieweit die AIDA-Formel darin Anwendung gefunden hat.

Individuelle Lösungen, je nach Werbekampagne (z. B. Osterhasen-Kampagne jährlich wiederkehrend)

d₂) Wie sieht das Werbekonzept (6-W-Formel) dahinter aus?

- *Werbeobjekt:* *Schokoladenosterhasen in allen Grössen*
- *Werbesubjekt:* *Kinder im Alter von 4 bis 12 Jahren, aber auch Eltern, die das Produkt hauptsächlich kaufen*
- *Werbeziel:* *Steigerung des Osterverkaufes (temporär beschränkt auf einige Wochen)*
- *Werbepotschaft:* *Die Schokolade der Lindt-Hasen ist besonders zartschmelzend und sehr beliebt bei Kindern.*
- *Werbemedium:* *Fernsehspots, Plakate und Inserate*

Forschung und Entwicklung (F+E) bei Novartis

Fall 3

1. Welche Vorteile ergeben sich aus dieser F+E-Strategie für die Patienten sowie für Novartis?

Vielfersprechende und bahnbrechende Therapien sollen den Patienten helfen. Novartis stellt dadurch sicher, dass laufend neue Produkte entstehen und die Unternehmung nicht gefährdet ist, indem sich plötzlich alle Produkte in der Sättigungs- oder Degenerationsphase befinden.

2. Wie lässt sich dieses strategische Vorgehen von Novartis begründen?

Läuft der Patentschutz eines Arzneimittels aus, darf es als Generikum auch von anderen Pharmaunternehmen produziert und verkauft werden. Dies kann bei einem innovativen Pharmakonzern wie Novartis zu deutlichen Umsatzeinbussen führen, vor allem dann, wenn mehrere Patente gleichzeitig auslaufen. Die Produktion von Generika innerhalb des Konzerns könnte derartige Einbussen abschwächen. Denkbar wäre auch, dass Novartis in Generika-Herstellern unliebsame Konkurrenten sieht und diese durch den Aufkauf aus dem Weg räumt.

3. Erörtern Sie, ob der Patentschutz von Medikamenten früher ablaufen sollte, damit Generika schneller auf den Markt gebracht werden könnten. Diskutieren Sie diese Forderung aus der Sicht von Novartis einerseits und aus der Sicht eines Entwicklungslandes andererseits.

Die medizinische Versorgung auch armer Bevölkerungsschichten würde durch Generika verbessert. Davon würden insbesondere einkommensschwache Entwicklungsländer profitieren. Die Volksgesundheit könnte dadurch auch in solchen Ländern verbessert werden. Andererseits kann Novartis weniger lang hohe Gewinnmargen abschöpfen, die sie für die Erforschung und Entwicklung neuer Produkte benötigt. Werden keine neuen innovativen Medikamente entwickelt, ist dies wiederum zum Nachteil der Patienten.

Online-Deals

Fall 4

1. Diskutieren Sie die Bedeutung von Online-Geschäften. Greifen Sie dabei auf eigene Erfahrungen zurück. Wie sehen Sie die Zukunft dieses Marktes?

Individuelle Lösungen

2. Zeigen Sie anhand des Unternehmensmodells die Wechselwirkung zwischen folgenden Elementen des Modells auf: Entwicklungen in der technologischen Umwelt, Strategie einer Unternehmung, Managementprozess, Geschäftsprozesse und Innovation.

Die Entwicklungen in der technologischen Umwelt zwingen das Unternehmen, seine Strategie anzupassen. Das Unternehmen hat strategisch zu entscheiden, in welchen Geschäftsfeldern es selber Innovationen erzielen, mit wem es kooperieren oder welche Unternehmen es allenfalls gezielt übernehmen will, um den Anschluss an die technologische Entwicklung nicht zu verpassen. Die entsprechende Strategie muss nachfolgend durch das Management in Gang gesetzt, kontrolliert und korrigiert werden. In den Geschäftsprozessen werden die neuen Produkte schliesslich produziert.

Fragen zum Grundwissen

Marketing

1. Was versteht man unter dem Begriff Marketing?
Marketing ist die Kernfunktion eines Unternehmens, welche Markt- und Bedürfnisveränderungen frühzeitig erkennt und Marketingstrategien entwickelt, umsetzt und kontrolliert, um Produkt- und Marktziele zu erreichen.

Marktsegment

1. Wie lässt sich ein Markt segmentieren?
Geographisch, demographisch und verhaltensbezogen
2. Warum werden Märkte in Marktsegmente eingeteilt?
Eine Einteilung in Marktsegmente ist sinnvoll, damit sich das Unternehmen auf die Erfüllung der Bedürfnisse seiner Zielgruppen konzentrieren kann.

Marktanalyse

1. Welche Erkenntnisse möchte ein Unternehmen aus einer Marktanalyse gewinnen?
 - *Veränderungen im Kundenverhalten oder der Kundenbedürfnisse*
 - *Kundenzufriedenheit und Kundentreue*
 - *Wirksamkeit der Werbung*
 - *Chancen und Risiken durch Konkurrenz*

Marktkennzahlen

1. Was versteht man unter Marktpotenzial?
Das Marktpotenzial ist der theoretisch höchstmögliche Umsatz aller Unternehmen in einem Marktsegment.
2. Was ist mit Marktvolumen gemeint?
Das Marktvolumen umfasst den tatsächlichen Umsatz aller Unternehmen / Anbieter in einem Marktsegment.
3. Was beschreibt der Sättigungsgrad?
Der Sättigungsgrad ist das Verhältnis zwischen Marktvolumen und Marktpotenzial und damit das Wachstumspotenzial.
4. Was zeigt der Marktanteil eines Unternehmens auf?
Der Marktanteil ist der prozentuale Umsatzanteil eines Unternehmens am Marktvolumen.

Produktlebenszyklus

1. In welche Hauptphasen wird der Produktlebenszyklus eingeteilt?
Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Rückgang / Degeneration
2. Was ist mit dem Break-even-Point gemeint?
Der Break-even-Point ist der Punkt im Lebenszyklus eines Produkts, an dem der Umsatz und Kosten erstmals gleich hoch sind und das Produkt somit aus der Verlustzone in die Gewinnzone wechselt.

Marktforschung

1. Was unterscheidet die primäre Marktforschung von der sekundären Marktforschung?
Die primäre Marktforschung findet mit direktem Kundenkontakt statt. Die sekundäre Marktforschung erfolgt über Informationsquellen wie Statistiken, Publikationen, Rückmeldungen usw.

Marketing-Mix

1. Worauf basiert der Marketing-Mix?
Er beruht auf strategischen Entscheidungen betreffend Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation.

2. Wie lässt sich ein Produktsortiment beschreiben?
Ein Sortiment ist breit oder schmal (viele oder nur wenige verschiedene Produktgruppen), tief oder flach (viele oder nur wenige Produktvarianten).
3. Worin unterscheiden sich Markenprodukte, Eigenmarken und No-Name-Produkte?
 - *Eine Marke verbindet positive Eigenschaften mit einem Produkt und hebt sich so von Mitbewerbern ab. Aufbau und Erhalt einer Marke sind zeit- und kostenintensiv.*
 - *Eigenmarken sollen Ähnliches bewirken, aber weniger kosten, da auch weniger in Werbung investiert wird.*
 - *No-Name-Produkte zeichnen sich vor allem durch einen niedrigen Preis aus und werden kaum bis gar nicht beworben.*
4. Welche Funktionen erfüllt die Verpackung eines Produkts?
 - *Schutzfunktion*
 - *Lagerfunktion*
 - *Transportfunktion*
 - *Kommunikationsmittel für Information und Werbung*
5. Wie hängen Produkt und Kundendienst zusammen?
Der Kundendienst ist Teil des Produkts und begleitet dieses vor, während und nach dem Kauf.
6. Welche Faktoren beeinflussen den Verkaufspreis?
 - *Die Zahlungsbereitschaft der Kunden*
 - *Die Kosten des Unternehmens*
 - *Die Preise der Konkurrenten*
7. Was ist der Unterschied zwischen direktem und indirektem Absatzweg?
Der Direktverkauf erfolgt unmittelbar durch den Hersteller.
Der indirekte Absatzweg führt über Handelsunternehmen.
8. Wie funktioniert das Franchising?
Der Hersteller vertreibt seine Produkte über ein Netz von Franchisenehmern, die ihre Filialen selbstständig, aber gemäss einem vorgegebenen Konzept führen.
9. Was bedeutet AIDA?
Die Werbeformel Attention – Interest – Desire – Action
10. Was bezeichnet der Begriff Public Relations (PR)?
PR ist die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens, um Vertrauen zu schaffen und ein bestimmtes Image nach aussen zu vermitteln.
11. Was versteht man unter Sponsoring?
Sponsoring ist die finanzielle oder leistungsbezogene Unterstützung einer Person, Gruppe, Veranstaltung, Institution oder eines Projekts im Gegenzug für die medienwirksame Präsenz des Unternehmens.