

Aufgaben des Marketing...

... Analyse des strategischen Umfelds



Ziel dieser Übung

- ☑ Verstehen, wie Umweltfaktoren Unternehmen und das Marketing in Unternehmen beeinflussen können.
- ☑ SWOT-Analyse verstehen

Analyse des strategischen Umfelds

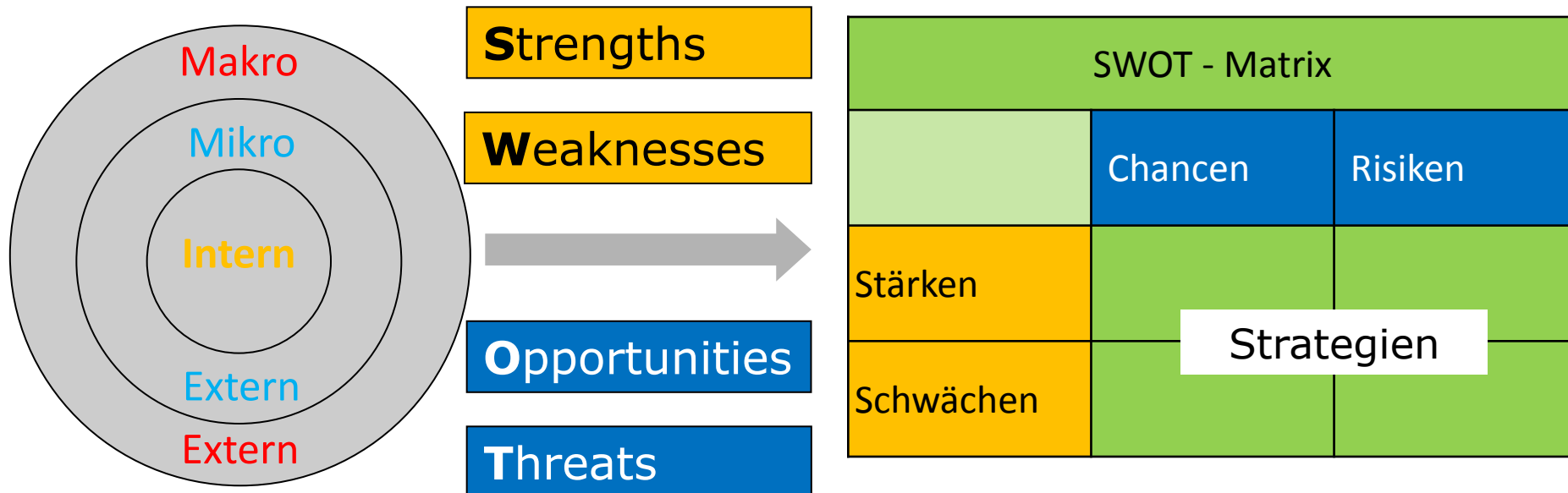
- Die Entwicklung von Marketingstrategien sollte auf einer fundierten Analyse der strategischen Ausgangssituation basieren.
- Die **wesentlichen Ziele** einer solchen Analyse sind:
 - Erkennen von Gegebenheiten und Veränderungen
 - Erkennen von **Chancen, Risiken,**
 - **Stärken** und **Schwächen,**
 die für die Ausrichtung der Marketingstrategie bedeutsam sind.



SWOT-Analyse

Analyse

Zusammenführung und
Ableitung von Strategien



Definitionen

externe Perspektive

Chancen (Opportunities)

- Chancen können z.B. neue Absatzmärkte, Lieferengpässe eines Wettbewerbers oder neue Technologien sein.

Risiken (Threats)

- Risiken entstehen beispielsweise durch neue Wettbewerber, politische Entwicklungen oder sinkende Nachfrage.

interne Perspektive

Stärken (Strengths)

- Die Stärken können z.B. besondere Fähigkeiten, Marktpositionen oder erfolgreiche Produkte sein.

Schwächen (Weaknesses)

- Schwächen können unter anderem ineffiziente Prozesse, Abhängigkeiten oder mangelndes Knowhow sein.

Fallstudie

Führen Sie eine SWOT-Analyse für die PlainTech Solutions AG auf Basis des genannten Textes (siehe moodle) durch.



Schritt 1

Zunächst soll eine Analyse der internen Variablen (Stärken und Schwächen) durchgeführt werden. Die **interne Analyse** der **Stärken und Schwächen** betrachtet die PlainTech Solution AG im Vergleich zu den Hauptkonkurrenten.

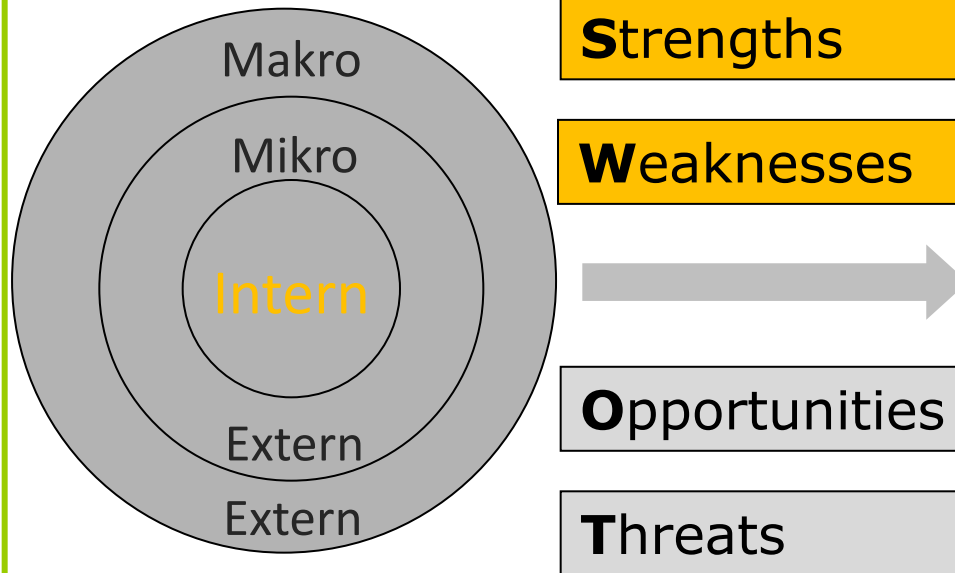
s. Handout 1



SWOT-Analyse

Analyse

Zusammenführung und
Ableitung von Strategien



SWOT - Matrix		
	Chancen	Risiken
Stärken		
Schwächen		

Strategien

Leitfragen der internen Analyse

Unternehmens- situation	Kunden- situation	Konkurrenz- situation	Lieferanten- situation	Handels- situation
----------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------

Situation des Unternehmens bei den Nachfragern

- Welches Image haben das Unternehmen bzw. seine Produkte bei den Nachfragern?
- Welchen Bekanntheitsgrad haben das Unternehmen bzw. seine Produkte bei den Nachfragern?



Leitfragen der internen Analyse

Unternehmens-situation	Kunden-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation
------------------------	------------------	----------------------	-----------------------	-------------------

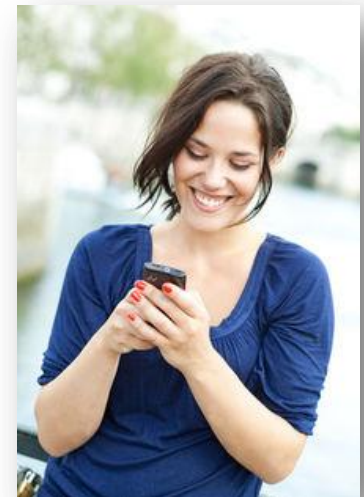
Situation des Unternehmens bei den eigenen Kunden

- Wie zufrieden sind die Kunden mit den Unternehmensleistungen?
- Wie loyal sind die Kunden des Unternehmens?
- Inwieweit wird das potenzielle Absatzpotenzial erschlossen?
- Welches Preisniveau wurde erzielt?
- Wie hoch ist die kundenbezogene Profitabilität?



Schritt 2

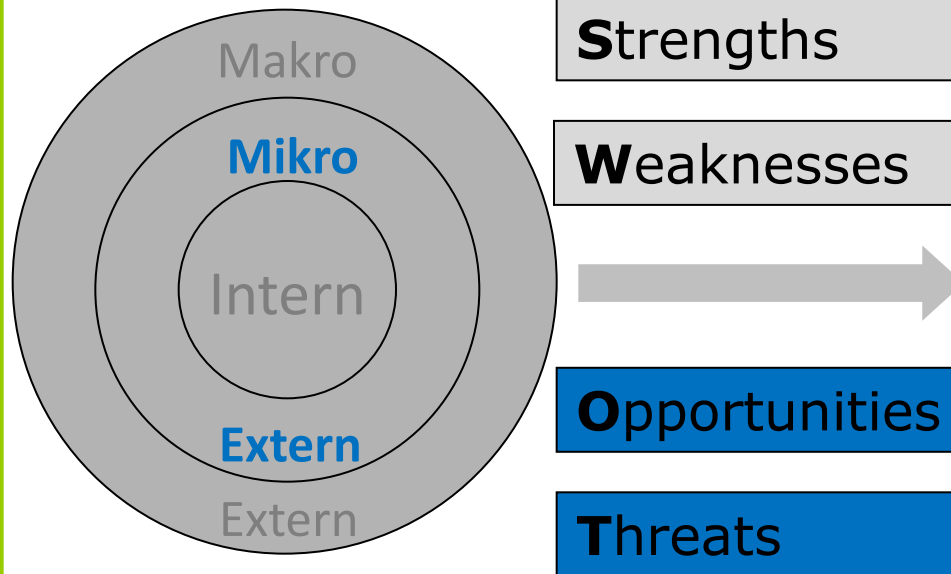
Danach betrachten und beurteilen Sie die nicht beeinflussbaren, externen Variablen. Diese externe Analyse betrachtet die **Chancen und Risiken**, die sich im Markt, auf Seiten der Handelspartner, Lieferanten, Kunden, Konkurrenten und im Umfeld ergeben.



SWOT-Analyse

Analyse

Zusammenführung und
Ableitung von Strategien



SWOT - Matrix		
	Chancen	Risiken
Stärken		
Schwächen		

Strategien

Leitfragen der Mikro-Analyse

Unternehmens- situation	Kunden- situation	Konkurrenz- situation	Lieferanten- situation	Handels- situation
----------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------

Nachfrager / Kunden im Markt

- Wer sind die Kunden im Markt?
- Welche Kundensegmente lassen sich im Markt unterscheiden?
- Welches sind die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden?
- Wie werden sich die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden verändern?
- Welche Veränderungen im Kundenverhalten sind zu erwarten?



Leitfragen der Mikro-Analyse

Unternehmens-situation	Kunden-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation
------------------------	------------------	----------------------	-----------------------	-------------------

Wettbewerber im Markt

- Wer sind die relevanten Wettbewerber im Markt?
- Ist der Markteintritt neuer Wettbewerber bzw. der Austritt existierender Wettbewerber zu erwarten?
- Wie wird sich das allgemeine Wettbewerbsverhalten im Markt verändern?
- Welche Stärken und Schwächen kennzeichnen die einzelnen Wettbewerber?
- Welche Strategien verfolgen die einzelnen Wettbewerber?



Leitfragen der Mikro-Analyse

Unternehmens-situation	Kunden-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation
------------------------	------------------	----------------------	-----------------------	-------------------

Lieferanten

- Wer sind die relevanten Lieferanten im Markt?
- Ist mit einer Veränderung des Angebots/ der Qualität des Angebots zu rechnen?
- Bieten sich neue Lieferanten an?



Leitfragen der Mikro-Analyse

Unternehmens-situation	Kunden-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation
------------------------	------------------	----------------------	-----------------------	-------------------

Handel

- Welche Machtposition haben die Absatzmittler im Markt?
- Bieten sich neue Absatzmittler an?



Leitfragen der Mikro-Analyse

Unternehmens-situation	Kunden-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation
------------------------	------------------	----------------------	-----------------------	-------------------

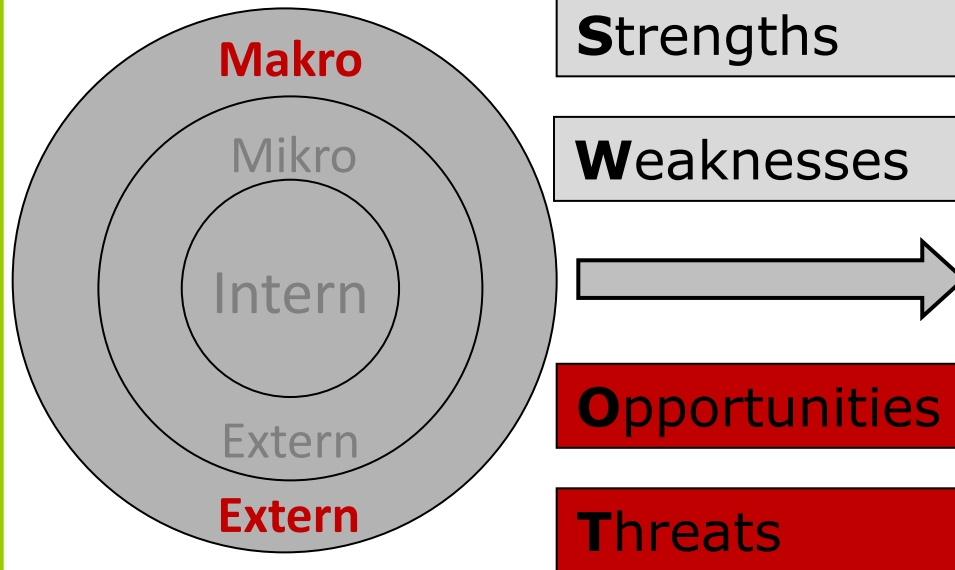
Allgemeine Marktcharakteristika

- Wie groß sind das **Marktvolumen**, das derzeitige Wachstum sowie das geschätzte zukünftige **Marktwachstum**?
- Wie ist die derzeitige **Gewinnsituation** der Anbieter im Markt und wie wird sie sich zukünftig entwickeln?
- Inwieweit sind **Veränderungen** im Hinblick auf die Akteure im Markt (z.B. bezüglich der Absatzmittler) absehbar?

SWOT-Analyse

Analyse

Zusammenführung und
Ableitung von Strategien



SWOT - Matrix		
	Chancen	Risiken
Stärken		
Schwächen		

Strategien

Leitfragen der Makro-Analyse

Eine Strukturierung der Makrofaktoren:

P
E
S
T
L
E



(Baines, Fill, and Kelly 2007, p.51)

Schritt 3

Im letzten Arbeitsschritt entwickeln Sie auf Basis der erarbeiteten Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken strukturierte Marketingstrategien.



Strategieentwicklung

		Externe Sicht	
		Chancen	Risiken
		<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
Interne Sicht	Stärken	Mit den eigenen Stärken bestehende Chancen nutzen	Mit den eigenen Stärken bestehende Risiken abwehren
	Schwächen	Eigene Schwächen beseitigen, um bestehende Chancen zu nutzen	Eigene Schwächen beseitigen, um bei drohenden Risiken bestehen zu können

Kontakt

Betreuender wissenschaftlicher Mitarbeiter

MORITZ VOM HOFE

Sprechstunde: nach Vereinbarung

- Email: moritz.vomhofe@tu-dortmund.de

