

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement Universität Bremen



Sommersemester 2007

Marketing

Prof. Dr. Christoph Burmann

Dipl.-Oek. Rico Piehler

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

4. Veranstaltung am 16. Mai 2007



Organisatorischer Hinweis: Betreuung der Veranstaltung

LiM, Markenmanagement, Burmann, identitätsorientiert, Markenführung, Brand, Brandmanagement - Windows Internet Explorer

http://www.lim.uni-bremen.de/index.html

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?


LiM, Markenmanagement, Burmann, identitätsorientie...

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft (FB7)
Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Universität Bremen
Kontakt Sitemap
English Druckversion

Aktuelles
Lehre
Forschung
Publikationen
Praxistransfer
Downloads
Services
Über uns
Lehrstuhl-philosophie
■ Mitarbeiter
Stifter
Presse
Kontakt

Unsere Mitarbeiter



Name: Dipl.-Kfm. (FH) Uwe Schnetzer
Position: Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Geb.Datum: 1981 in Siegburg
Adresse: Hochschulring 4, 28359 Bremen
Raum: WiWi 2.14
Telefon: (0421) 218 - 8913
Fax: (0421) 218 - 8646
E-mail: uwe.schnetzer@uni-bremen.de

Werdegang

seit Nov. 2006	Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), Bremen
2005	Auslandsstudium an der Queensland University of Technology (QUT), Brisbane, Australien
2001-2006	Wirtschaftsstudium an der FH Bonn-Rhein-Sieg, Standort St. Augustin
2000-2001	Zivildienst
2000-2006	Systembetreuung und Projektleitung bei der Health Care Communication Agentur infill Kommunikation GmbH, Königswinter
2000	Abitur am Antonius-Kolleg, Neunkirchen-Seelscheid

Hobbies:
Lesen, Fotografieren

Forschungsschwerpunkte:

- Identitätsbasierte Markenführung,
- Markenarchitektur,
- Pharmamarken

Neueste Veröffentlichung

[Markenführungs-kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements](#)

von Lars E. Blinda

Die Führung von Marken lässt sich heute nicht mehr auf kommunikationspolitische [Mehr...](#)

FB 7 / WiWi, Uni Bremen Hochschulring 4 28359 Bremen info-lim@uni-bremen.de [Haftungsausschluss](#)

Fertig

Internet 120%



Literaturhinweise zur 4.Vorlesung

Meffert, H., Marketing, 9. Auflage:

S. 91 - 144

S. 181 - 220

S. 267 - 301

Meffert, H., Marketing Arbeitsbuch, 9. Auflage:

Kapitel 1.1: Aufgaben 1 - 6

Kapitel 1.3: Aufgaben 1 und 2

Kapitel 2.1: Aufgaben 1 und 2

Kapitel 5.1: Aufgaben 14 und 15

Kapitel 9.1: Aufgabe 6



Gliederung der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
2. Umwelt und Märkte der Unternehmung
3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption
4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung
5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
6. Preispolitische Entscheidungen
7. Kommunikationspolitische Entscheidungen
8. Distributionspolitische Entscheidungen
9. Markenpolitische Entscheidungen
10. Marketingkoordination



Untergliederung des dritten Kapitels

3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

3.1 Marketingsituation

3.2 Marketingziele

3.3 Marketingstrategien

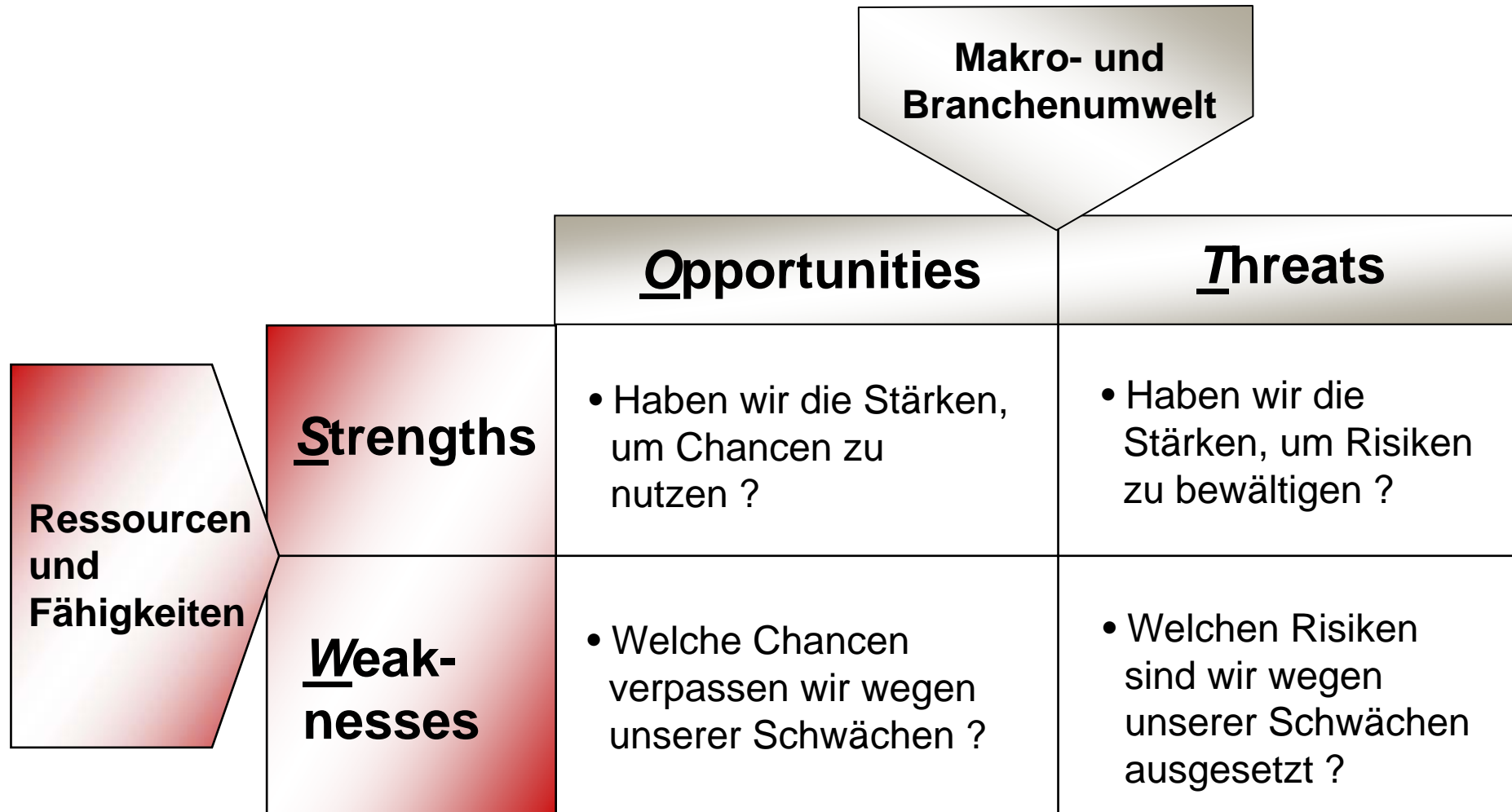
3.4 Marketinginstrumente

3.5 Marketingcontrolling



Situationsanalyse

Beispiel: SWOT- bzw. Key-Issue Analyse





3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

3.1 Marketingsituation

3.2 Marketingziele

3.3 Marketingstrategien

3.4 Marketinginstrumente

3.5 Marketingcontrolling

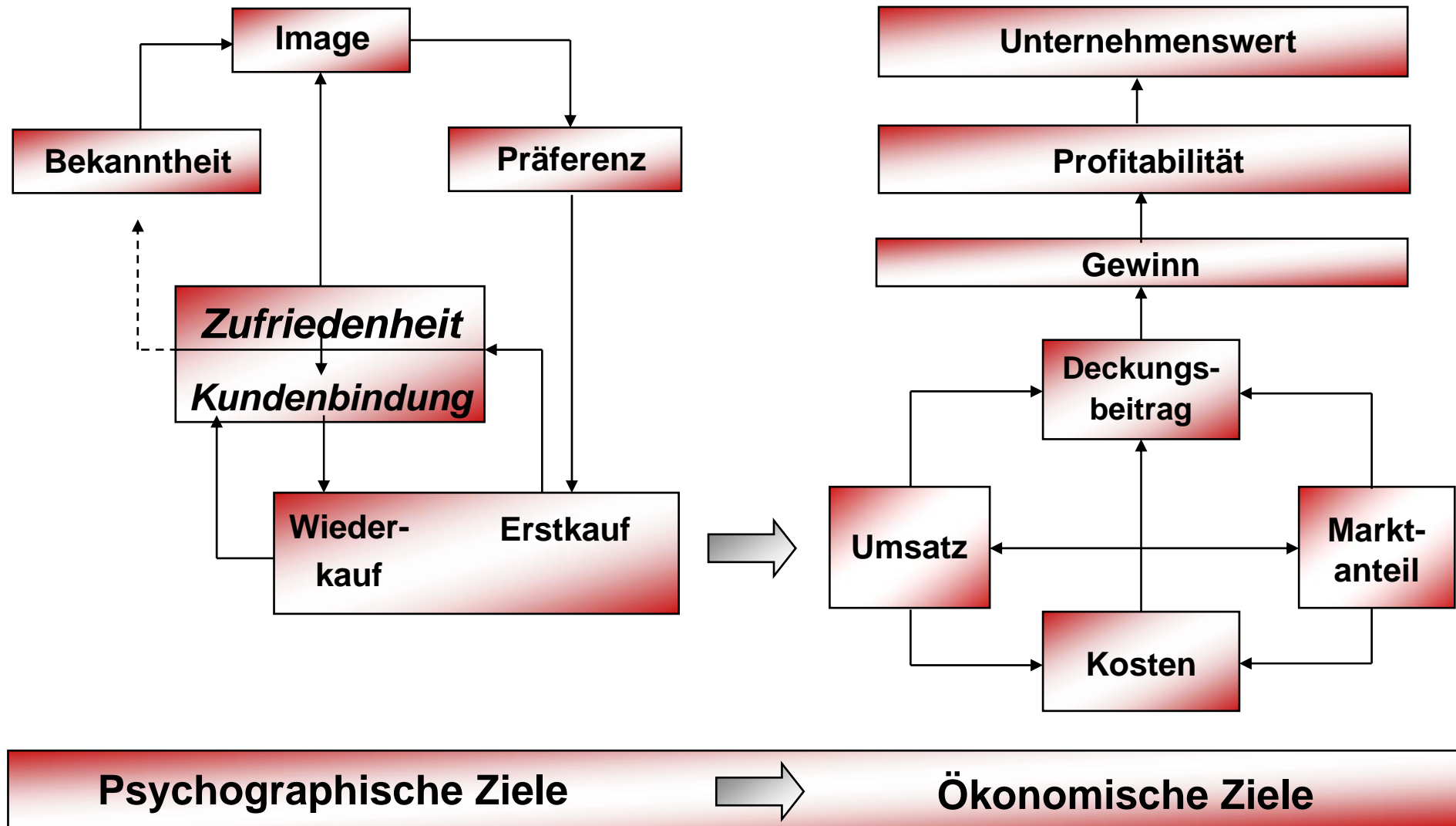


Marketingziele: Operationalität als Grundanforderung an Ziele

Zieldimension	Zentrale Fragestellung	Beispiel
Inhalt	Was wollen wir erreichen?	Steigerung des Marktanteils
Ausmaß	Wieviel wollen wir erreichen?	Steigerung des Marktanteils um 5%
Zeitbezug	Bis wann wollen wir die Ziele erreichen?	Steigerung des Marktanteils um 5% in den nächsten drei Jahren
Segmentbezug	Auf welchen Märkten, bei welchen Zielgruppen wollen wir die Ziele erreichen?	Steigerung des Marktanteils um 5 % in den nächsten drei Jahren bei den über 65-jährigen in D

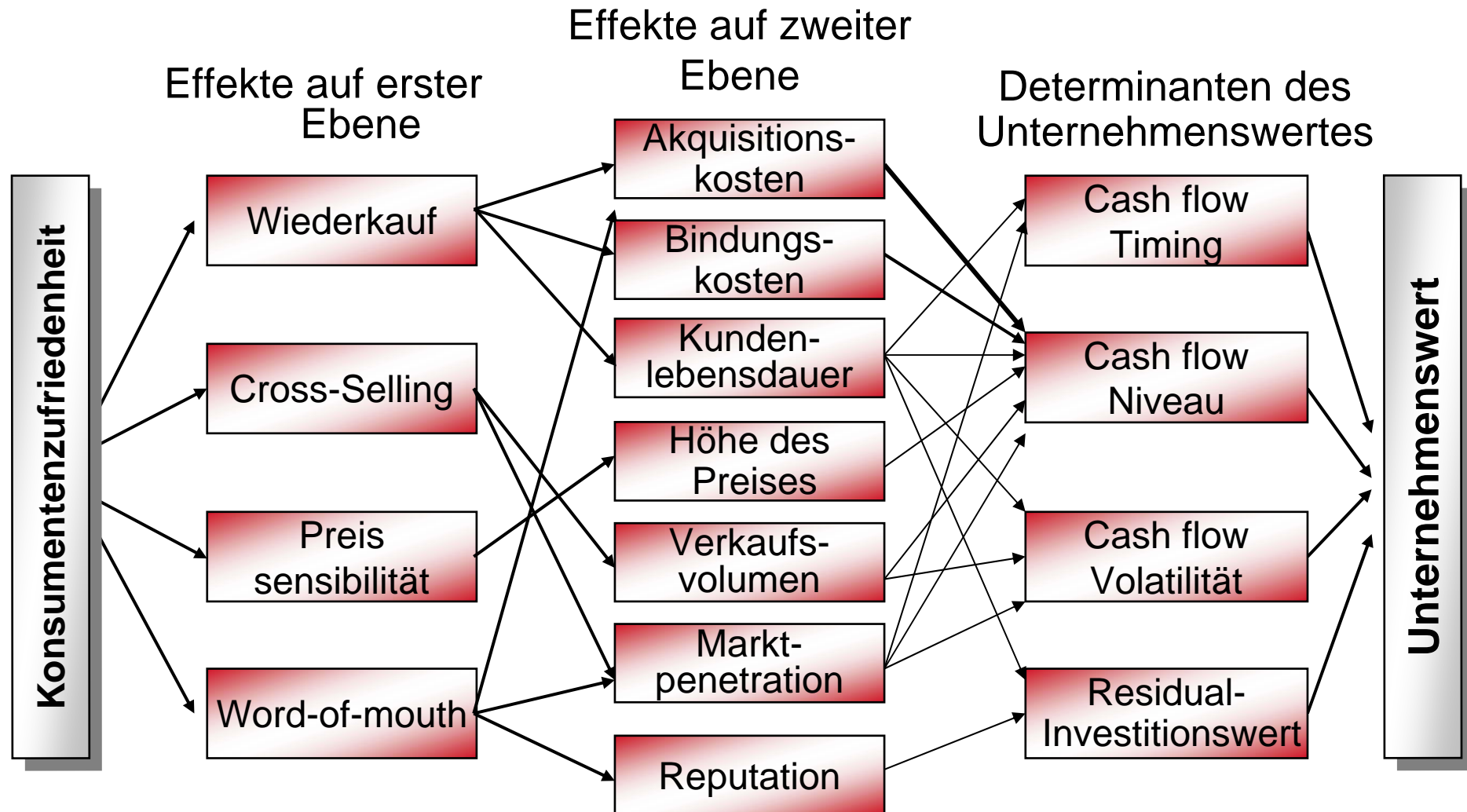


Marketing-Zielsystem





Effekte der Konsumentenzufriedenheit



Quelle: Matzler/Stahl (2000)



3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

3.1 Marketingsituation

3.2 Marketingziele

3.3 Marketingstrategien

3.4 Marketinginstrumente

3.5 Marketingcontrolling



Strategiedefinition

Strategie =

Bedingter,

in einer bestimmten Situation

langfristiger,

wirksam in mehreren Perioden
(3-5 Jahre)

globaler

relativ hoher Aggregationsgrad

Verhaltensplan

kodifiziert, bindend

zur Erreichung der

Unternehmensziele

ökonomisch, psychographisch

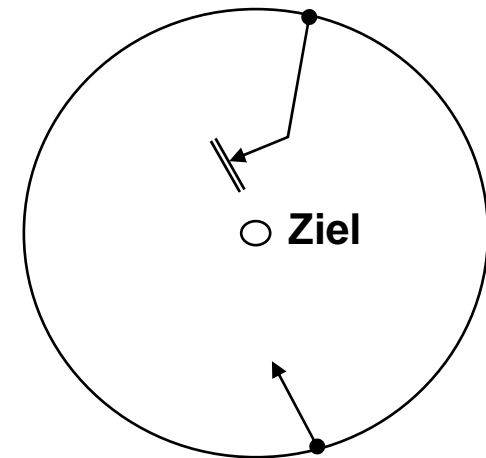
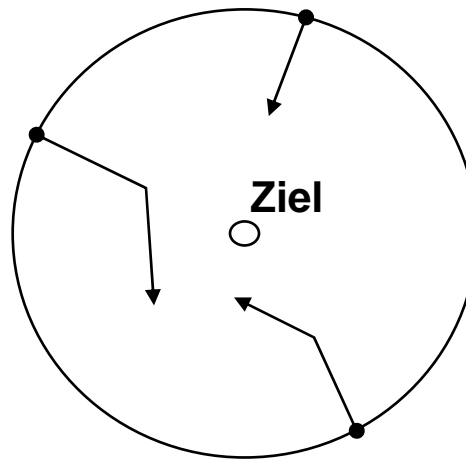
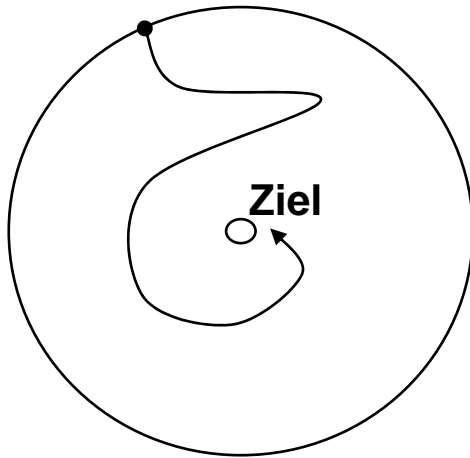
mit Hilfe von einem oder mehreren

Wettbewerbsvorteilen

wichtig, wahrnehmbar, dauerhaft
und effizient



Nicht strategieggebundene Handlungsweisen



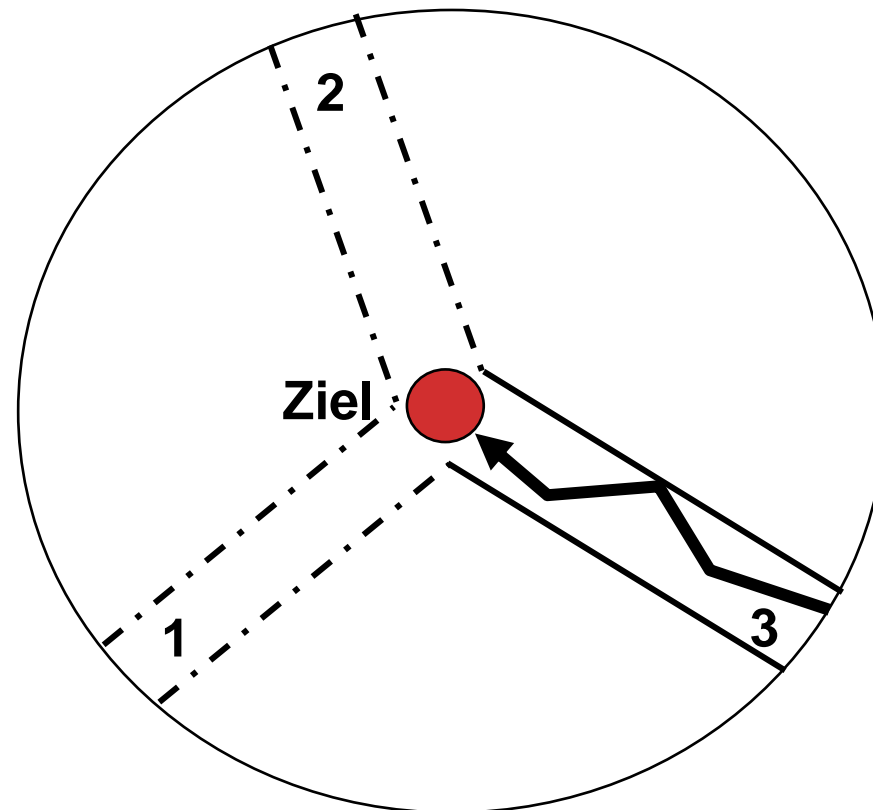
(a) Umwege („muddling through“)

(b) Unkoordinierte Mehrfachwege

(c) Abbruch und Neubeginn

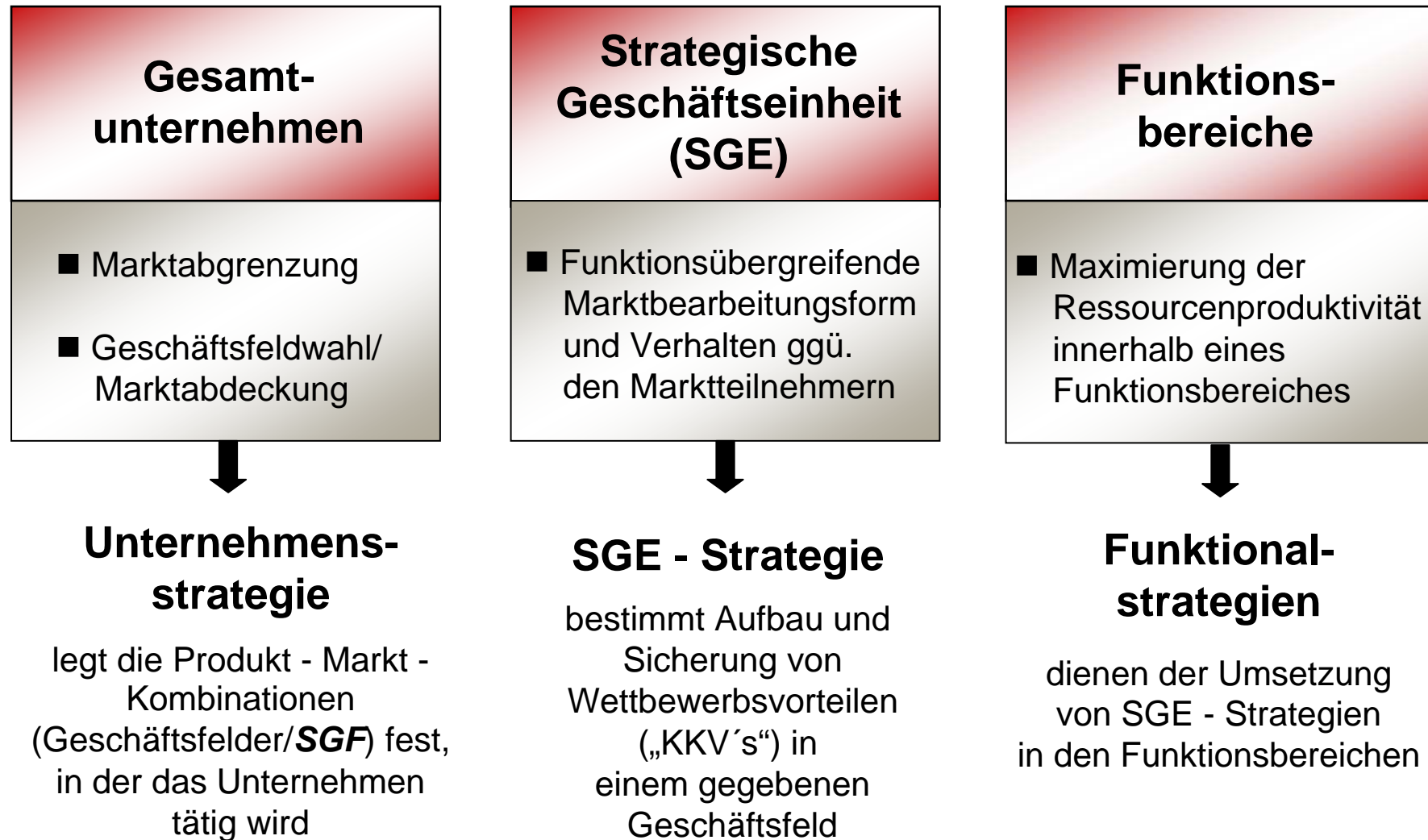


Strategiegebundenes Handeln





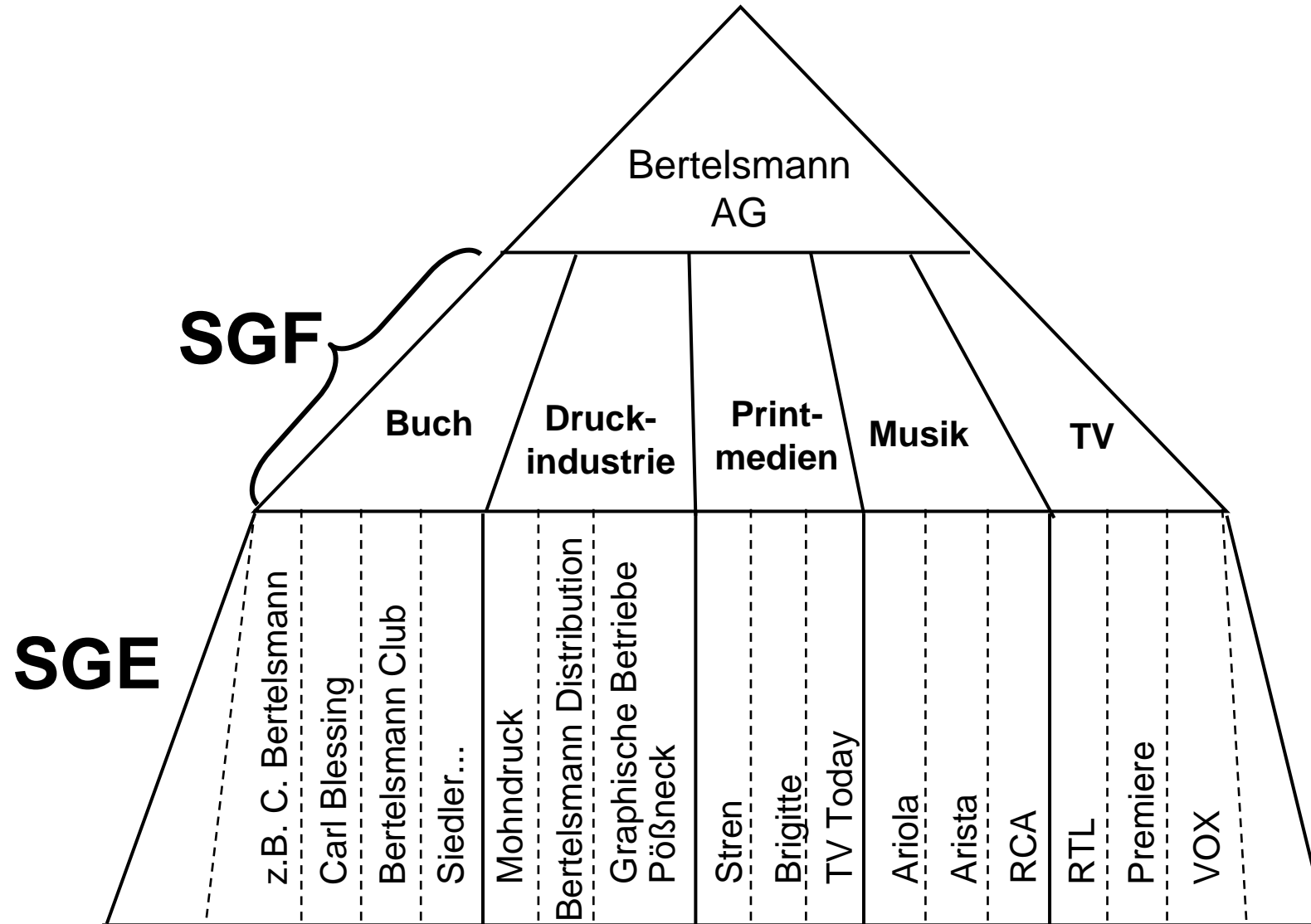
Bezugsebenen des Strategiebegriffs





Bezugsebenen des Strategiebegriffs

Beispiel der Bertelsmann AG (1998)





Die Bezugsebene der Unternehmensstrategie:

Zentrale Aufgaben

(a) Definition des relevanten Marktes und Abgrenzung der strategischen Geschäftsfelder (SGF)

(b) Identifikation und Weiterentwicklung organisationaler Fähigkeiten

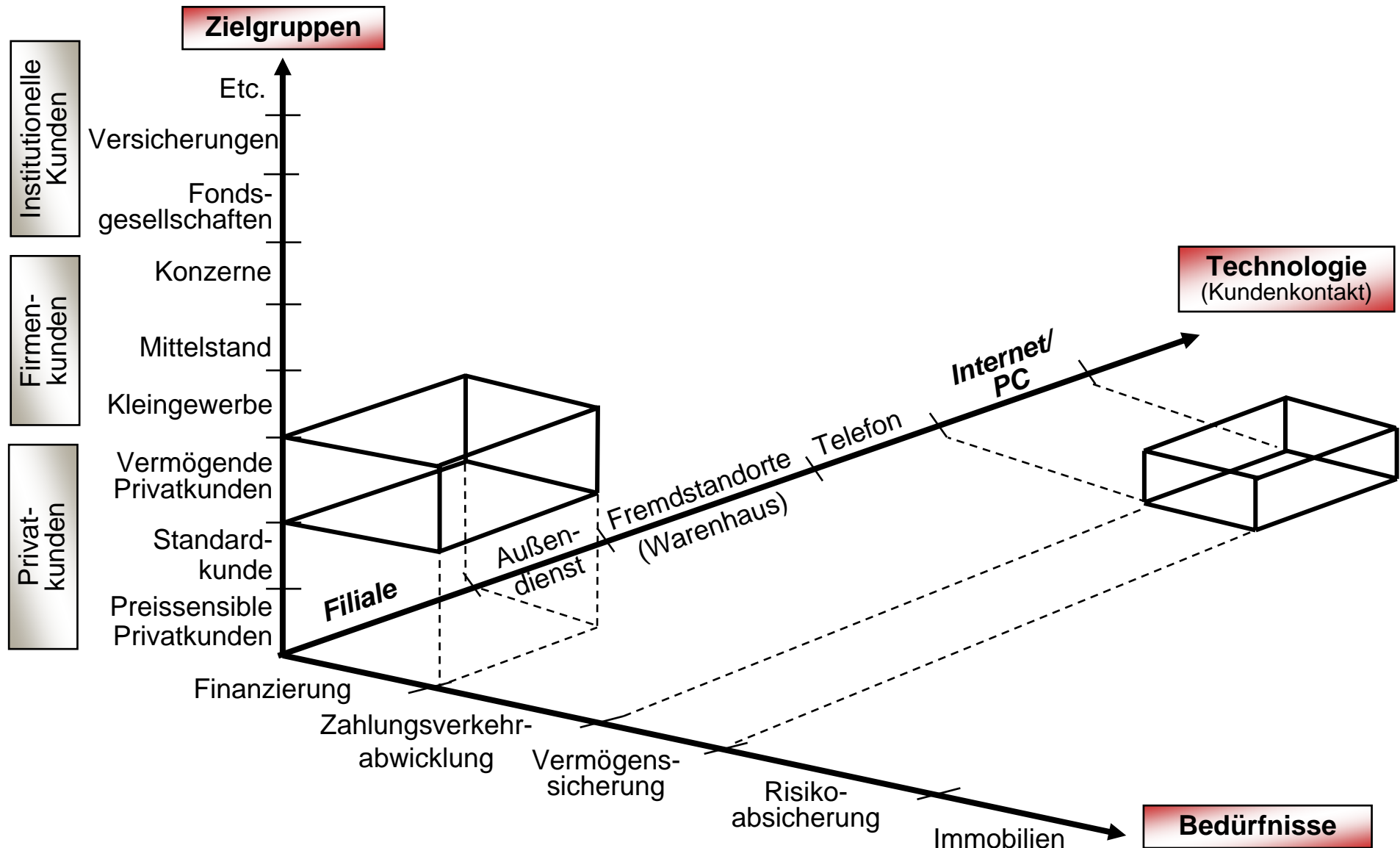
(c) Bestimmung des Marktabdeckungsgrades durch Auswahl von SGF und Bildung von strategischen Geschäftseinheiten (SGE)

(d) Festlegung der strategischen Stoßrichtungen für alle SGE



(a) Definition relevanter Markt, Abgrenzung von SGF's

Beispiel: Finanzdienstleistungen





(c) Bestimmung des Marktabdeckungsgrades

Beispiel: Markt für Finanzdienstleistungen (1)

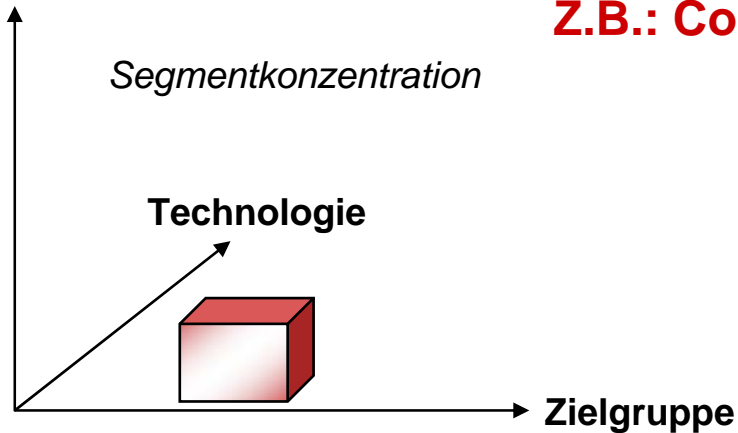
Bedürfnisse

Typ 1

Z.B.: Consors

Segmentkonzentration

Technologie

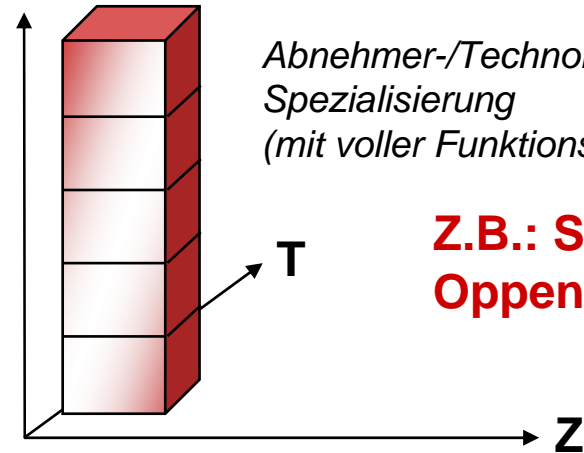


B

Typ 2

Abnehmer-/Technologie-Spezialisierung
(mit voller Funktionsabdeckung)

Z.B.: Salomon
Oppenheim



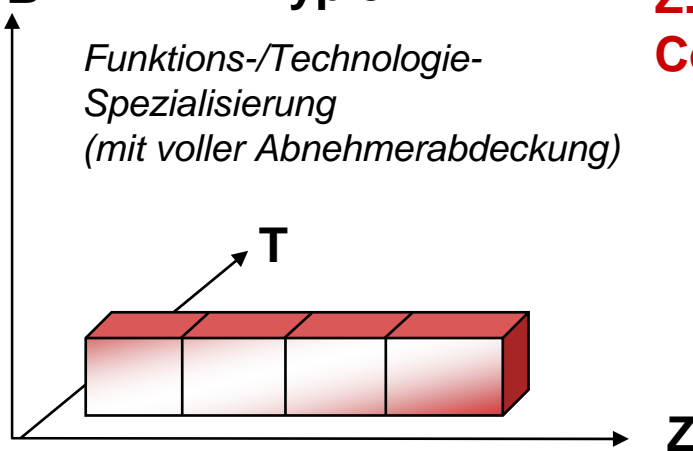
B

Typ 3

Z.B.:
Comdirect

Funktions-/Technologie-Spezialisierung
(mit voller Abnehmerabdeckung)

T



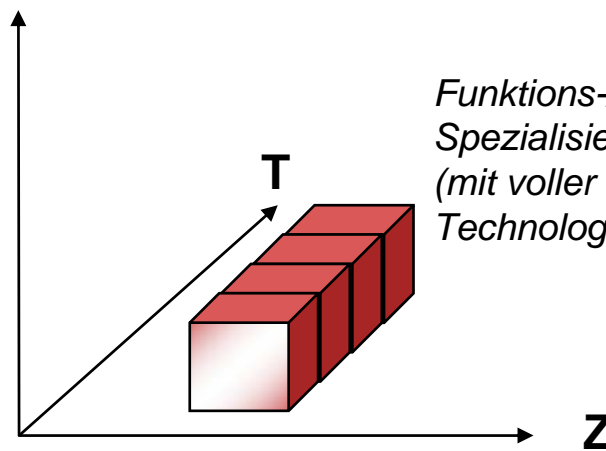
B

Typ 4

Z.B.: MLP

Funktions-/Abnehmer-Spezialisierung
(mit voller Technologieabdeckung)

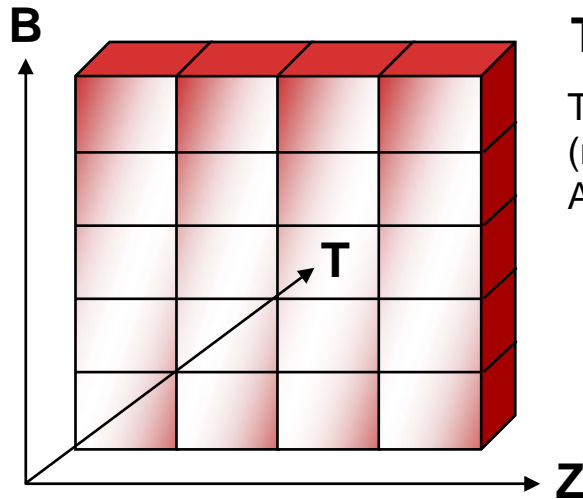
T





(c) Bestimmung des Marktabdeckungsgrades

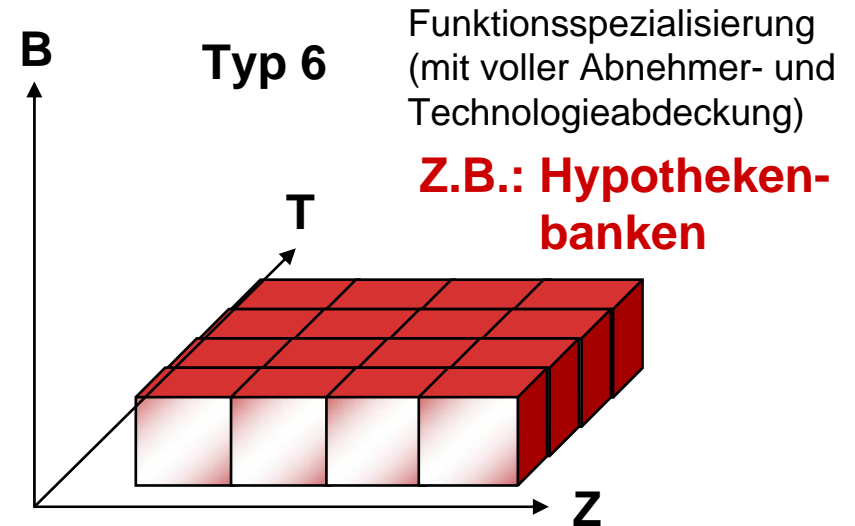
Beispiel: Markt für Finanzdienstleistungen (2)



Typ 5

Technologiespezialisierung
(mit voller Funktions- und
Abnehmerabdeckung)

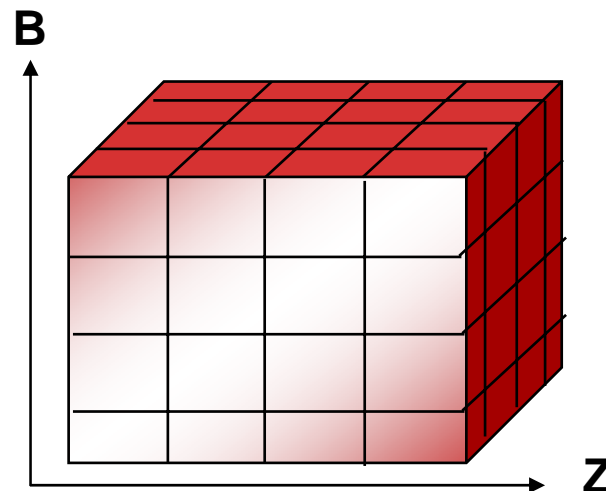
**Z.B.: „Virtuelle“
Banken**



Typ 6

Funktionsspezialisierung
(mit voller Abnehmer- und
Technologieabdeckung)

**Z.B.: Hypotheken-
banken**

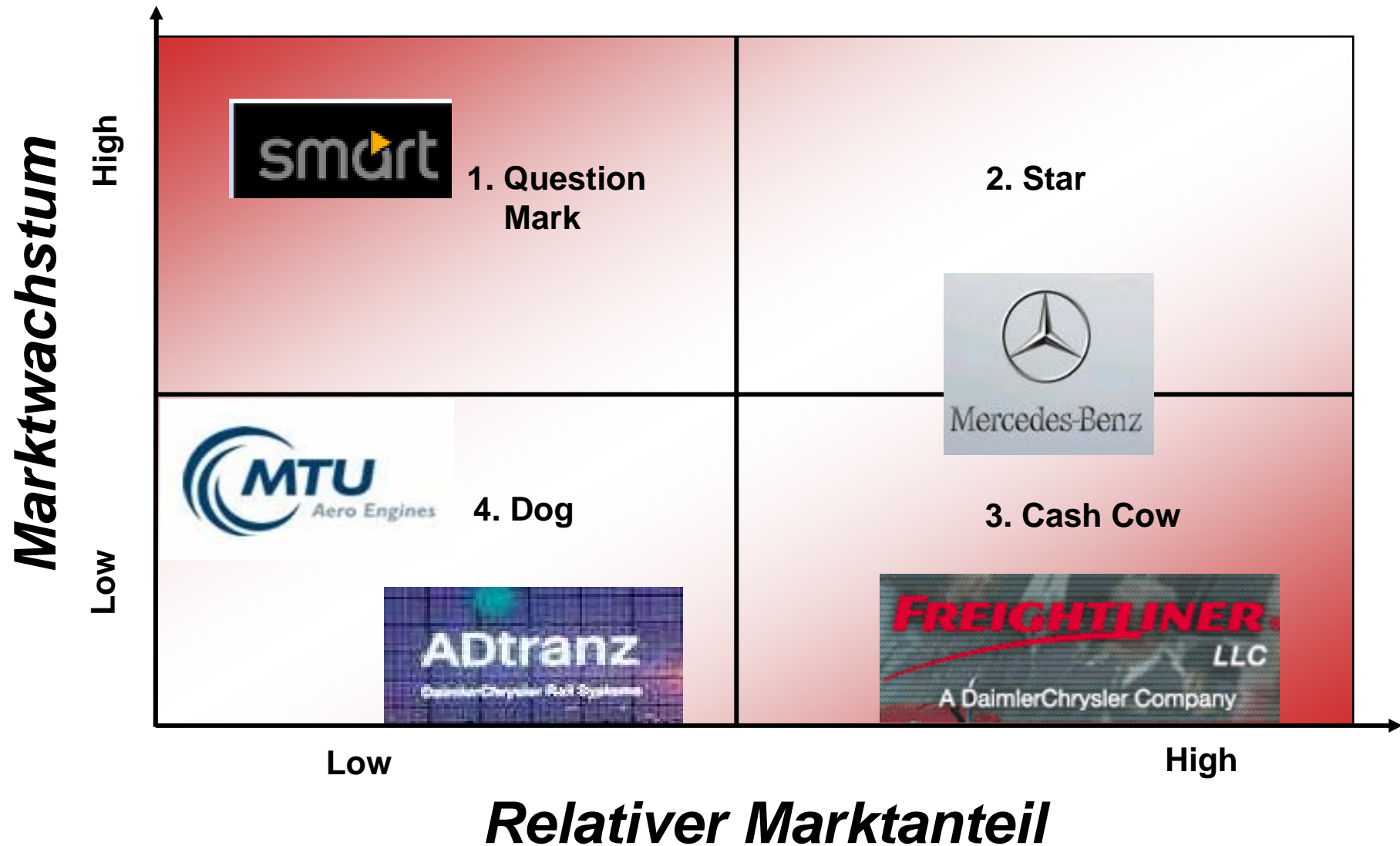


Typ 7 Volle Marktabdeckung

**Z.B.: Klassische
Universalbanken
(Commerzbank,
Dresdner Bank,
Sparkassen, Volks-
und Raiffeisenbanken)**



(d) Festlegung strategischer Stoßrichtungen für SGE's: *Handlungsoptionen auf Basis der Portfolioanalyse*





(d) Festlegung strategischer Stoßrichtungen für SGE's:

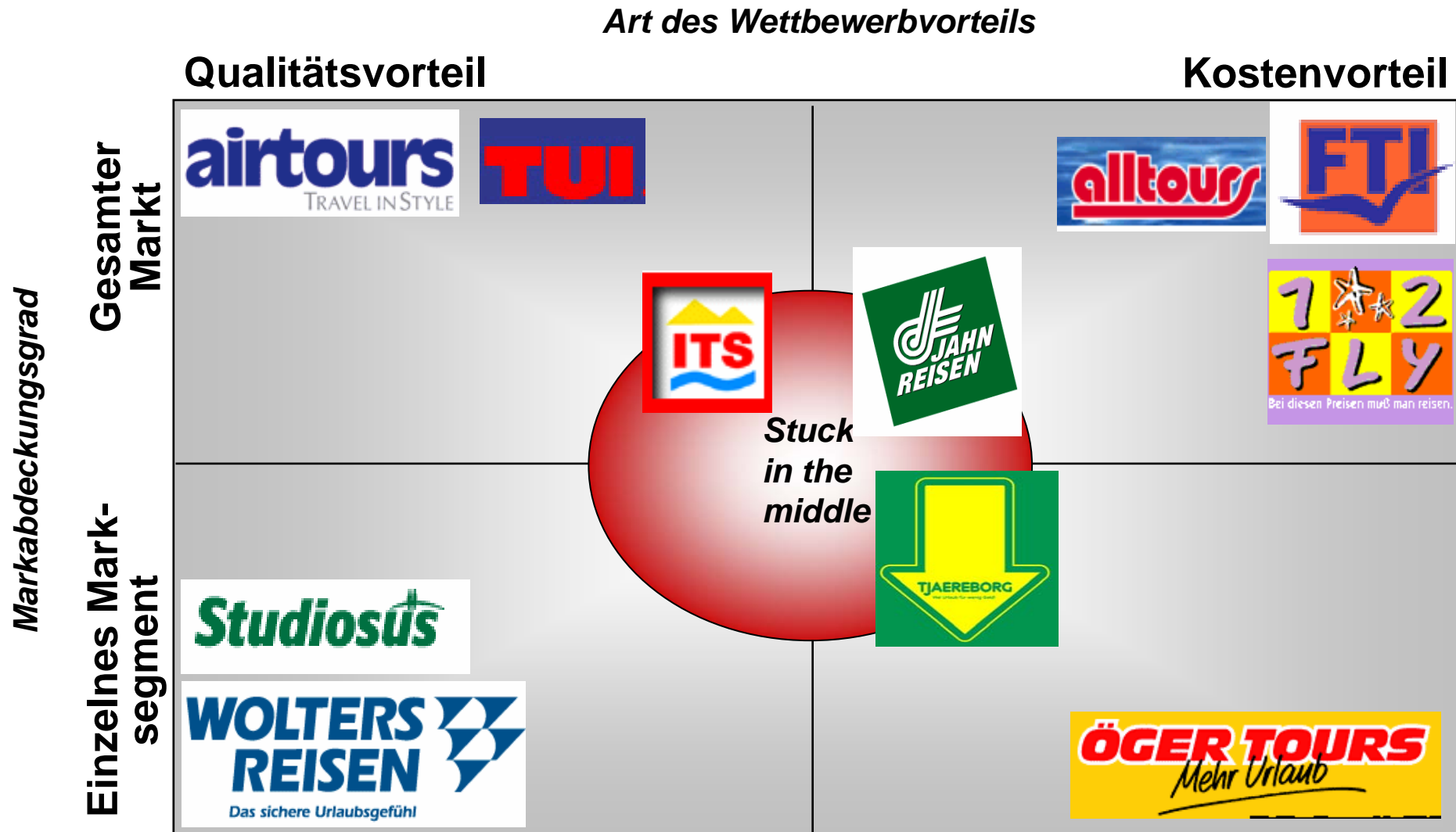
Handlungsoptionen nach Igor Ansoff

Märkte Produkte	Aktuelle	Neu
	<i>Intensivierungs- strategie</i>	<i>Markt- entwicklung</i>
Aktuelle		
Neue	<i>Produkt- entwicklung</i>	<i>Diversifikation</i>



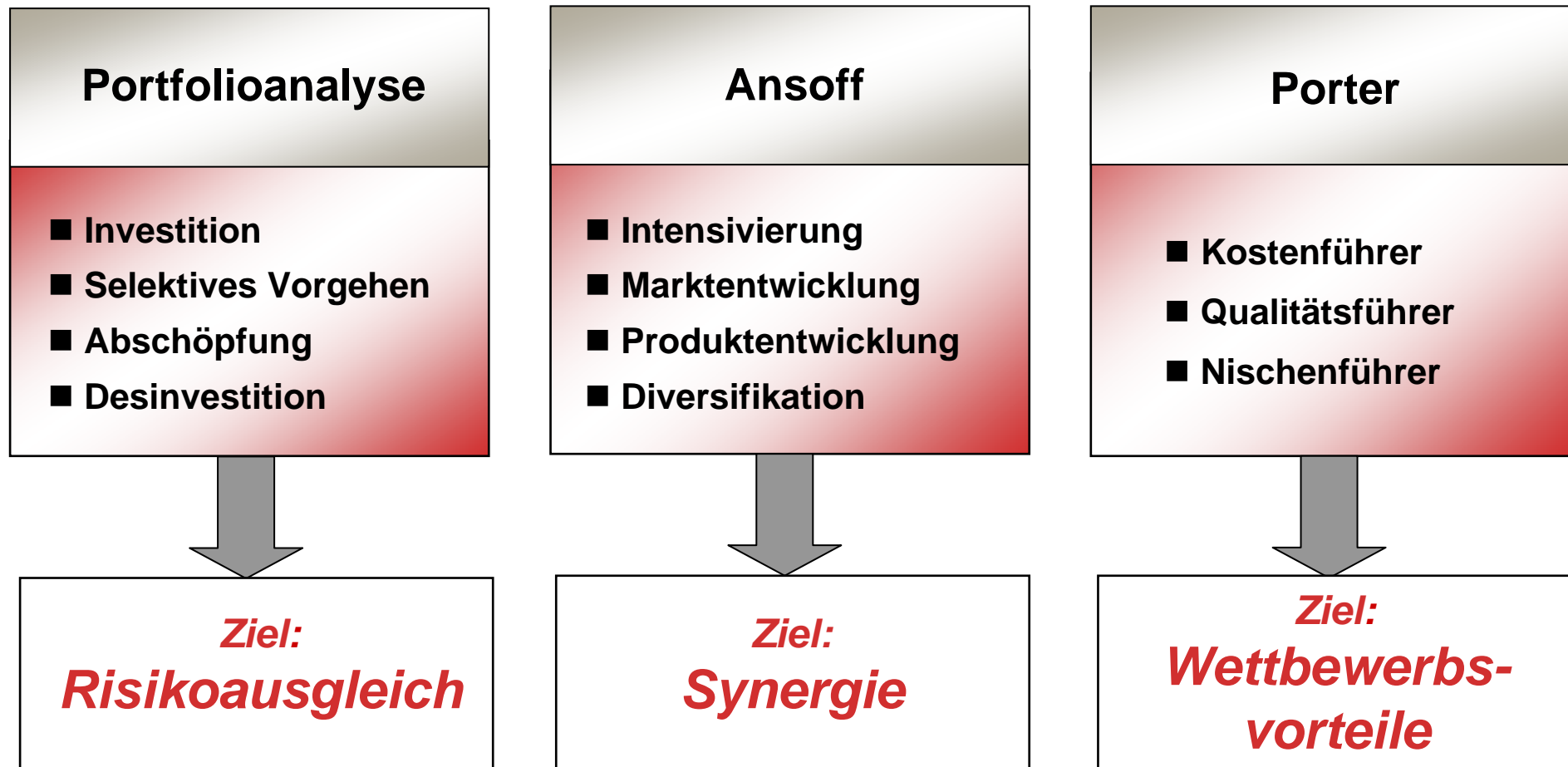
(d) Festlegung strategischer Stoßrichtungen für SGE`s: *Handlungsoptionen nach Michael Porter*

Beispiel: Pauschalreisenanbieter





(d) Festlegung strategischer Stoßrichtungen für SGE`s: *Zusammenfassung*





Wiederholung: Bezugsebenen des Strategiebegriffs





1. Innovationsvorteil

Red Bull „Energy-Drink“:

1987: 1,5 Mio. Euro Umsatz

2004: Über 1.500 Mio. Euro Umsatz
(jeweils EV-Preis)

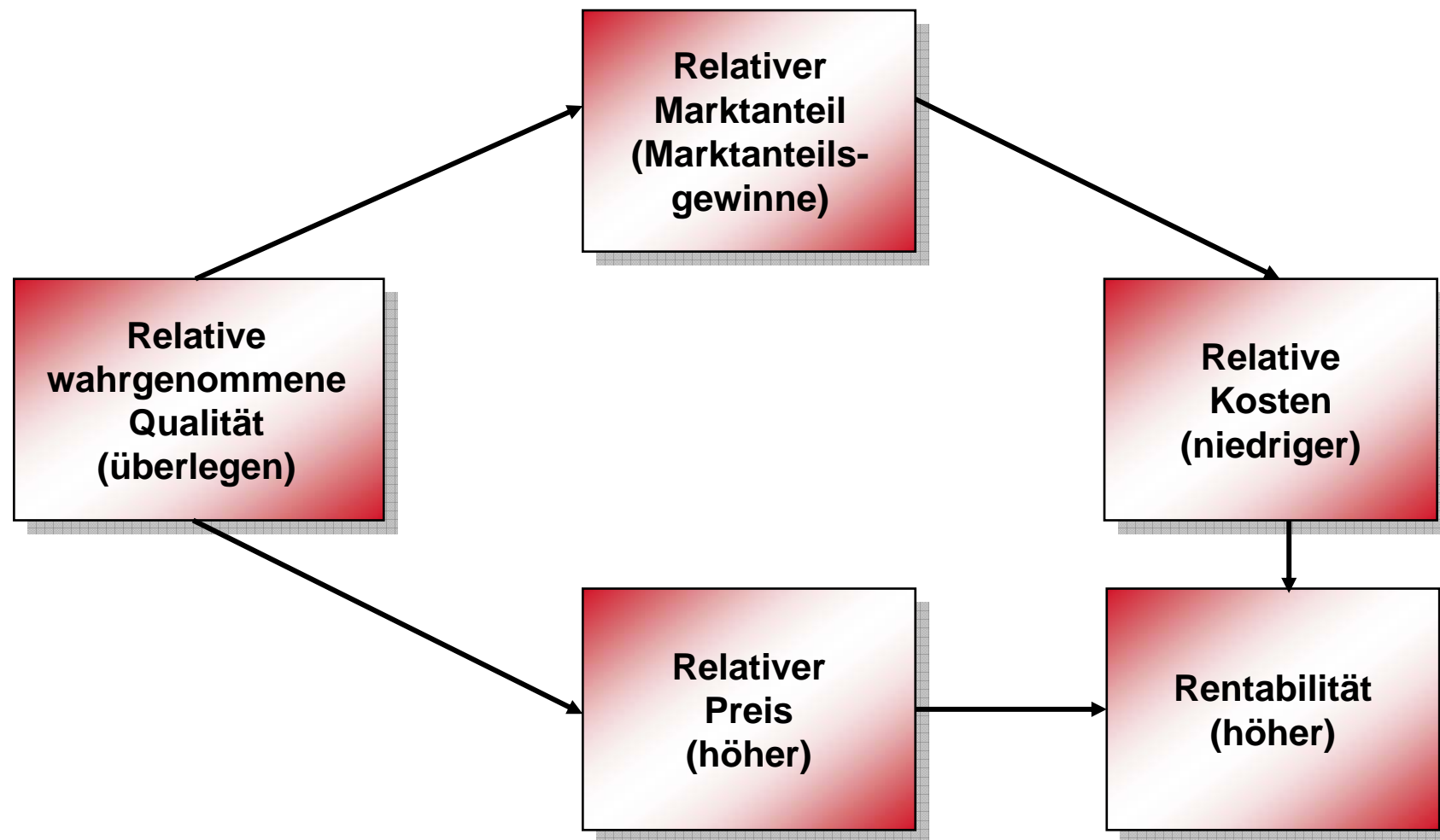


Sony Walkman



2. Qualitätsvorteil:

Zusammenhang zwischen Qualitätsvorteil und Erfolg (PIMS)





3. Preisvorteil: Beispiel Preiskommunikation von Ryanair

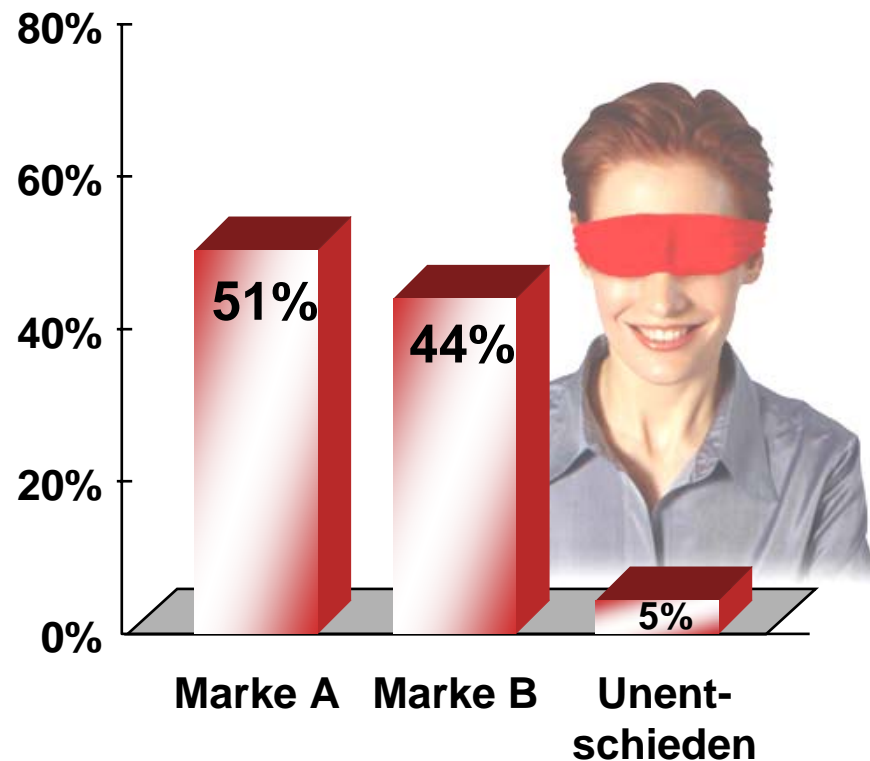
EINFACHER FLUG AB			
GERMAN WINGS VON KÖLN NACH	GERMAN WINGS	RYANAIR	RYANAIR VON FRANKFURT-HAHN NACH
ROM <small>(FIUMICINO)</small>	€29	€19. ⁹⁹	ROM NEU! <small>(CIAMPINO)</small>
BARCELONA	€29	€19. ⁹⁹	GIRONA NEU! <small>(BARCELONA)</small>
LONDON <small>(STANSTED)</small>	€29	€19. ⁹⁹	LONDON <small>(STANSTED)</small>
MAILAND <small>(MALPENSA)</small>	€29	€19. ⁹⁹	MAILAND <small>(BERGAMO)</small>
NEU! Neue Strecken beginnend ab 05.12.02.			

Quelle: FAZ, 28.10.02



4. Markierungsvorteil: Wirkung von Marken (1)

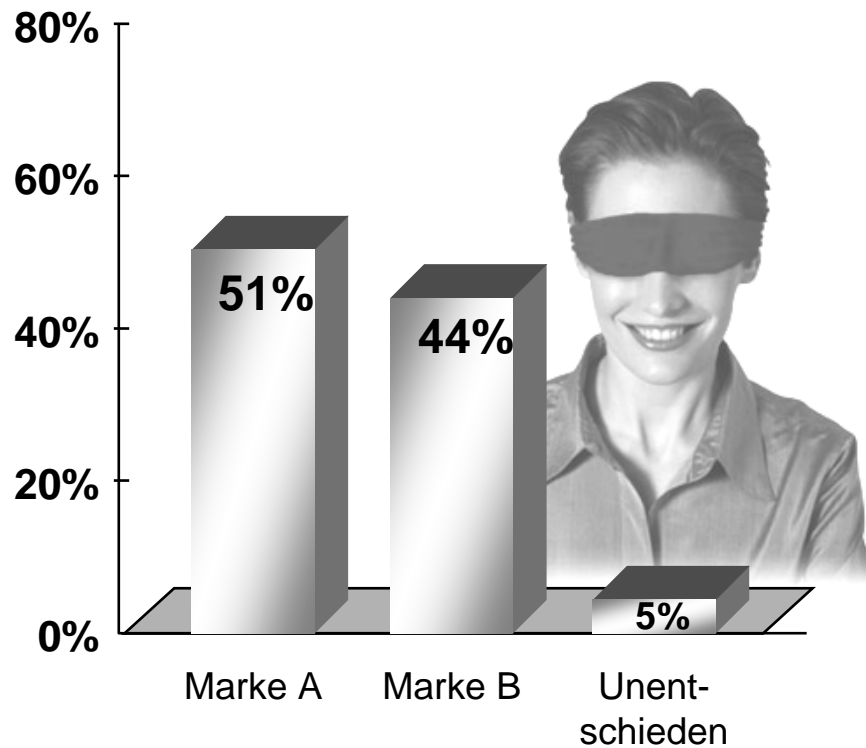
Präferenzen im Blindtest



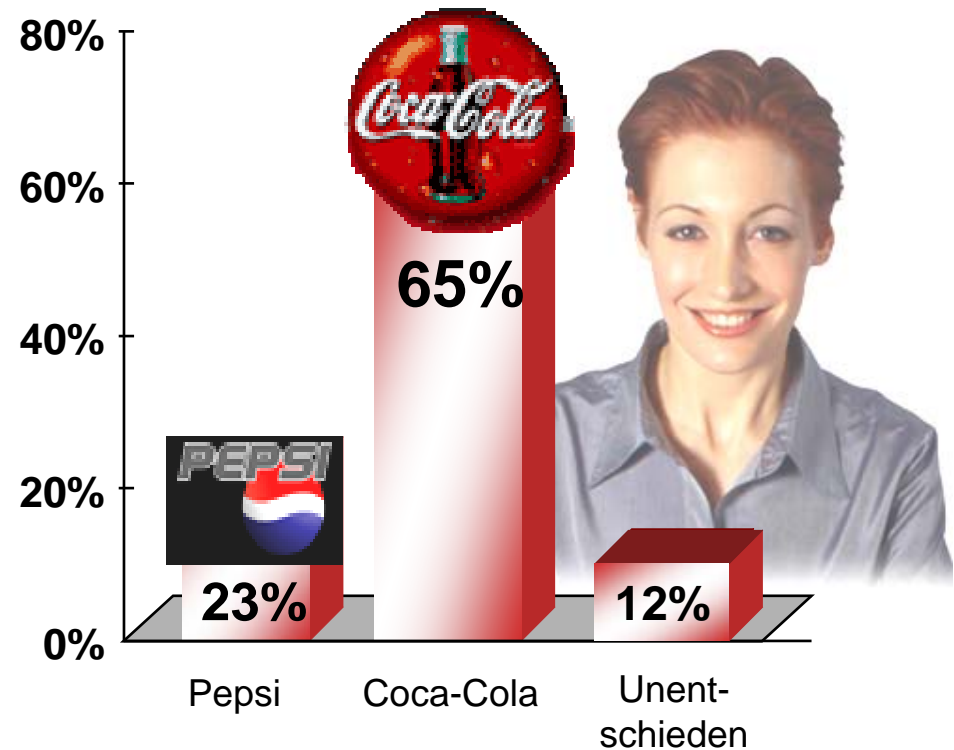


4. Markierungsvorteil: Wirkung von Marken (2)

Präferenzen im Blindtest



Test mit aufgedeckten Marken





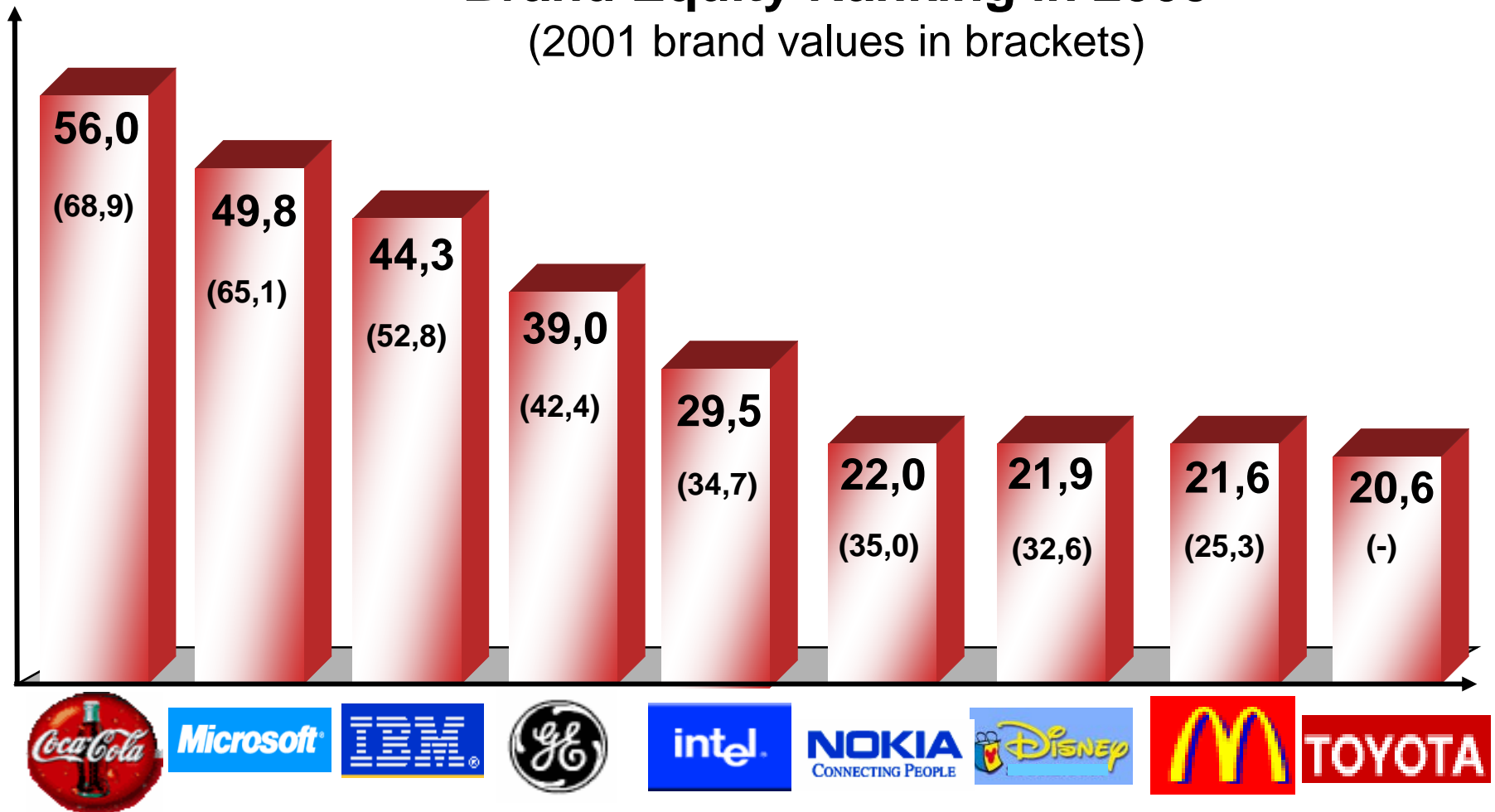
4. Markierungsvorteil:

Hohes Wertschöpfungspotential durch Aufbau starker Marken

Billion \$

Brand Equity Ranking in 2005

(2001 brand values in brackets)

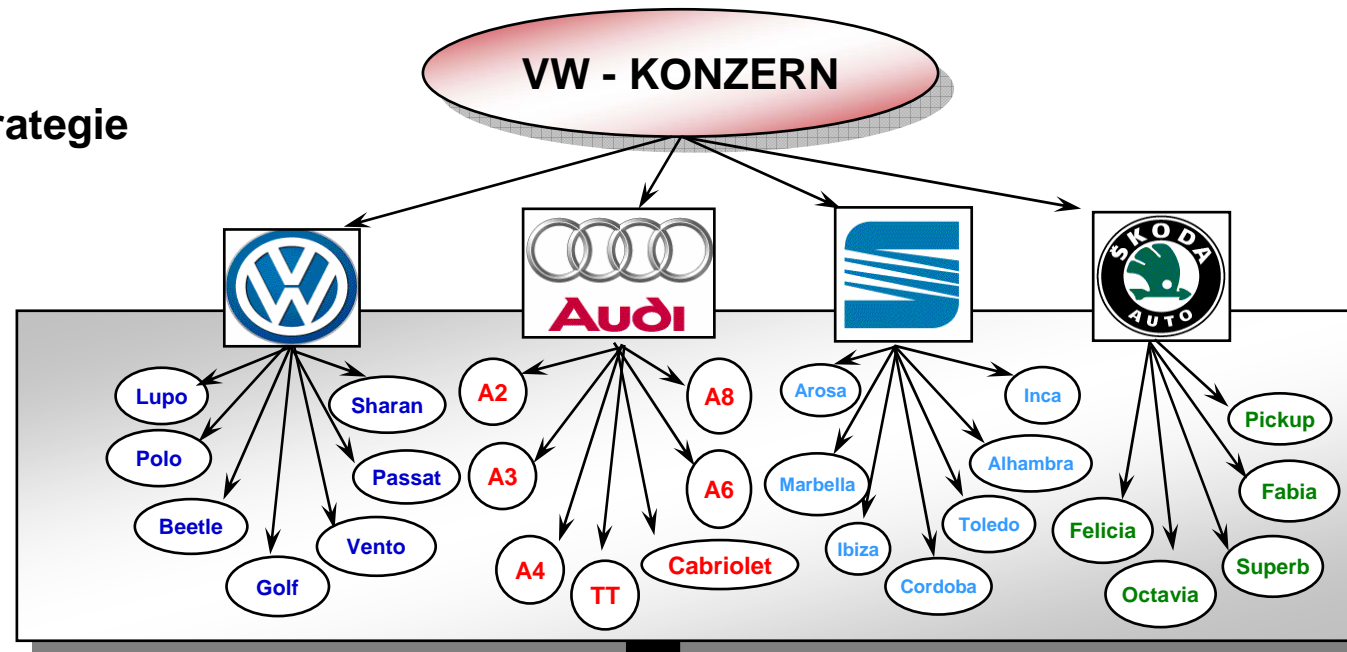


Quelle: Interbrand Zinsmeyer und Lux, 2005



5. Programmbreitenvorteil: *Auswirkungen auf das Unternehmen*

Mehrmarkenstrategie



Konsequenzen

