

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (BWL/ BWL 1)

3. Präsenzveranstaltung

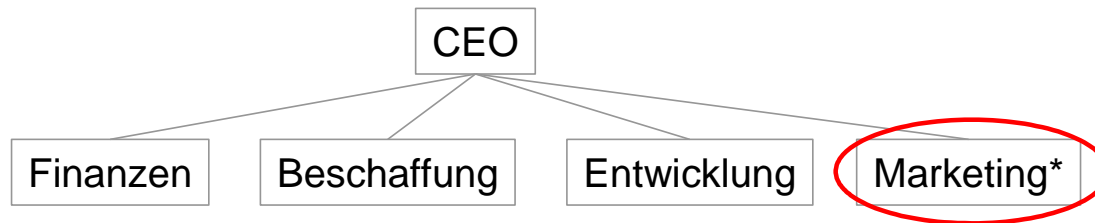
Berlin, Oktober 2017

Prof. Dr. Alexander Huber



BEUTH HOCHSCHULE FÜR TECHNIK BERLIN
University of Applied Sciences

Drei „Sichten“ auf „das“ Marketing

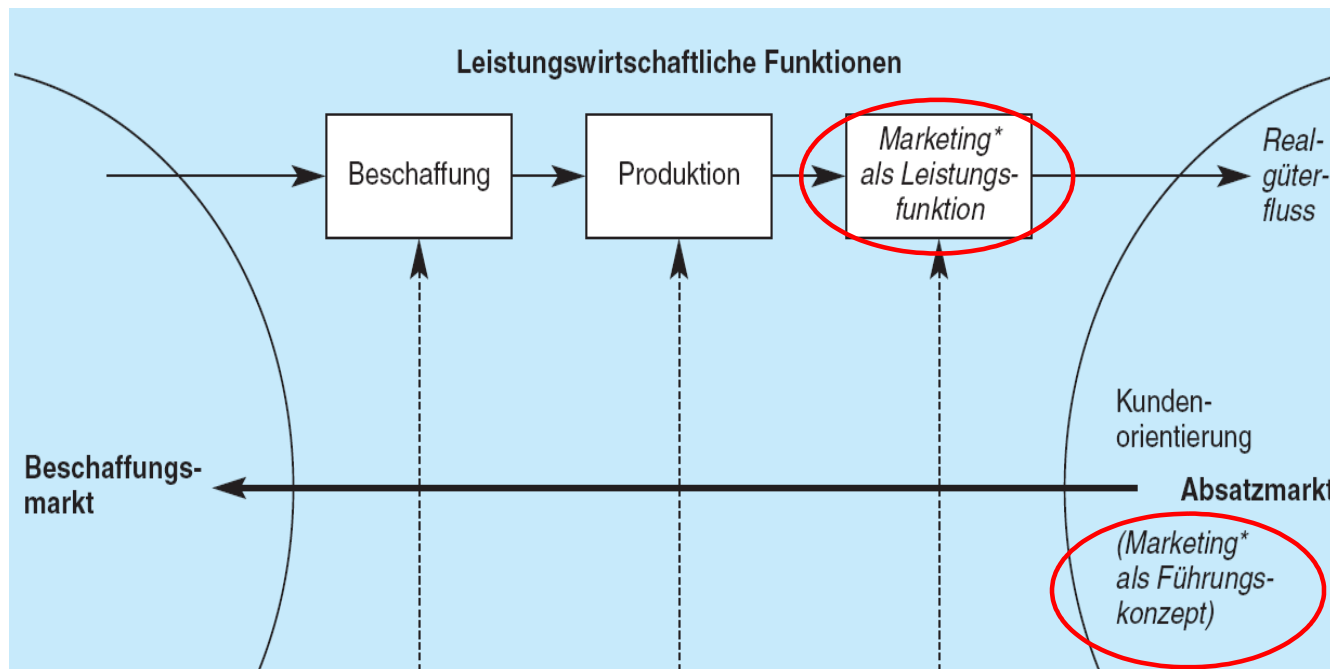


Marketing als...

1. Abteilung

2. Prozess

3. Philosophie

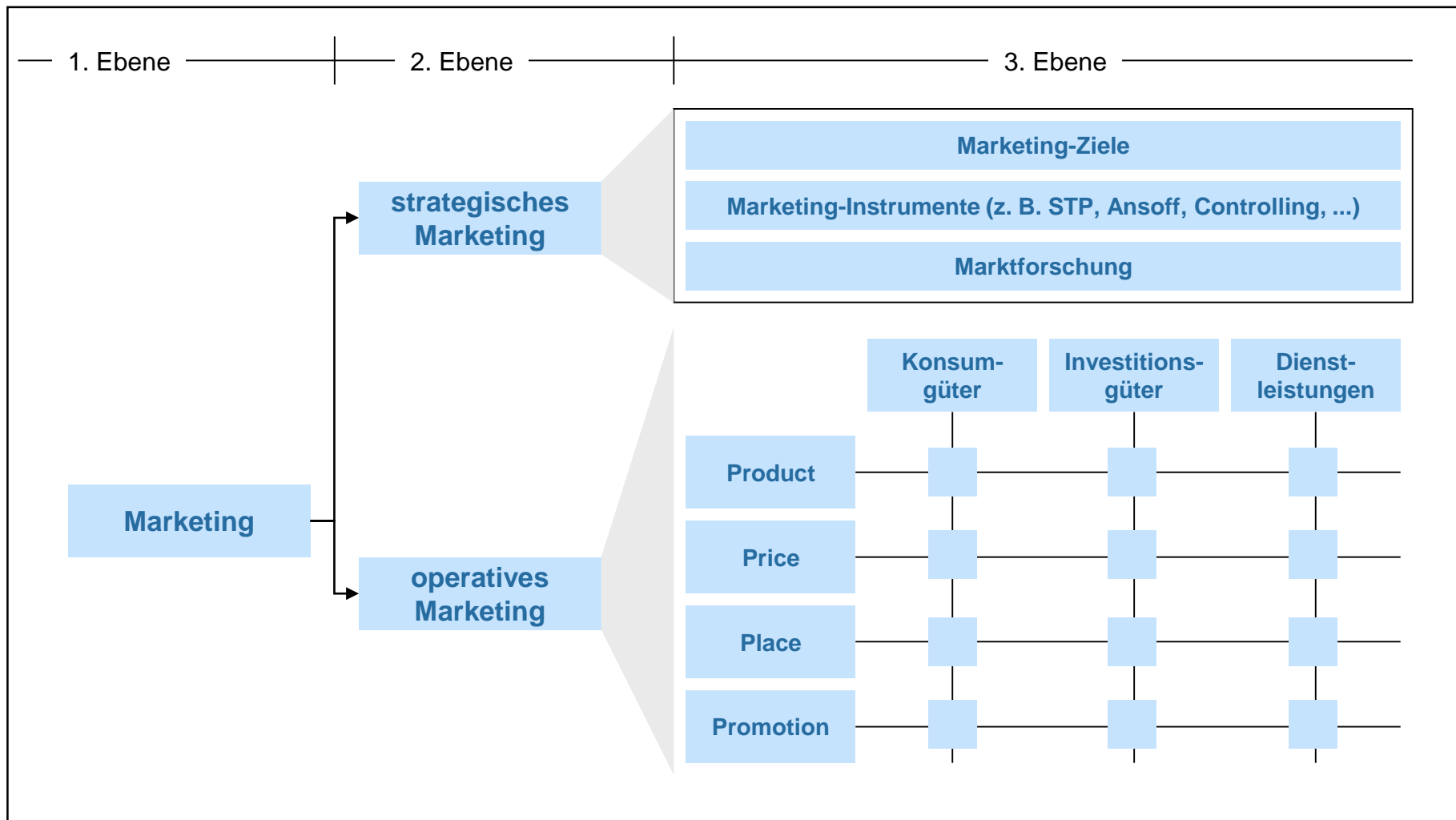


Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft, ungesättigte Märkte	Überflussgesellschaft, gesättigte Märkte
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang)	Angebot > Nachfrage (Angebotsüberhang)
Engpass im Unternehmen	Beschaffung/Produktion	Absatz
Primäre Anstrengungen der Unternehmen	Rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität	Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot
Beispiel	Nachkriegsdeutschland	Heutiges Deutschland



Drei „Ebenen“ des Marketing als Leistungsfunktion



Exemplarische Marketingziele

Ökonomische Marketingziele

Umsatz
Gewinn
Deckungsbeitrag
Marktanteile
...

Außerökonomische Marketingziele

Bekanntheit
Image
Kundenzufriedenheit
Distributionsgrad*
...

Potenzielle Zielkonflikte

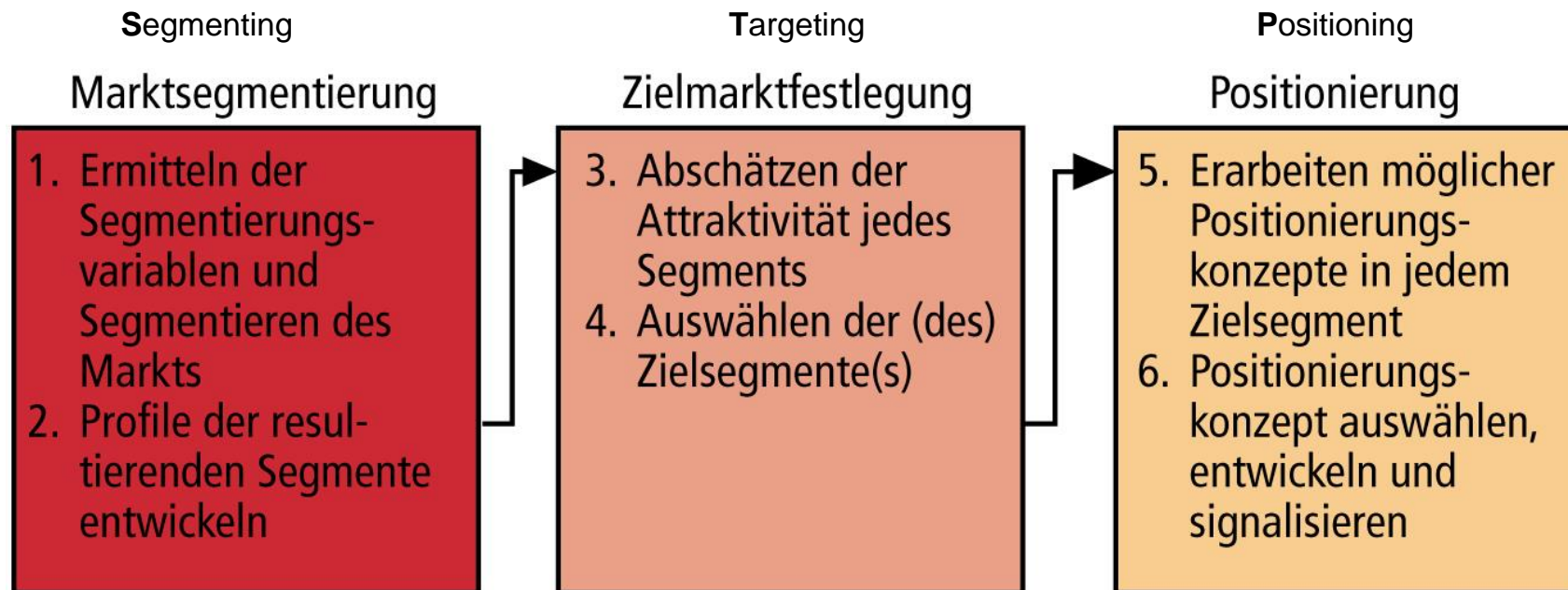
Hoher Marktanteil – Sehr exklusives Image
Hoher Gewinn – Hoher Bekanntheitsgrad
...

* Anteil der Händler, die das jew. Produkt führen zur Gesamtanzahl der Händler



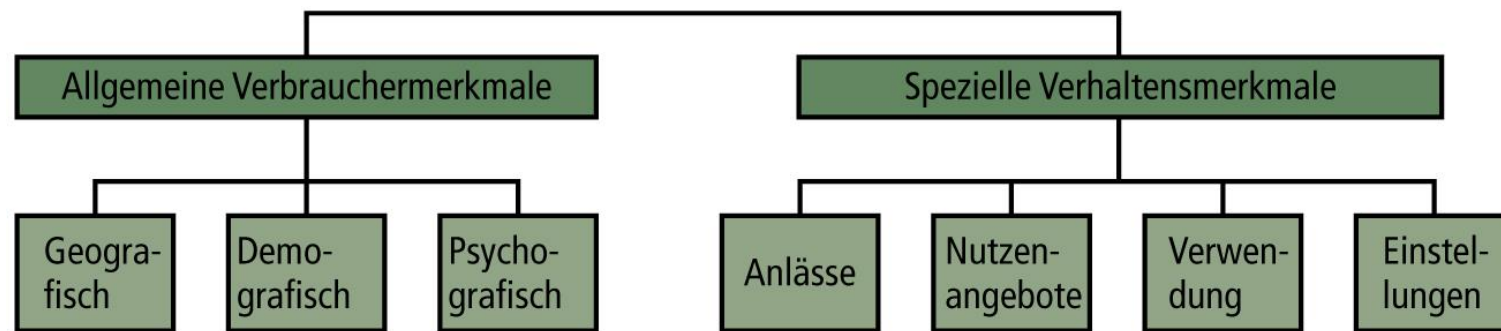
STP-Marketing ist eines der wesentlichen Marketing-Instrumente

STP-Marketing



Für die Markt-Segmentierung lassen sich unterschiedliche Merkmale heranziehen

Merkmale der Marktsegmentierung (Konsumgüterbereich)



Marktanalyse und Marktsegmentierung

Marktsegmentierung – Faktoren und Aufgabe

Drei Faktoren zur Bestimmung der Marktsegmentierung/ der „Sichten“:

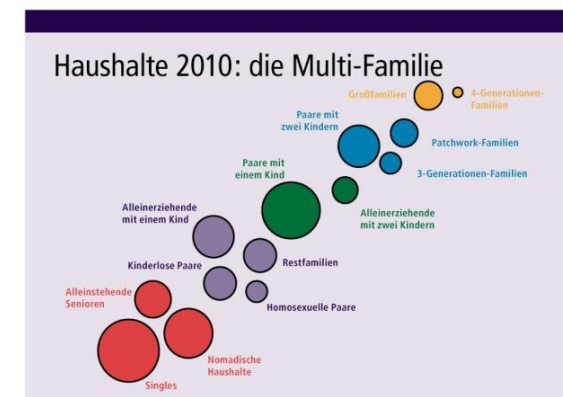
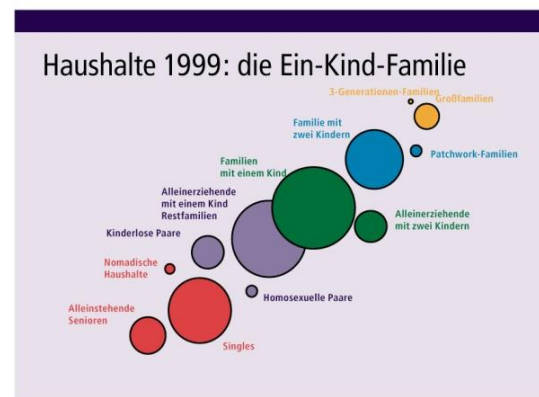
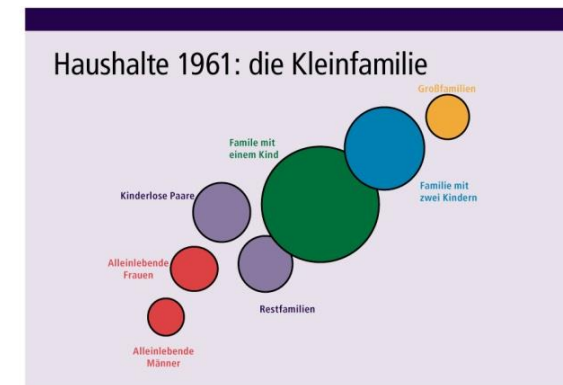
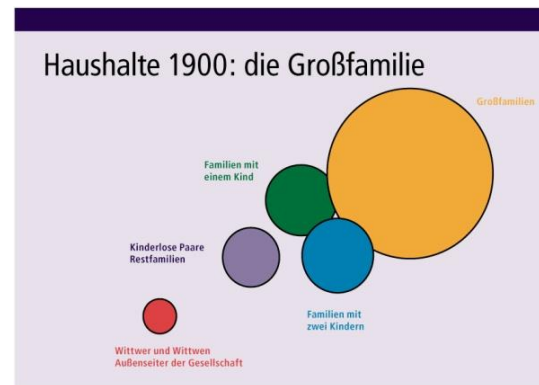
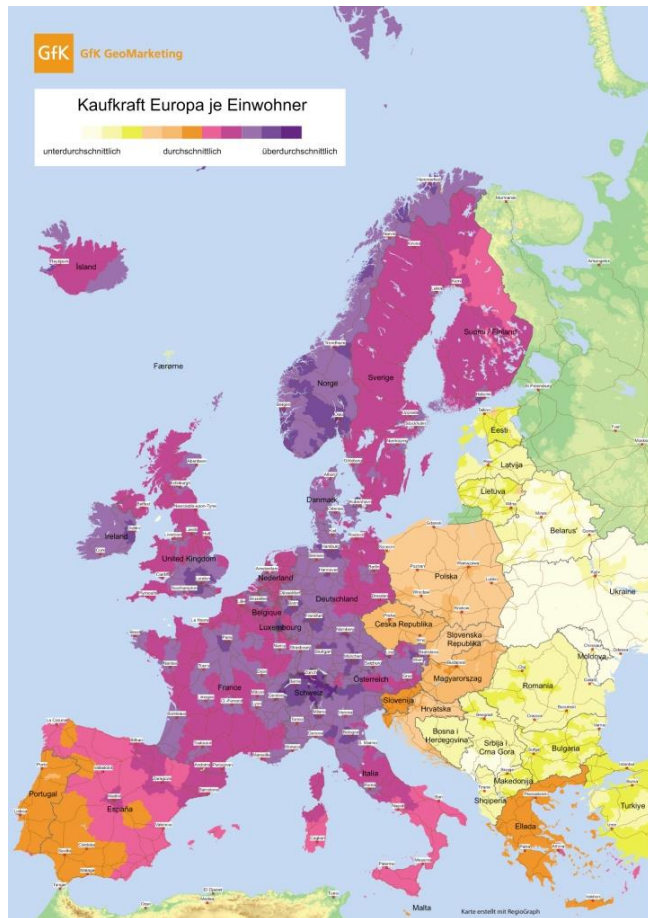
1. Funktionale oder chemisch-physikalische Ähnlichkeit (Produkt, Geografie, Technologie)
2. Substitutionsintensivität (Preis, Nutzen, Kundengruppe [verschiedene Faktoren])
3. Branchenstandards

Die richtige Strukturierung eines Marktes ist mit die wichtigste Aufgabe der Strategischen Planung:

- Die Organisation muss damit lange leben
- Marktstruktur hat Einfluss auf alle Analysen und Darstellungen, die „den Markt“ benötigen
- Dringt in die Unternehmenskultur
- Aber: Es gibt kein Richtig oder Falsch
- Erkennen von übergreifenden, relevanten Veränderungen muss möglich sein
- Branchenstandards/ -reports nutzbar

Die **Marktanalyse** zielt auf die Unterstützung der Geschäftspolitik eines Unternehmens und stellt eine systematisch-methodische Untersuchung der Position und Entwicklung einzelner Marktsegmente (z. B. Strategische Geschäftsfelder, Regionen, Kundengruppen) dar.

Beispiele für gebildete Marktsegmente



: Das Zukunftsinstitut

Quelle: Kottler

Informationsquellen zu Ländern, der Situation in Deutschland, Trends, ...

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/>

→ z. B. Einkommen und Vermögen / Einkommen privater Haushalte

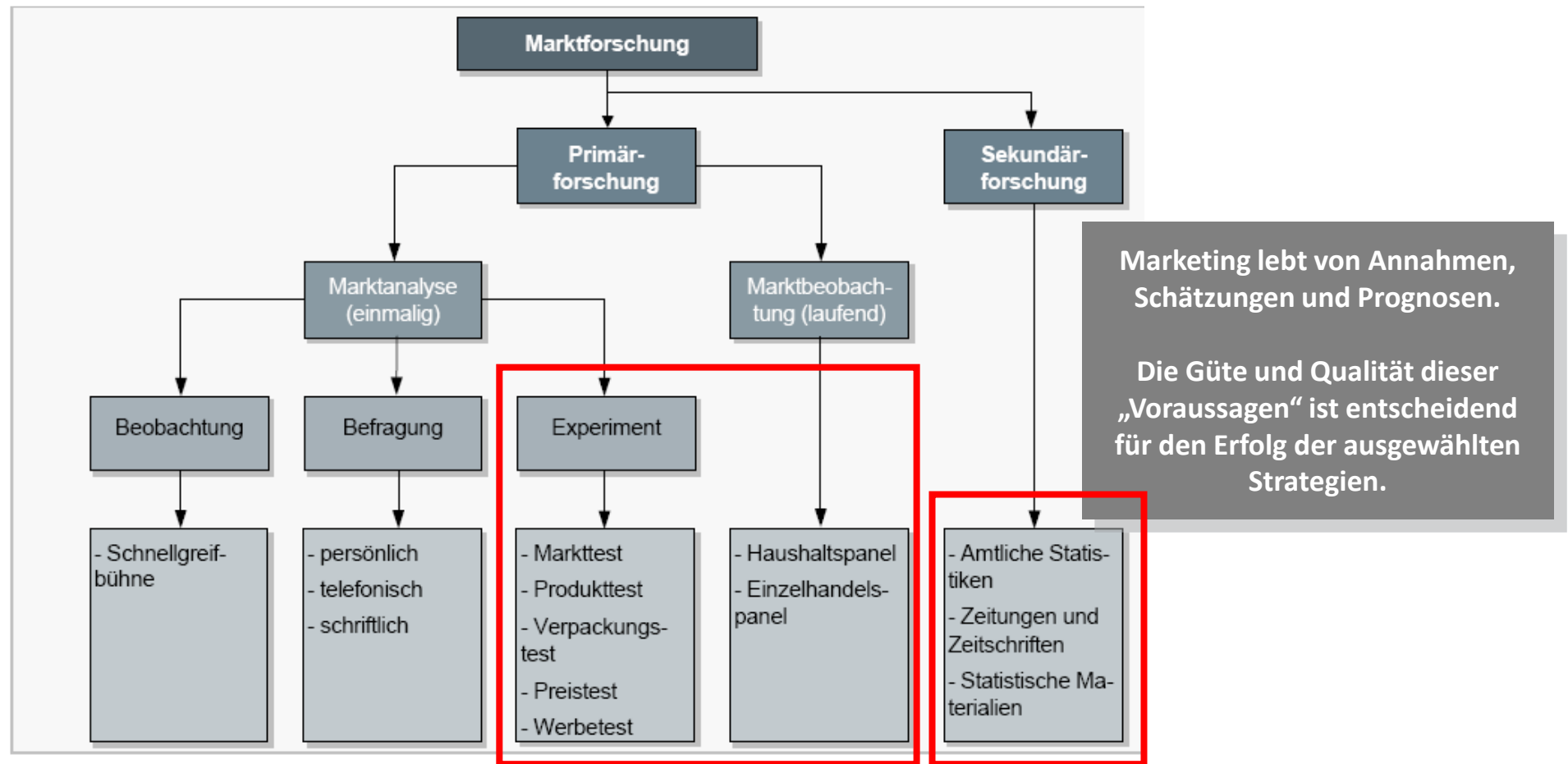
<http://www.google.de/trends/>

→ z. B. Flappy Bird



Marktforschung ist die systematische Sammlung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte, Marktteilnehmer und deren Verhaltensweisen zum Zwecke der Entscheidungsvorbereitung

Formen der Marktforschung



Quelle: Vahs

Die Markterprobung zielt darauf ab, den Erfolg der folgenden Markteinführung zu erhöhen, bzw. die Kosten für die Markteinführung zu senken.

Markterprobung

Umfang der Markterprobung = $f(\text{Zeit, Kosten, Innovation})$

Zeit: z. B. Saisonal, Wettbewerber

Innovation: Neuigkeit = fehlende Erfahrung

Erhoffte Kenntnisse aus der Markterprobung:

1. Rate der Erstkäufer
2. Erste Wiederholungskäufer
3. Adoptionsrate
4. Kauffrequenz (z. B. Kaviar vs. Milch)

Beispiele für Testarten

Store Test

Testmärkte

Minimarkt-Test

Beschreibung der Testarten

z. B. GfK, A.C.Nielsen

Ausgewählter Einzelhandel (regional)

Ggf. regionale Anzeigen/sonst. Werbung

Bedingung wie bei einer Markteinführung („Generalprobe“)

Mehrere Städte, ggf. unterschiedliche Werbeaktionen

Wettbewerb kann stören → Unzuverlässige Resultate

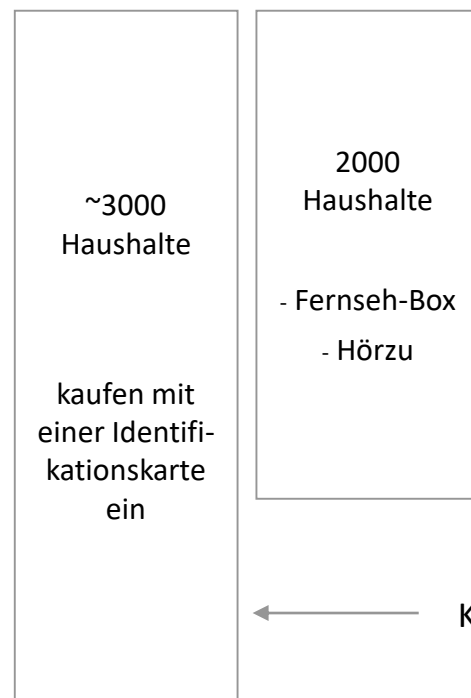
Bekanntester MM-Test: Haßloch; s. nächste Seite

Es gibt verschiedene „Minimarkt-Tests“

– der bekannteste ist der BehaviourScan der GfK (Haßloch/Pfalz)

Minimarkt-Test

Panel, ca. 28 Wochen je Test



- ERIM-Panel der GfK: Ein Testprodukt wird in fünf oder sechs Geschäften angeboten. Jedes Geschäft hat einen Einzugsbereich von jeweils 600 Haushalten, die mit Identifikationskarten ausgestattet sind. Die Daten der Einkaufsakte eines Haushalts in diesem Geschäft sind in Form einer Zeitreihe verfügbar.
- BehaviorScann der GfK: 3000 Haushalte der Gemeinde Haßloch (Pfalz) werden mit speziellen Werbemitteln versorgt. Die verkabelten Haushalte können auch mit targetable TV erreicht werden. Fünf örtliche Filialen der Supermarktketten stellen die Einkaufsdaten, die je Haushalt erfasst werden, zur Verfügung.
- Telerim von Nielsen: In vier Städten besitzen jeweils 750 Haushalte Identifikationskarten. In den kooperierenden Einkaufsstätten werden die Kaufhistorien des einzelnen Haushalts aufgezeichnet. TV-Spots im ZDF können "on air" in der jeweiligen Region ausgetauscht werden.

Genügen 2000 Haushalte?

Wieviel Haushalte werden für die „Einschaltquote“ genutzt?

Was ist die Voraussetzung?

Zu beantwortende Fragen:

- * Welcher Werbedruck ist zur Markteinführung nötig?
- * Wie hoch ist die Produktakzeptanz (Wiederkauftrate)?



Sekundärforschung

Unzählige Analysten bieten ihr Wissen in Form von Studien zu zahlreichen Themen an.

Bekannte Unternehmen (u. a.):

B2B-Märkte/ IT / Technologie

- * Meta Group/Gartner,
- * IDC,
- * Frost & Sullivan,
- * Forrester Research
- (* Berlecon)

B2C-Märkte:

- * A. C. Nielsen
- * GFK

Existierende Analysen kosten ca. EUR 600 bis 10.000

SEP 2017 - MARKET FORECAST - DOC # US43064617

Worldwide Smartphone Forecast Update, 2017-2021: September 2017

Table of contents (17 pages)

5 tables

9 figures

🛒 \$4,500.00 ?

Forecast Document Timeline

○ Mar-2016

○ Mar-2017

● Sep-2017

Authors: [William Stofega](#), [Anthony Scarsella](#)

Abstract

This IDC study presents the updated five-year forecast for smartphone shipments worldwide by device vendors. The worldwide smartphone market will reach a total of 1.5 billion units shipped in 2017, up 1.7% from the 1.47 billion units shipped in 2016. From there, shipments will reach 1.73 billion units in 2021, the final year of our forecast period, resulting in a CAGR of 3.3%.

"The ultra-high-end gamut of the smartphone market continues to flourish in various markets, as we expect the average selling price (ASP) of a smartphone to increase over 7% in 2017," says Anthony Scarsella, research manager for IDC's Mobile Phones team.

"Premium phablet offerings from a variety of vendors look to be the main driving force behind the growth of devices with screens 5.5in. and larger, which are set to grow over 34% in 2017 across all operating systems. The average selling price of these devices is also expected to increase 9.0%, as we await the arrival of ultra-premium devices such as the iPhone X, Note 8, V30, Essential Phone, and the second-generation Pixel. The large-screen phenomenon shows no signs of slowing down, as phablets will make up 40% of the smartphone market by the end of 2017. By 2021, phablets will control slightly over 51% of the market, proving that bigger is most often better to most consumers."



HOME ABOUT IDC ANALYSTS PRODUCTS + SERVICES EVENTS CONTACT US myIDC

HOME ► PRODUCTS + SERVICES ► RESEARCH ► WORLDWIDE SMARTPHONE FORECAST UPDATE, 2017-2021: SEPT.

SEP 2017 - MARKET FORECAST - DOC # US43064617

Worldwide Smartphone Forecast Update, 2017-2021: September 2017

[Table of contents \(17 pages\)](#) [5 tables](#) [9 figures](#) [\\$4,500.00](#)

Forecast Document Timeline ☐ Mar-2016 ☐ Mar-2017 ☒ Sep-2017

Authors: [William Stofega](#), [Anthony Scarsella](#)

Abstract

This IDC study presents the updated five-year forecast for smartphone shipments worldwide by device vendors. The worldwide smartphone market will reach a total of 1.5 billion units shipped in 2017, up 1.7% from the 1.47 billion units shipped in 2016. From there, shipments will reach 1.73 billion units in 2021, the final year of our forecast period, resulting in a CAGR of 3.3%.

"The ultra-high-end gamut of the smartphone market continues to flourish in various markets, as we expect the average selling price (ASP) of a smartphone to increase over 7% in 2017," says Anthony Scarsella, research manager for IDC's Mobile Phones team. "Premium phablet offerings from a variety of vendors look to be the main driving force behind the growth of devices with screens 5.5in. and larger, which are set to grow over 34% in 2017 across all operating systems. The average selling price of these devices is also expected to increase 9.0%, as we await the arrival of ultra-premium devices such as the iPhone X, Note 8, V30, Essential Phone, and the second-generation Pixel. The large-screen phenomenon shows no signs of slowing down, as phablets will make up 40% of the smartphone market by the end of 2017. By 2021, phablets will control slightly over 51% of the market, proving that bigger is most often better to most consumers."



Table of Contents

- List of Attachments
- IDC Market Forecast Figure
 - [Figure: Worldwide Smartphone Shipment Snapshot](#)
- Executive Summary
- Advice for Technology Suppliers
 - The \$1,000 Phone Is Upon Us
 - Continue to Improve Core Features
- Market Forecast
 - Forecast by Operating System
 - [Table: Worldwide Smartphone Shipment Share and Shipments by Operating System, 2016-2021](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone Shipments by Operating System, 2016-2021](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone Shipment Share by Operating System, 2016-2021](#)
 - Android
 - iOS
 - Tizen
 - Windows Phone
 - Other
 - Forecast Comparison: Smartphones Versus Feature Phones
 - [Table: Worldwide Feature Phone and Smartphone Shipments, 2016-2021 \(M\)](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone and Feature Phone Shipments, 2016-2021](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone and Feature Phone Shipment Share, 2016-2021](#)
 - Feature Phones
 - Smartphones
 - Forecast by Region
 - [Table: Worldwide Smartphone Shipments by Region, 2016-2021 \(M\)](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone Shipments by Region, 2016-2021](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone Shipment Share by Region, 2016-2021](#)
 - Smartphone ASP Forecast
 - [Table: Worldwide Smartphone ASPs by Operating System, 2016-2021 \(\\$\)](#)
 - [Figure: Worldwide Smartphone ASPs by Operating System, 2016-2021](#)
- Market Context
- Drivers and Inhibitors
 - Drivers

SEP 2017 - MARKET FORECAST - DOC # US43064617

Worldwide Smartphone Forecast Update, 2017-2021: September 2017

Table of contents (17 pages)

5 tables

9 figures

\$4,500.00



Forecast Document Timeline

Mar-2016

Authors: [William Stofega](#), [Anthony Scarsella](#)

Abstract

This IDC study presents the updated five-year worldwide by device vendors. The worldwide 1.5 billion units shipped in 2017, up 1.7% from 2016. From there, shipments will reach 1.73 billion units in 2021, the final year of our forecast period, resulting in a CAGR of 3.3%.

"The ultra-high-end gamut of the smartphone markets, as we expect the average selling price to increase 7% in 2017," says Anthony Scarsella, research analyst. "Premium phablet offerings from a variety of vendors are behind the growth of devices with screens 5.5 inches or larger, up 34% in 2017 across all operating systems. Tablets are also expected to increase 9.0%, as we await the arrival of the iPhone X, Note 8, V30, Essential Phone and others. The large-screen phenomenon shows no signs of slowing down. By the end of 2017, 40% of the smartphone market by the end of 2017, slightly over 51% of the market, proving that consumers."

List of Tables

- Worldwide Smartphone Shipment Share and Shipments by Operating System, 2016-2021
- Worldwide Feature Phone and Smartphone Shipments, 2016-2021 (M)
- Worldwide Smartphone Shipments by Region, 2016-2021 (M)
- Worldwide Smartphone ASPs by Operating System, 2016-2021 (\$)
- Worldwide Smartphone Shipments by Region, 2011-2021: Comparison of June 2017 and September 2017 Forecasts (M)

List of Figures

- Worldwide Smartphone Shipment Snapshot
- Worldwide Smartphone Shipments by Operating System, 2016-2021
- Worldwide Smartphone Shipment Share by Operating System, 2016-2021
- Worldwide Smartphone and Feature Phone Shipments, 2016-2021
- Worldwide Smartphone and Feature Phone Shipment Share, 2016-2021
- Worldwide Smartphone Shipments by Region, 2016-2021
- Worldwide Smartphone Shipment Share by Region, 2016-2021
- Worldwide Smartphone ASPs by Operating System, 2016-2021
- Worldwide Smartphone Shipments, 2011-2021: Comparison of June 2017 and September 2017 Forecasts



Sekundärforschung



idc worldwide smartphone forecast



Alle News Bilder Shopping Maps Mehr Einstellungen Tools

Worldwide Smartphone Forecast by OS - Shipments, Market Share, Year-over-Year Growth, and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,354.5	82.0%	7.6%	1,354.5	82.0%	8.0%
iOS	223.2	13.2%	16.1%	223.2	13.2%	3.2%
Windows Phone	25.8	1.6%	10.2%	25.8	1.6%	9.4%
Others	9.5	0.6%	-15.1%	9.5	0.6%	8.8%
TOTAL	1,688.8	100.0%	5.7%	1,688.8	100.0%	8.2%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, March 3, 2015.

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-over-Year Growth, Q3 2015 (Preliminary Data) (units in millions)

Vendor	2015 Shipments	2015 Market Share	2014 Shipments	2014 Market Share	Year-over-Year Change
Samsung	34.5	2.0%	34.5	2.0%	0.1%
Apple	48.0	2.8%	48.0	2.8%	22.2%
Motorola	26.5	1.5%	26.5	1.5%	10.0%
Lenovo*	18.8	1.1%	18.8	1.1%	11.1%
HP	18.8	1.1%	18.8	1.1%	9.4%
Others	159.3	9.4%	159.3	9.4%	-1.4%
Total	205.2	12.0%	205.2	12.0%	6.0%

* Lenovo + Motorola

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,349.3	79.4%	8.5%	1,349.3	79.0%	7.5%
iOS	227.0	16.4%	23.0%	227.0	14.2%	7.3%
Windows Phone	46.8	3.2%	34.1%	103.5	5.4%	24.3%
Others	14.2	1.0%	3.9%	26.3	1.4%	14.0%
TOTAL	1,447.3	100.0%	11.3%	1,447.3	100.0%	8.2%

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,349.3	81.1%	9.5%	1,349.3	81.1%	7.8%
iOS	223.7	15.6%	16.1%	223.7	14.2%	7.0%
Windows Phone	36.9	2.6%	5.8%	67.8	3.6%	14.2%
Others	11.5	0.8%	-15.5%	23.0	1.2%	11.0%
TOTAL	1,436.5	100.0%	10.4%	1,436.5	100.0%	7.9%

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Asia/Pacific	528.2	32.3%	8.0%	528.2	32.3%	8.0%
Europe	182.1	18.0%	11.1%	182.1	18.0%	11.1%
North America	151.0	15.0%	11.1%	151.0	15.0%	11.1%
Latin America	91.1	9.0%	11.1%	91.1	9.0%	11.1%
Middle East and Africa	57.6	5.7%	11.1%	57.6	5.7%	11.1%
Total	1,010.1	100.0%	10.4%	1,010.1	100.0%	10.4%

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,161.1	81.2%	9.5%	1,161.1	81.2%	7.7%
iOS	226.0	15.8%	17.3%	226.0	14.1%	6.5%
Windows Phone	31.3	2.2%	10.2%	43.6	2.3%	4.5%
Others	31.3	2.2%	16.8%	17.1	0.9%	4.7%
TOTAL	1,436.5	100.0%	9.8%	1,436.5	100.0%	7.4%

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,164.3	81.2%	9.9%	1,164.3	81.1%	7.8%
iOS	223.7	15.6%	16.1%	223.7	14.2%	7.0%
Windows Phone	36.9	2.6%	5.8%	67.8	3.6%	14.2%
Others	11.5	0.8%	-15.5%	23.0	1.2%	11.0%
TOTAL	1,436.5	100.0%	10.4%	1,436.5	100.0%	7.9%

Worldwide Smartphone Operating Systems 2011 and 2015 Market Share and 2015 CAGR (Based on shipments)

Operating System	2011 Market Share	2015 Market Share	2015 CAGR
Android	26.5%	45.4%	22.8%
iOS	14.9%	13.7%	17.1%
Symbian	15.7%	15.2%	18.0%
Windows Phone	20.0%	0.2%	45.0%
Windows Phone / Windows Mobile	5.0%	20.8%	67.1%
Others	3.9%	4.6%	28.0%
Total	100.0%	100.0%	18.0%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, March 23, 2012

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,164.3	81.1%	9.9%	1,164.3	81.1%	7.8%
iOS	223.7	15.6%	16.1%	223.7	14.2%	7.0%
Windows Phone	36.9	2.6%	5.8%	67.8	3.6%	14.2%
Others	11.5	0.8%	-15.5%	23.0	1.2%	11.0%
TOTAL	1,436.5	100.0%	10.4%	1,436.5	100.0%	7.9%

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Asia/Pacific	528.2	32.3%	8.0%	528.2	32.3%	8.0%
Europe	182.1	18.0%	11.1%	182.1	18.0%	11.1%
North America	151.0	15.0%	11.1%	151.0	15.0%	11.1%
Latin America	91.1	9.0%	11.1%	91.1	9.0%	11.1%
Middle East and Africa	57.6	5.7%	11.1%	57.6	5.7%	11.1%
Total	1,010.1	100.0%	10.4%	1,010.1	100.0%	10.4%

Worldwide Smartphone Shipments by OS, Market Share, and 5-Year CAGR, 2015-2020 (units in millions)

Platform	2015 Shipments	2015 Market Share	2015 YoY Growth	2015 Shipments	2015 Market Share	2015 YoY CAGR
Android	1,349.3	81.2%	9.5%	1,349.3	81.2%	7.7%
iOS	223.7	15.8%	17.3%	223.7	14.1%	6.5%
Windows Phone	31.3	2.2%	10.2%	43.6	2.3%	4.5%
Others	31.3	2.2%	16.8%	17.1	0.9%	4.7%
TOTAL	1,436.5	100.0%	9.8%	1,436.5	100.0%	7.4%

Worldwide Smartphone Forecast by Region, Shipments, Market Share and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015 Shipments	2015 Market Share	2015 YoY Growth	2015 Shipments	2015 Market Share	2015 YoY CAGR
Asia/Pacific	528.2	32.3%	8.0%	528.2	32.3%	8.0%
Europe	182.1	18.0%	11.1%	182.1	18.0%	11.1%
North America	151.0	15.0%	11.1%	151.0	15.0%	11.1%
Latin America	91.1	9.0%	11.1%	91.1	9.0%	11.1%
Middle East and Africa	57.6	5.7%	11.1%	57.6	5.7%	11.1%
Total	1,010.1	100.0%	10.4%	1,010.1	100.0%	10.4%

Worldwide Smartphone Shipments by OS, Market Share, and Annual Growth (shipments in millions)

Platform	2015 Shipments	2015 Market Share	2015 YoY Growth	2015 Shipments	2015 Market Share	2015 YoY CAGR
Android	1,349.3	81.2%	9.5%	1,349.3	81.2%	7.7%
iOS	223.7	15.8%	17.3%	223.7	14.1%	6.5%
Windows Phone	31.3	2.2%	10.2%	43.6	2.3%	4.5%
Others	31.3	2.2%	16.8%	17.1	0.9%	4.7%
Total	1,436.5	100.0%	9.8%	1,436.5	100.0%	7.4%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, September 1, 2015

Smartphone OS

Smartphone OS	2012 Market Share	2016 Market Share	2012 - 2016 CAGR
Android	61.0%	52.9%	9.5%
Windows Phone 7/Windows Mobile	5.2%	19.2%	46.2%
iOS	20.5%	19.0%	10.9%
BlackBerry OS	6.0%	5.9%	12.1%
Others	7.2%	3.0%	-5.4%
Total	100.0%	100.0%	12.7%

Worldwide Smartphone Forecast by OS - Shipments, Market Share, Year-over-Year Growth, and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,161.1	81.2%	9.5%	1,161.1	81.2%	7.7%
iOS	226.0	15.8%	17.3%	226.0	14.1%	6.5%
Windows Phone	31.3	2.2%	10.2%	43.6	2.3%	4.5%
Others	31.3	2.2%	16.8%	17.1	0.9%	4.7%
TOTAL	1,436.5	100.0%	9.8%	1,436.5	100.0%	7.4%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, December 2, 2015

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,161.1	81.2%	9.5%	1,161.1	81.2%	7.7%
iOS	226.0	15.8%	17.3%	226.0	14.1%	6.5%
Windows Phone	31.3	2.2%	10.2%	43.6	2.3%	4.5%
Others	31.3	2.2%	16.8%	17.1	0.9%	4.7%
TOTAL	1,436.5	100.0%	9.8%	1,436.5	100.0%	7.4%

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Growth and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,164.3	81.2%	9.9%	1,164.3	81.1%	7.8%
iOS	223.7	15.6%	16.1%	223.7	14.2%	7.0%
Windows Phone	36.9	2.6%	5.8%	67.8	3.6%	14.2%
Others	11.5	0.8%	-15.5%	23.0	1.2%	11.0%
TOTAL	1,436.5	100.0%	10.4%	1,436.5	100.0%	7.9%

Top Smartphone Operating Systems, Forecast Market Share and CAGR, 2012-2016

Operating System	2012 Market Share	2016 Market Share	CAGR 2012-2016 (%)
Android	60.7%	52.8%	10.3%
iOS	18.8%	18.1%	18.8%
BlackBerry OS	4.7%	4.1%	14.8%
Windows Phone	2.6%	11.4%	71.3%
Others	2.0%	1.9%	10.5%



Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, Market Share, Year-over-Year Growth, and 5-Year CAGR (units in millions)

Region	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY Growth	2015* Shipments	2015* Market Share	2015* YoY CAGR
Android	1,161.1	81.2%	9.5%	1,161.1	81.2%	7.7%
iOS	226.0	15.8%	17.3%	226.0	14.1%	6.5%
Windows Phone	31.3	2.2%	10.2%	43.6	2.3%	4.5%
Others	31.3	2.2%	16.8%	17.1	0.9%	4.7%
TOTAL	1,436.5	100.0%	9.8%	1,436.5	100.0%	7.4%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, December 2, 2015



Studien zu vielen Branchen über die Sparkassen

Welche Branche interessiert Sie?

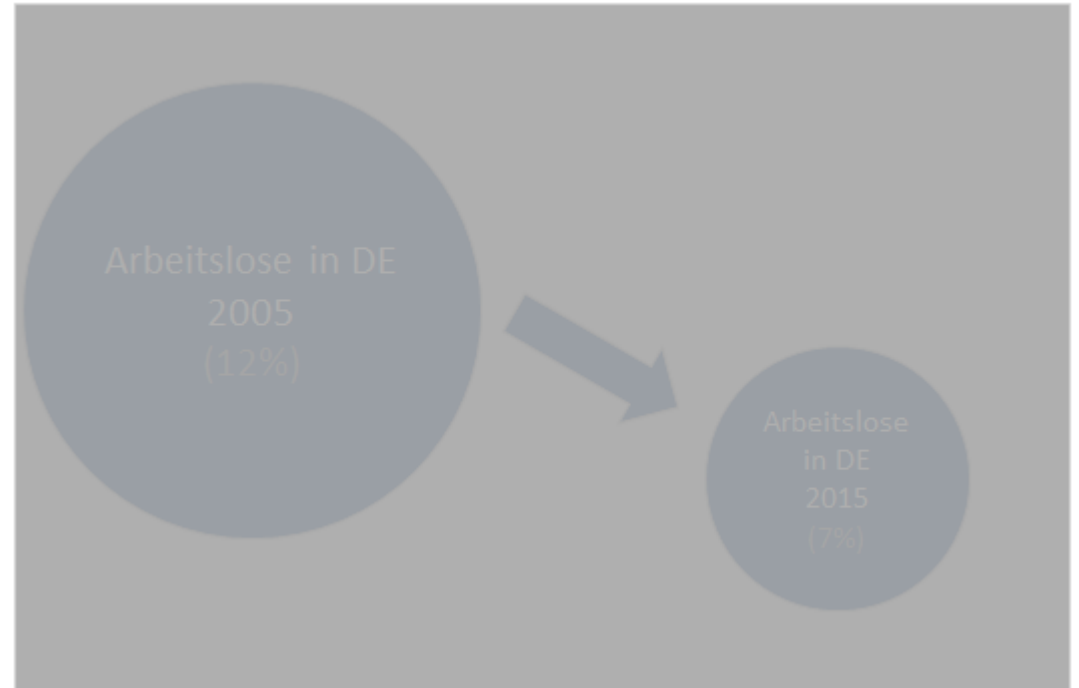
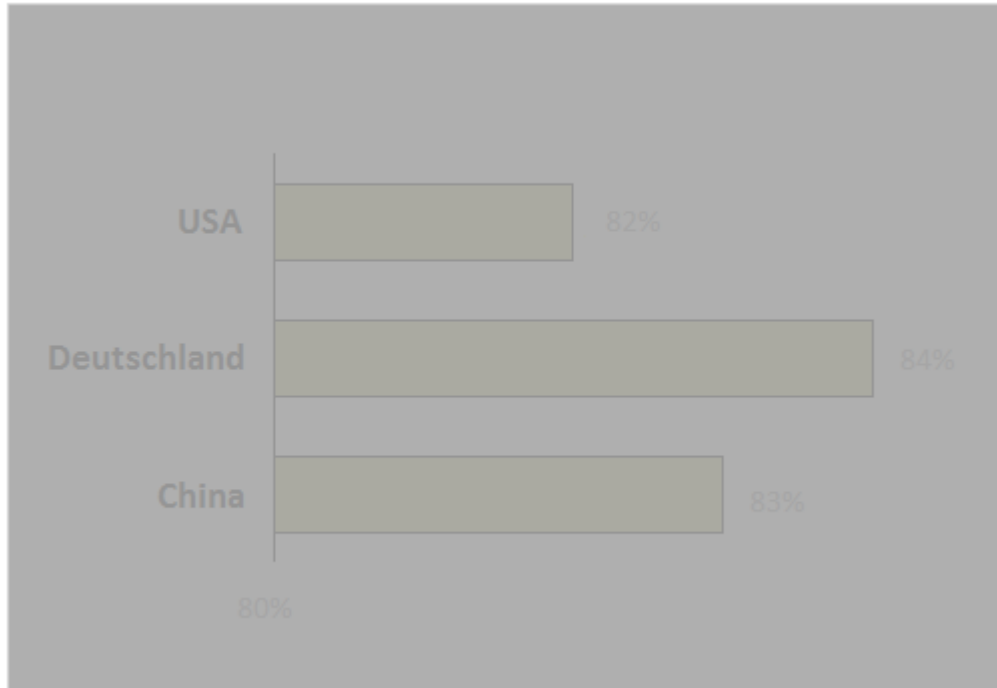




- Auf der folgenden Seite sehen Sie eine statistische Grafik.
- Diese ist unscharf gemacht, um das schnelle „querlesen“ zu „simulieren“.
- Bitte rufen Sie nach 2 Sekunden rein, wie sie diese Grafik auf die Schnelle – ohne zu genaues hinsehen – interpretieren.

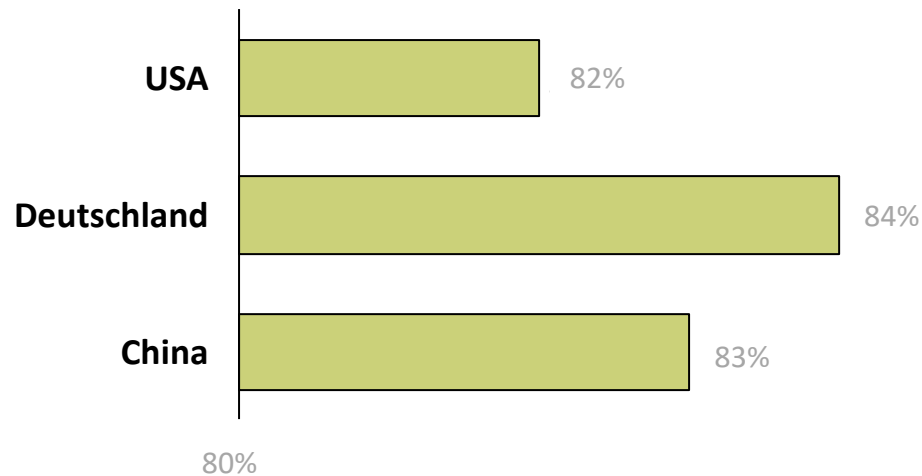
Korrekte Statistiken

„Überfliegen einer Statistik beim Querlesen einer Analyse.“
- Zwei typische Beispiele -

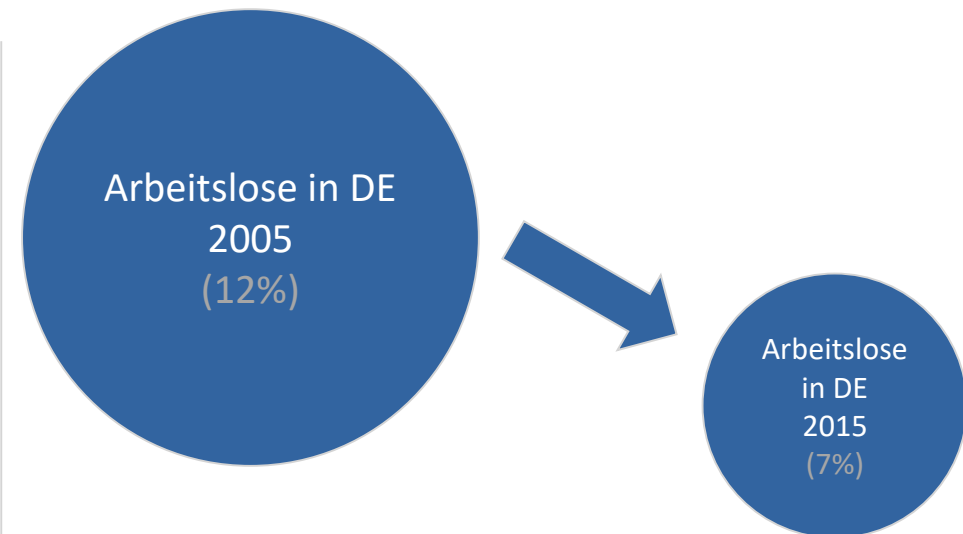


Korrekte – aber missverständliche bzw. bewusst tendenziös gestaltete Statistiken

- Zwei typische Beispiele -



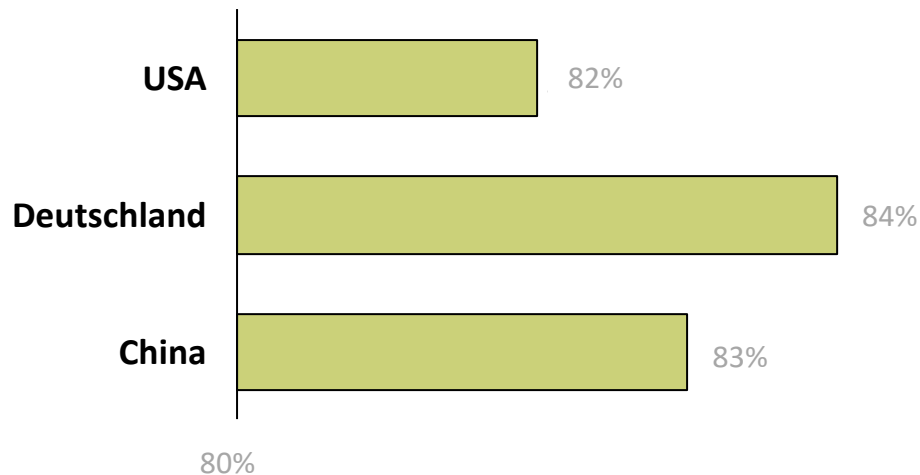
Beabsichtigte Wirkung: **Deutschland klar vorne!**



Beabsichtigte Wirkung: : > **67% (2/3) Arbeitslose weniger!**

Korrekte – aber missverständliche bzw. bewusst tendenziös gestaltete Statistiken

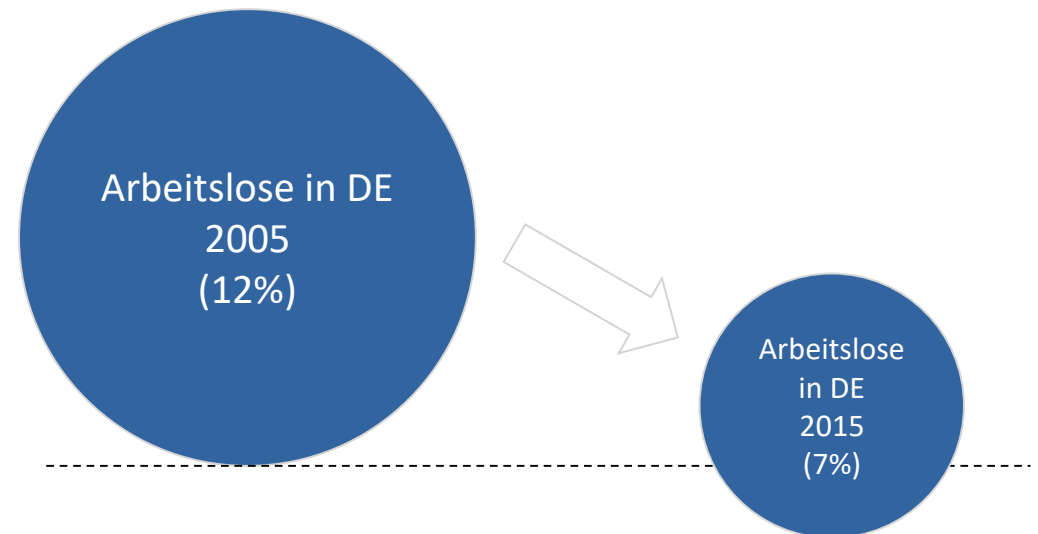
- Zwei typische Beispiele -



Beabsichtigte Wirkung: Deutschland klar vorne!

Objektiv: **kaum Unterschiede.**

Mittel: Beginn der Skala bei 80% nicht (erwartet) bei 0%



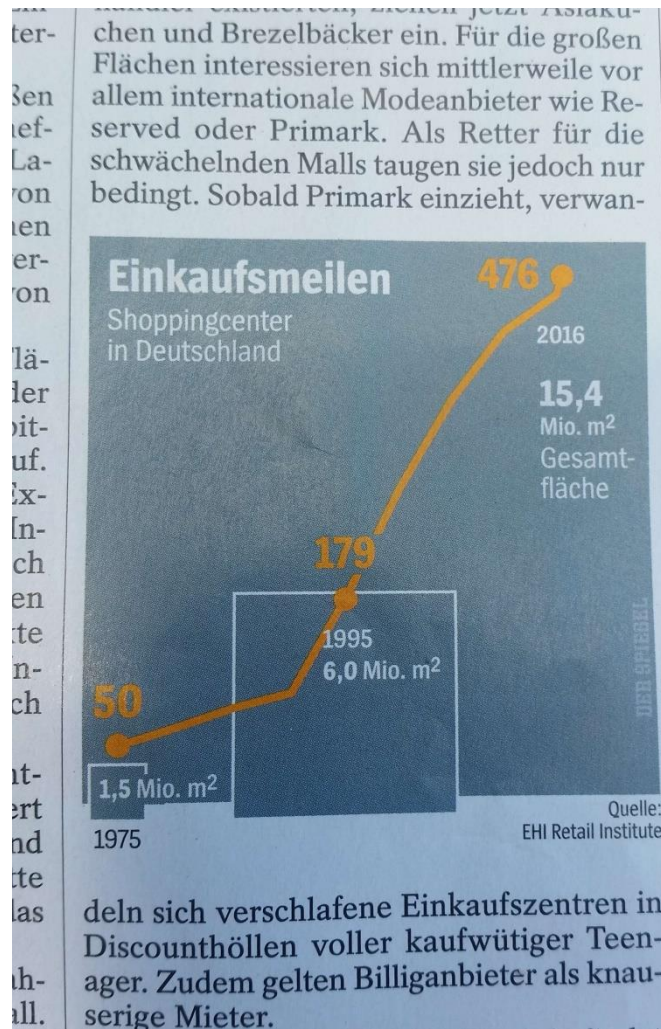
Beabsichtigte Wirkung: > 67% (2/3) Arbeitslose weniger!
(..., da Fläche linker Kreis: 38,5 cm², Fläche rechter Kreis: 12,5 cm²)

Objektiv: **Senkung um 42%.**

Mittel: Skalierung Höhe, statt (erwartet) Fläche
außerdem Absenkung der rechten Kreisfläche

Korrekte – aber missverständliche bzw. bewusst tendenziös gestaltete Statistiken

- Noch ein Beispiel -



$$15,4 \text{ Mio m}^2 / 1,5 \text{ Mio m}^2 = \text{Faktor } 10$$



$$55,58 \text{ cm}^2 / 0,47 \text{ cm}^2 = \text{Faktor } 118$$

Live Suche auf

<http://www.marketresearch.com>

Vorschläge für technische Produkte ... (englisch)?



Agenda

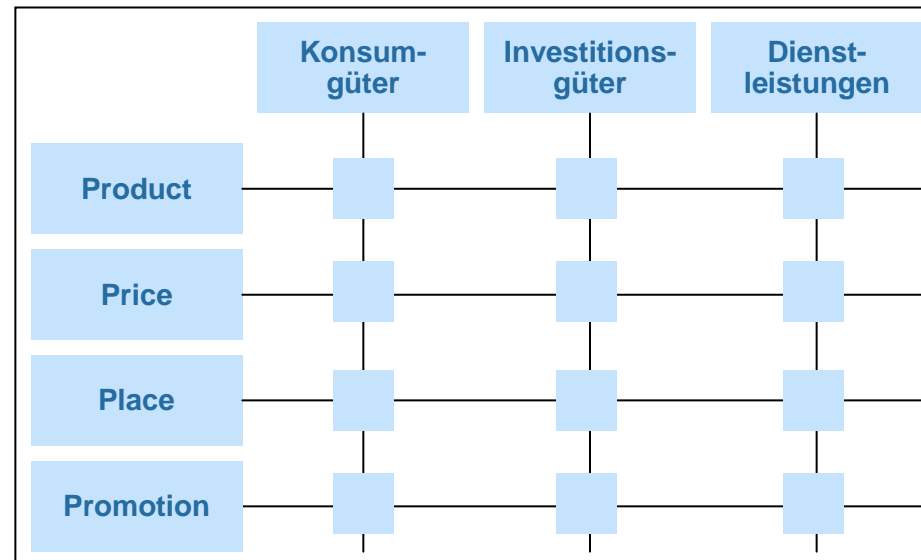
Teil A (strategisches Marketing)

- 1.
- 2.
- 3.



Teil B (operatives Marketing)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



Alles dreht sich um König Kunde ...

Grundlagen der 4P

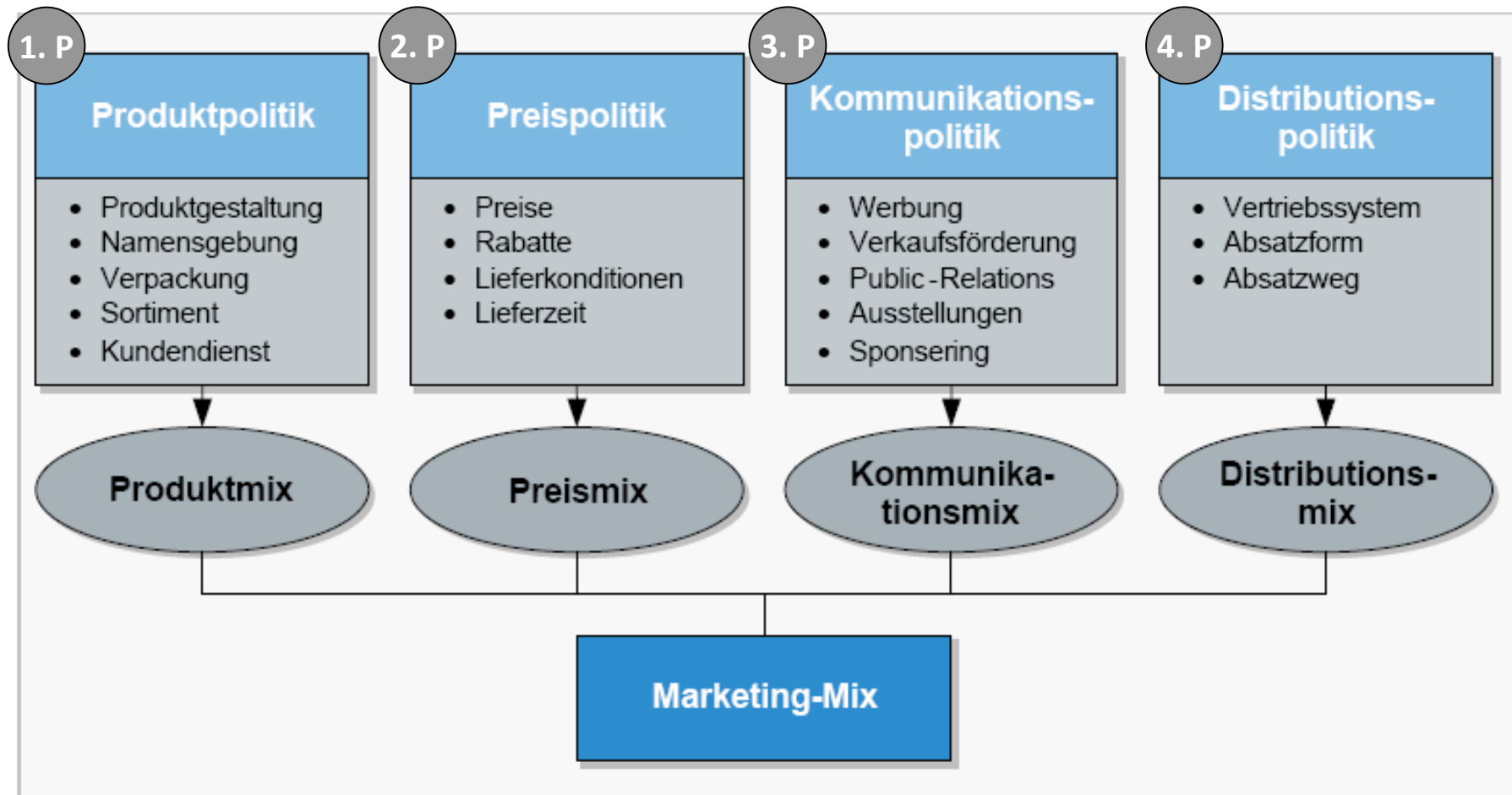


Quelle: Becker



Die vier „P“ des Marketing (sog. Marketing-Mix“) und einige Beispiele

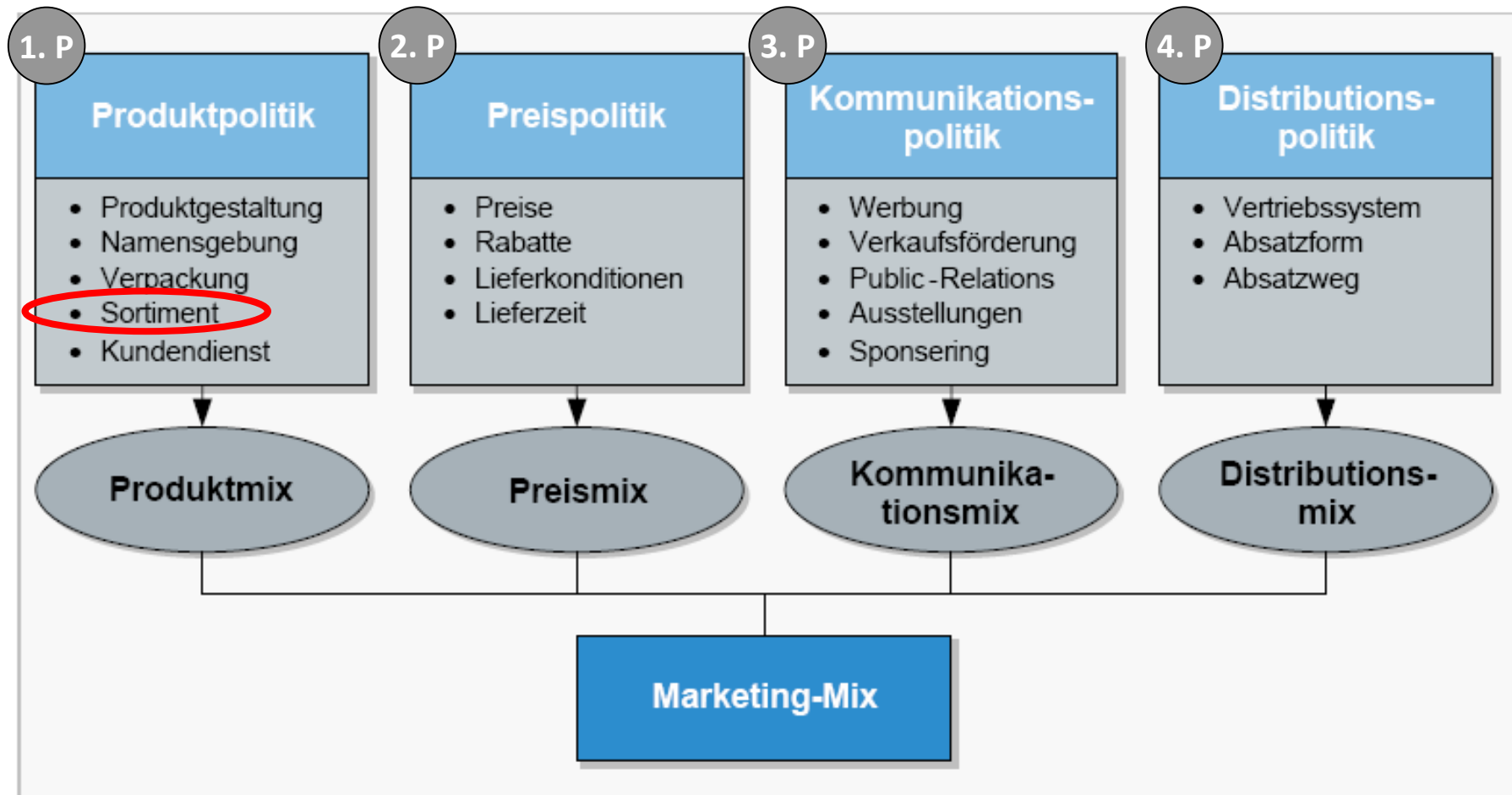
4P des Marketing



Quelle: Vans

Die vier „P“ des Marketing (sog. Marketing-Mix“) und einige Beispiele

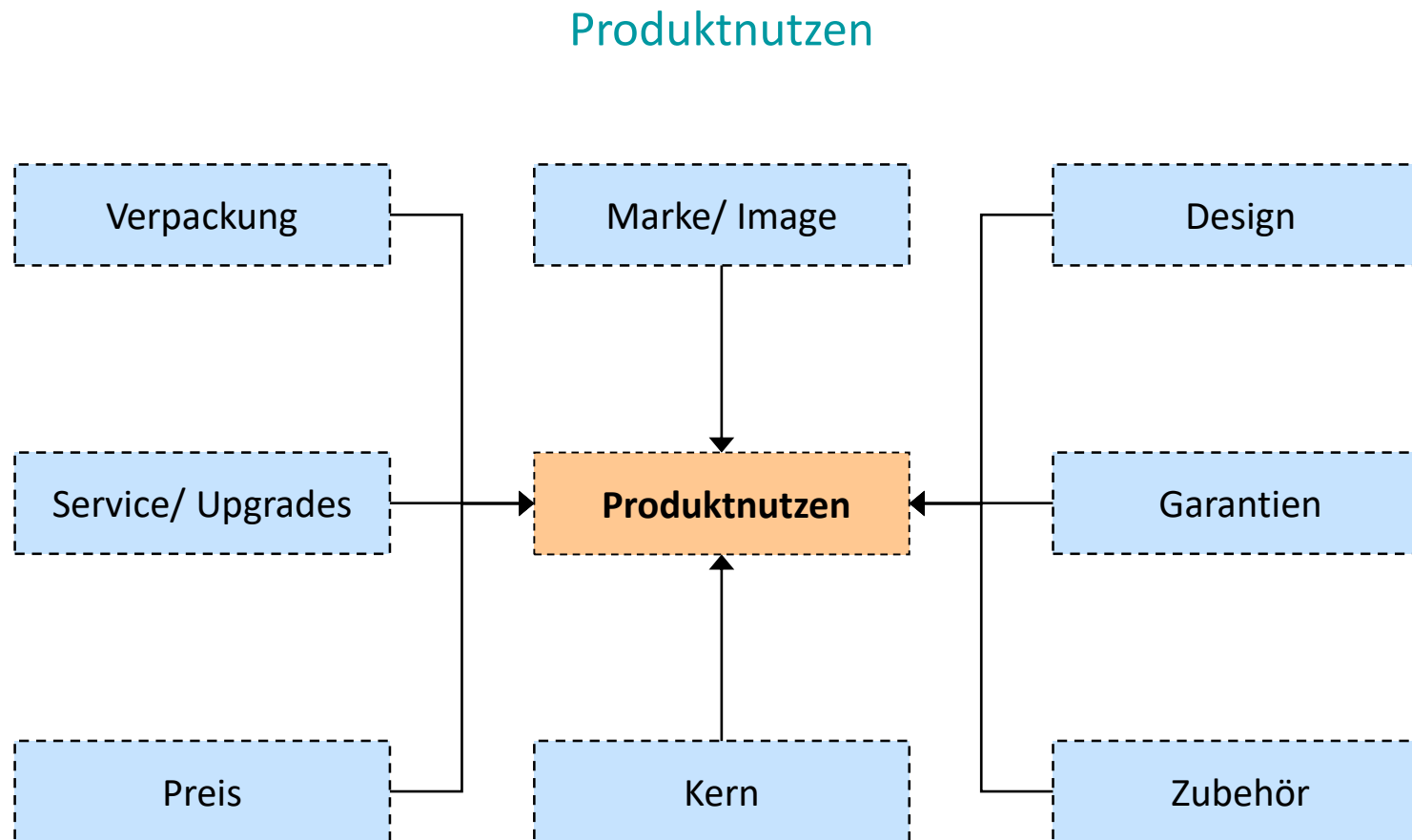
4P des Marketing



Quelle: Vans

Erstes P: Produktpolitik

Der Produktnutzen ist weit mehr, als der Kern (Funktion und Qualität) eines Produktes



Erstes P: Produktpolitik

Der Produktnutzen ist weit mehr, als der Kern (Funktion und Qualität) eines Produktes

Produktnutzen

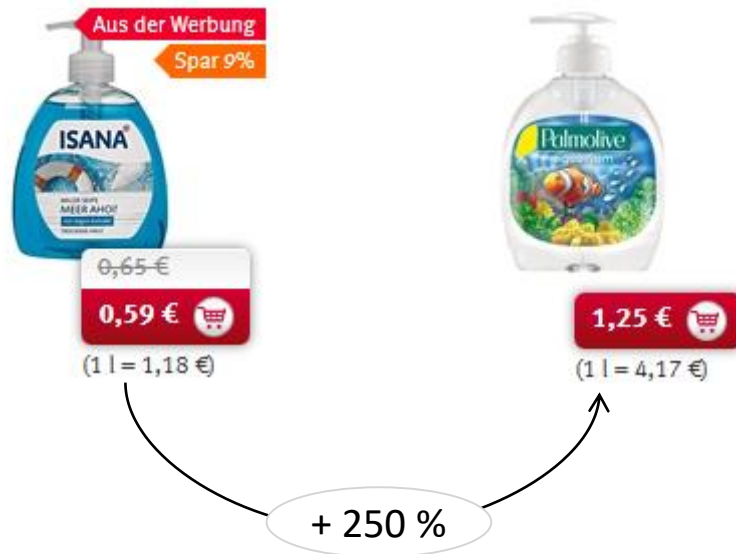
Palmolive Aquarium (seit 1999), Flüssigseife

Wodurch wird das Preispremium von 250% erreicht?

Ausschließlich durch Marketing:

- Verpackung („3D“)
- Markenprodukt
- Bekanntheit
- Image

Das Produkt an sich
(Seife/Zusammensetzung/Hautverträglichkeit/...) spielt überhaupt keine Rolle.



Wann ist ein Kunde zufrieden?

Kundenzufriedenheit



seine **Erwartungen**



von den **Leistungen**

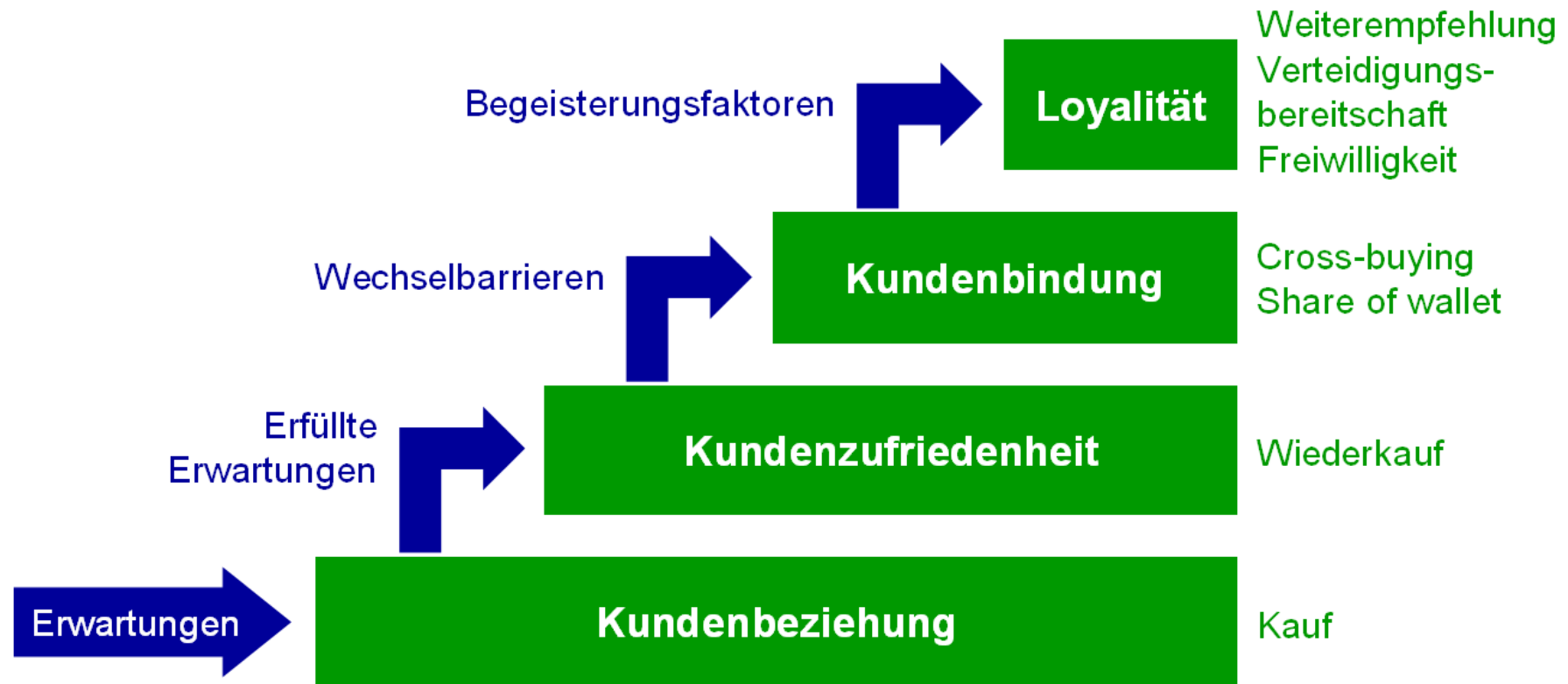


Ein Kunde ist **zufrieden**, wenn

des Unternehmens/
des Produkts/ des Services
ge- oder übertroffen werden.

Wie kann ein Unternehmen eine einfache Kundenbeziehung in echte Loyalität verwandeln?

Von der Kundenbeziehung zu echter Loyalität



Welche Anforderungen stellt der Kunde explizit bzw. implizit?

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

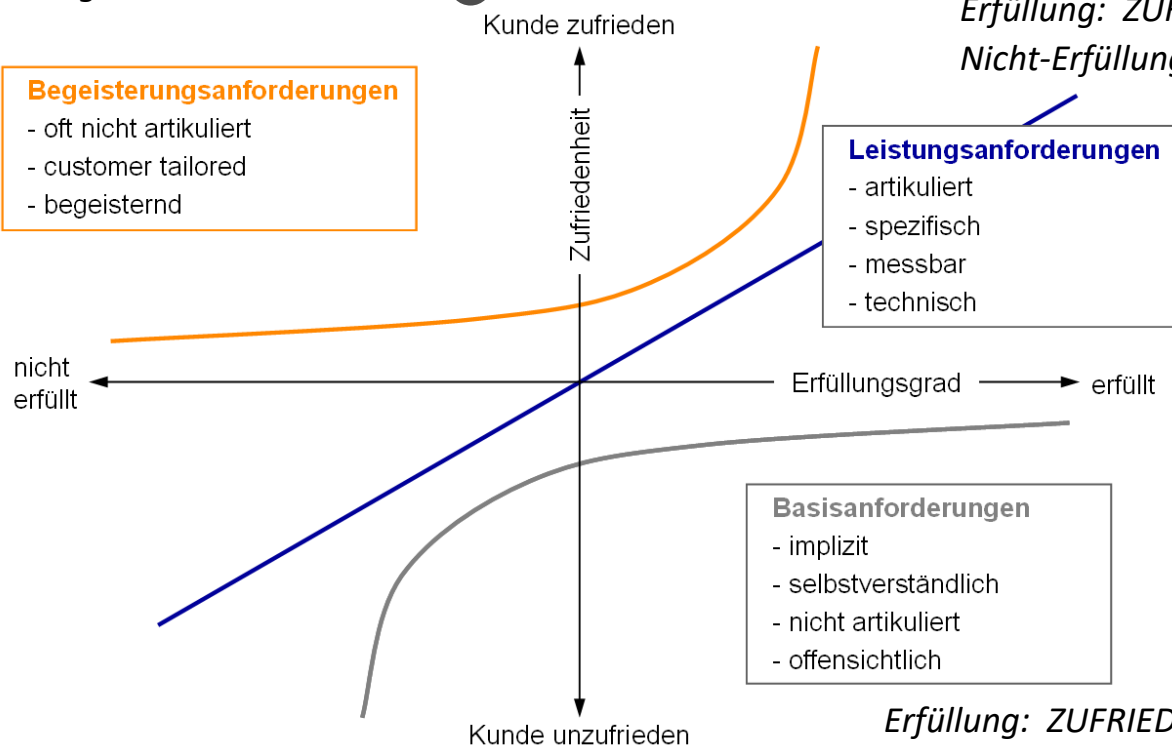
Hausaufgabe:
Notebook

Erfüllung: ZUFRIEDENHEIT = ++

Nicht-Erfüllung: UNZUFRIEDENHEIT = 0

Begeisterungsanforderungen

- oft nicht artikuliert
- customer tailored
- begeisternd



Erfüllung: ZUFRIEDENHEIT = +

Nicht-Erfüllung: UNZUFRIEDENHEIT = -

Leistungsanforderungen

- artikuliert
- spezifisch
- messbar
- technisch

Basisanforderungen

- implizit
- selbstverständlich
- nicht artikuliert
- offensichtlich

Erfüllung: ZUFRIEDENHEIT = 0

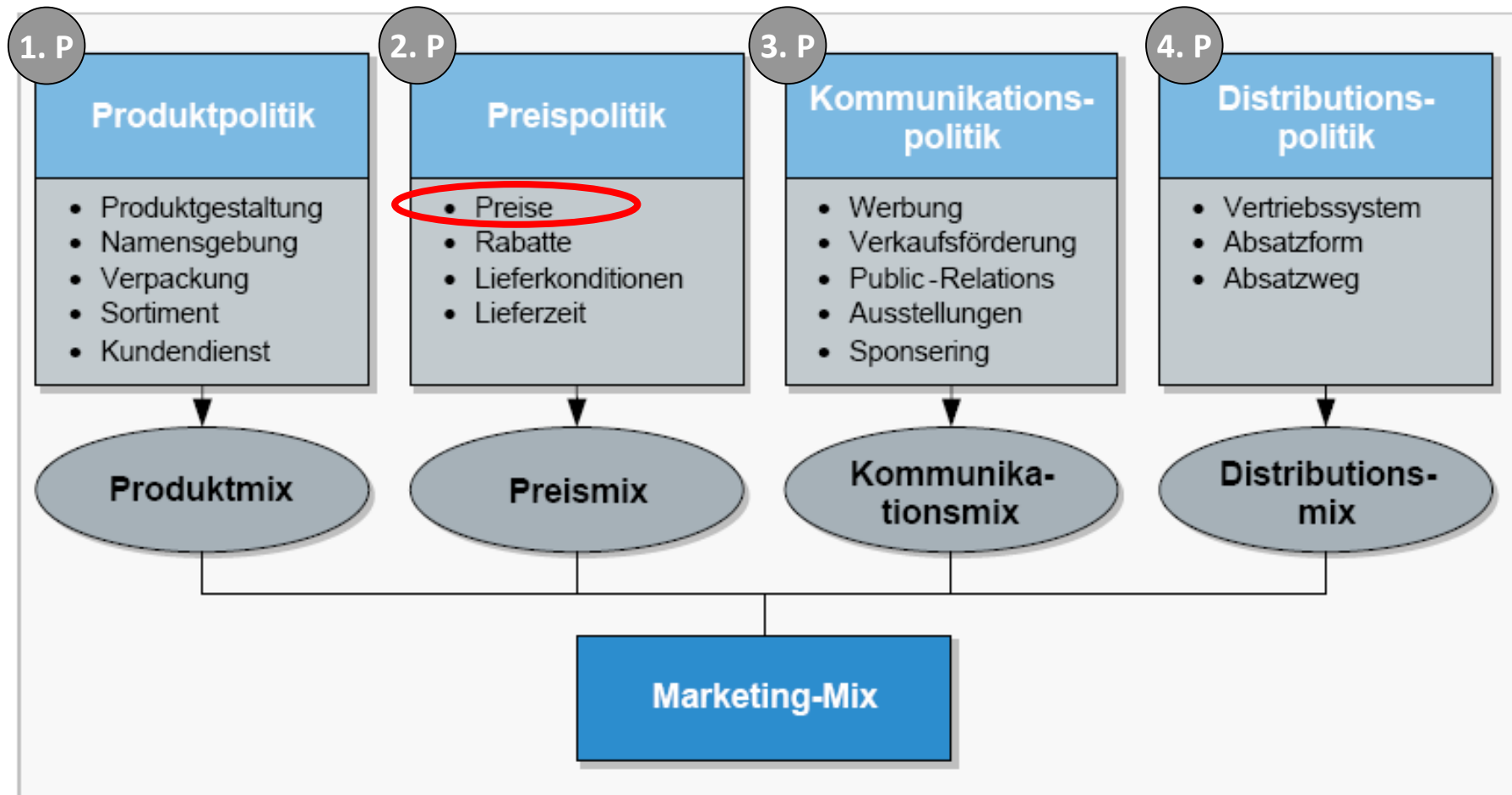
Nicht-Erfüllung: UNZUFRIEDENHEIT = --

Quelle: vgl. Kano et al. (1984)



Die vier „P“ des Marketing (sog. Marketing-Mix“) und einige Beispiele

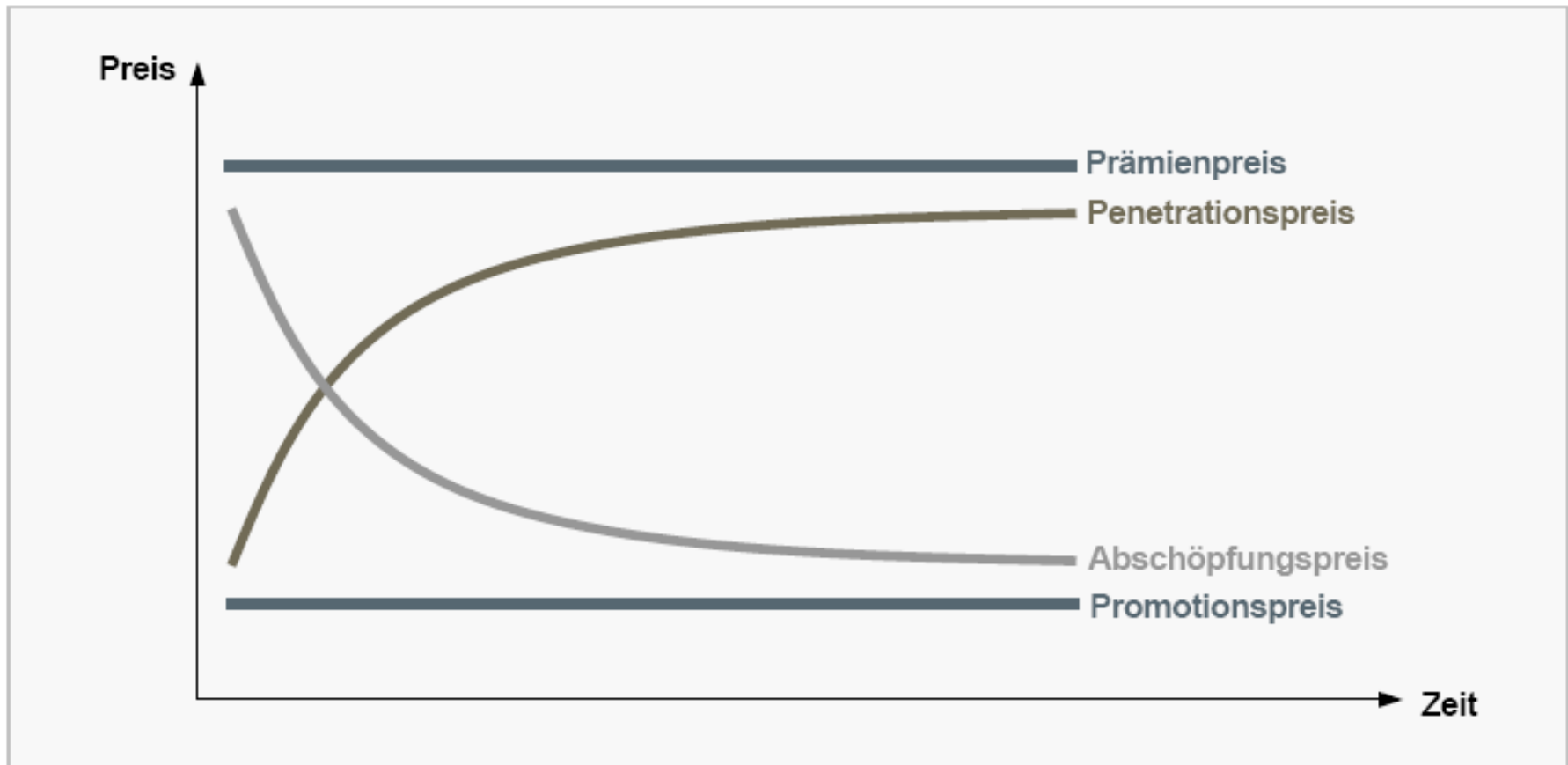
4P des Marketing



Quelle: Vans

Zweites P: Preispolitik

Preismodell bei Marktdurchdringung (Penetration) und bei Marktaberschöpfung



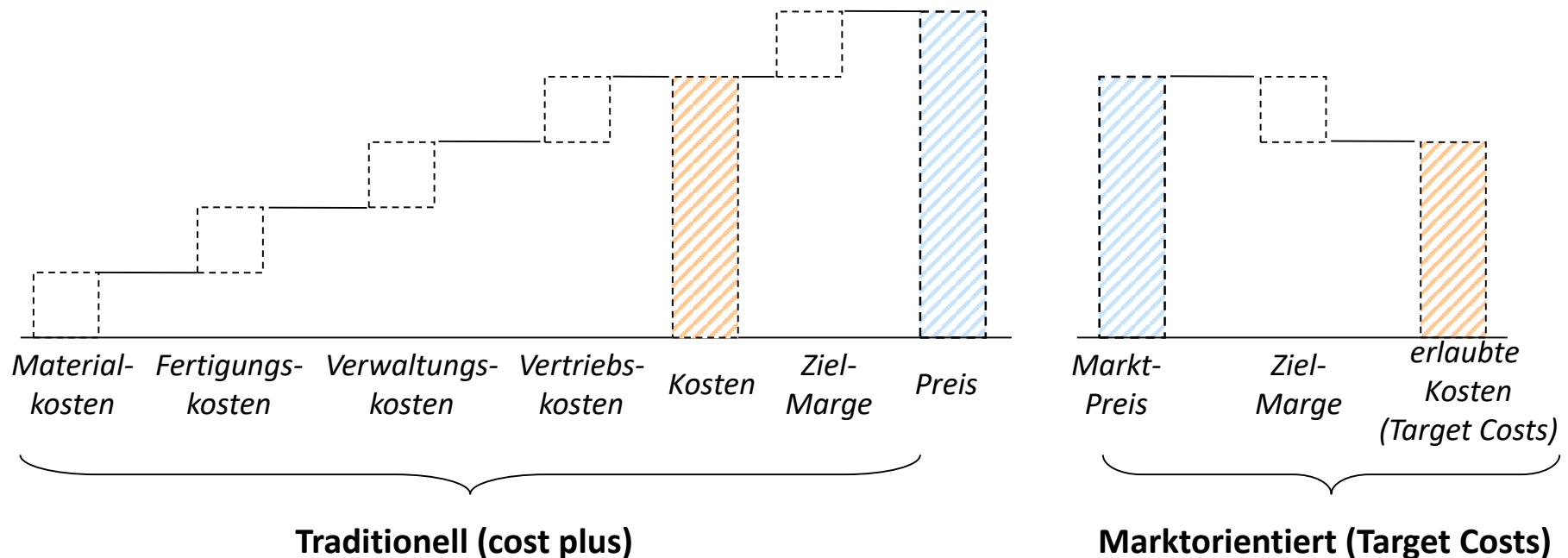
Quelle: Vahs

Zweites P: Preispolitik

Target Costing zur Ermittlung der „erlaubten Kosten“

Target Costing

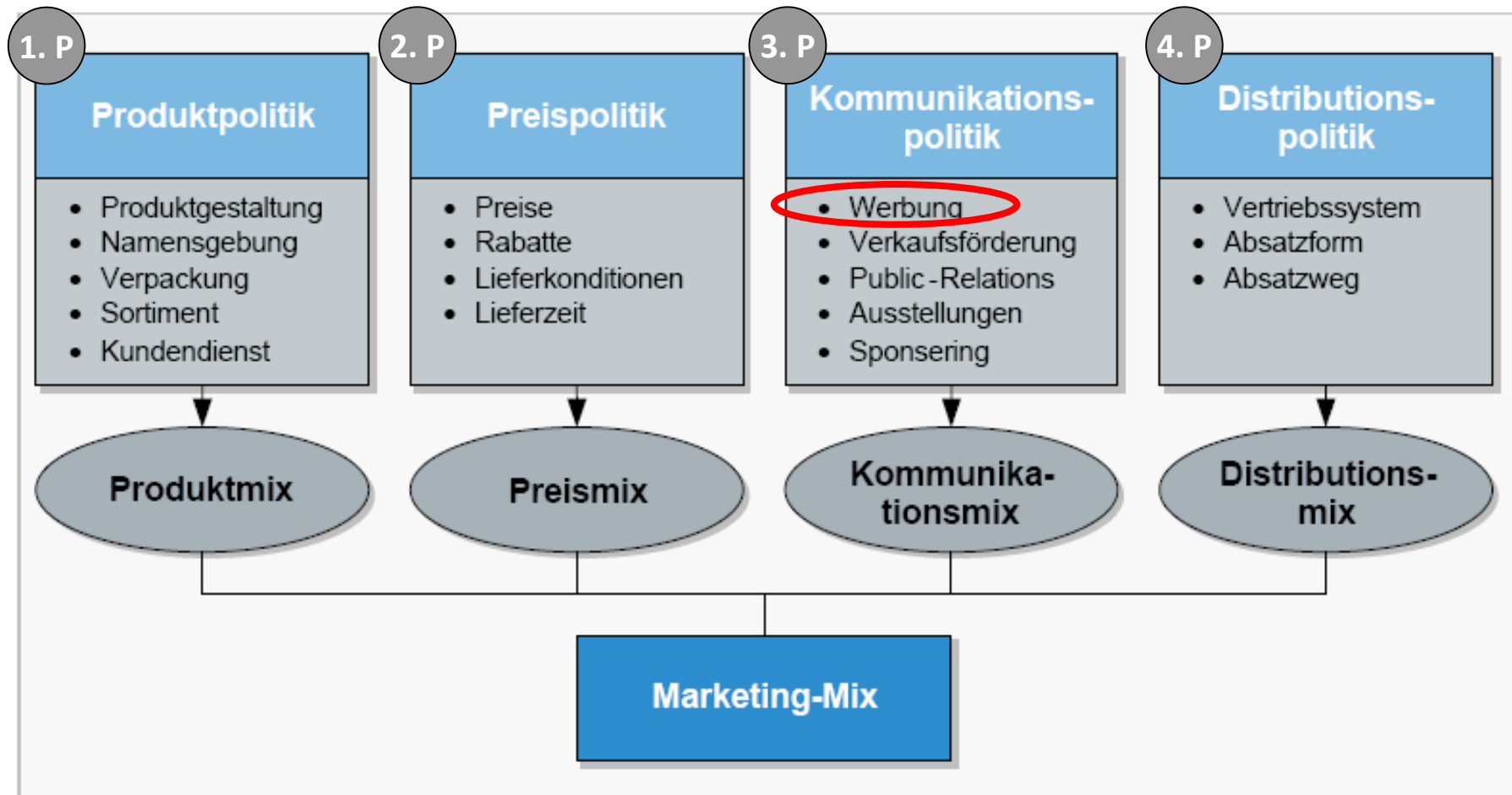
Target Costing beantwortet die Frage „**Was darf ein Produkt kosten?**“ und nicht (wie traditionell) „**Was wird ein Produkt kosten?**“. Mithilfe der Marktforschung wird ein wettbewerbsfähiger Marktpreis ermittelt. Von diesem Preis wird die Gewinnmarge abgezogen. Daraus ergeben sich die maximal erlaubten Kosten. Erfolgsgarant dieses Systems ist, dass bereits zu Beginn der Produktentwicklung bindende Kostenvorgaben mit steuerndem Charakter vorliegen.



Quelle: Horváth

Die vier „P“ des Marketing (sog. Marketing-Mix“) und einige Beispiele

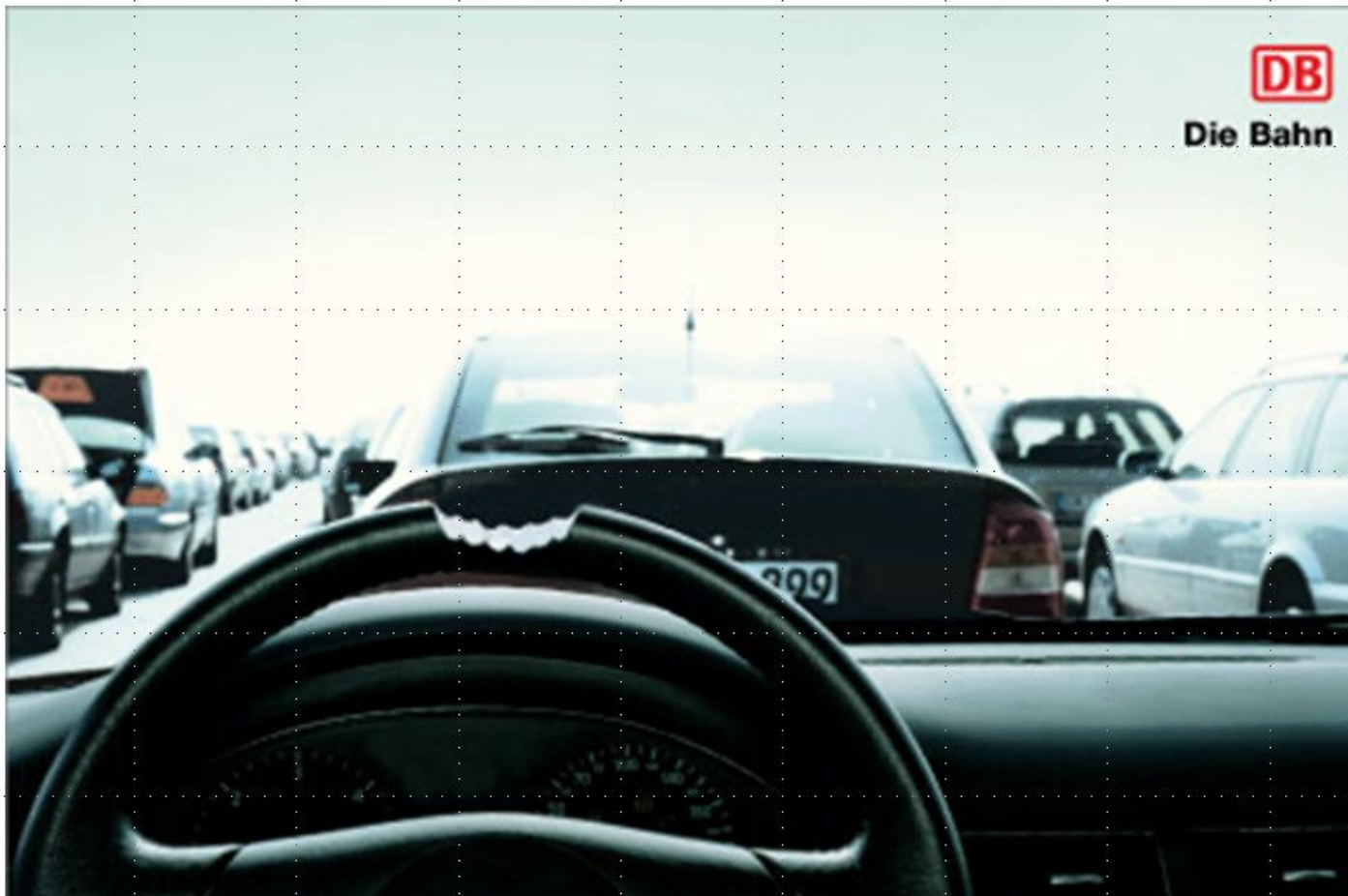
4P des Marketing



Quelle: Vans

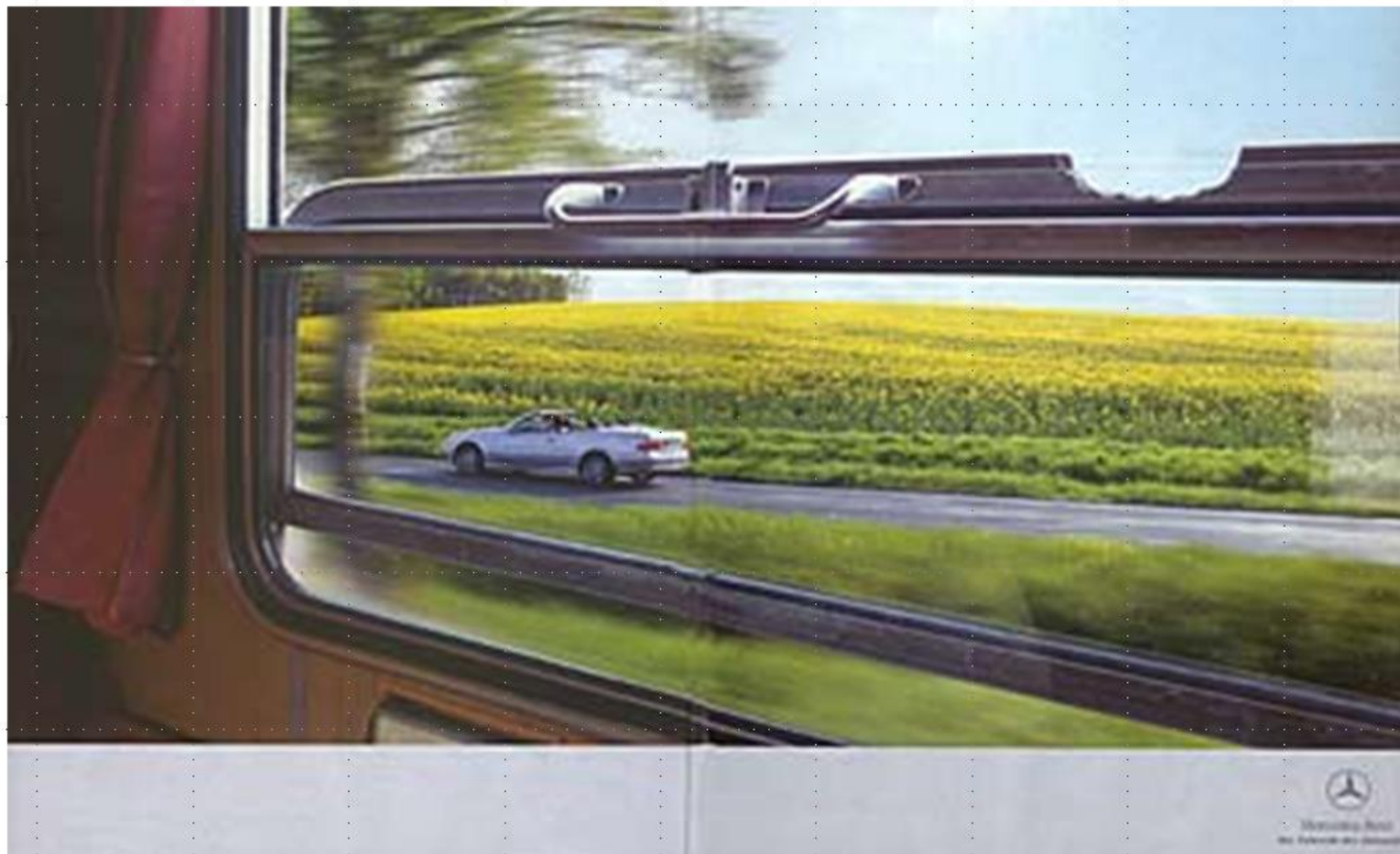
Drittes P: Kommunikationspolitik (Promotion)

Angriff der Bahn auf die Automobilindustrie (Substitution) ...



Drittes P: Kommunikationspolitik (Promotion)

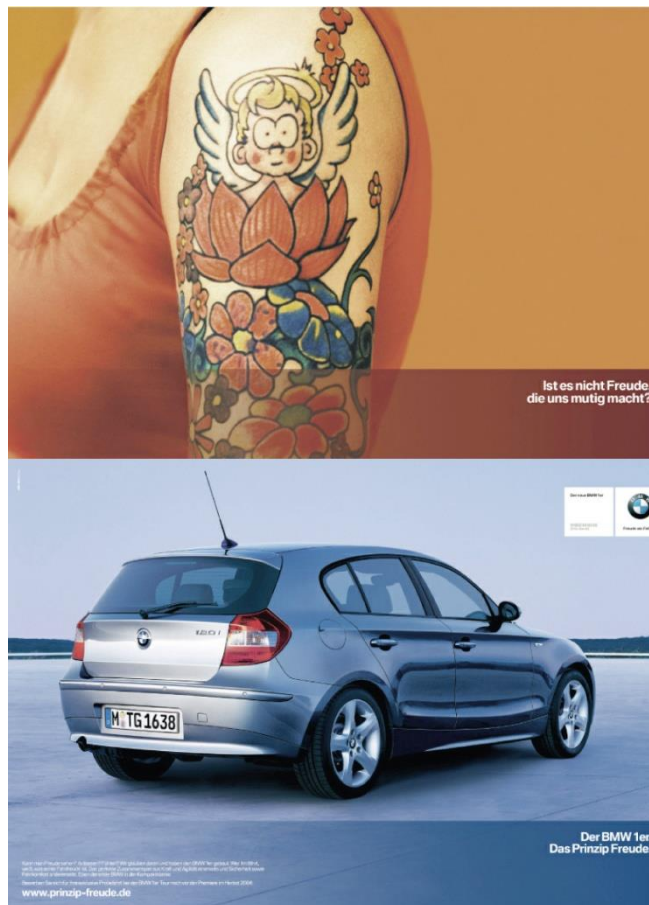
... und die Antwort eines Automobilherstellers



Drittes P: Kommunikationspolitik (Promotion)

Mit zielgruppengerechter Werbung für das 1er-Modell spricht BMW junge Kunden ganz direkt an.

„Urbane Mit- bis Endzwanziger;
zukunftsorientiert, dynamisch
und markenbewusst“



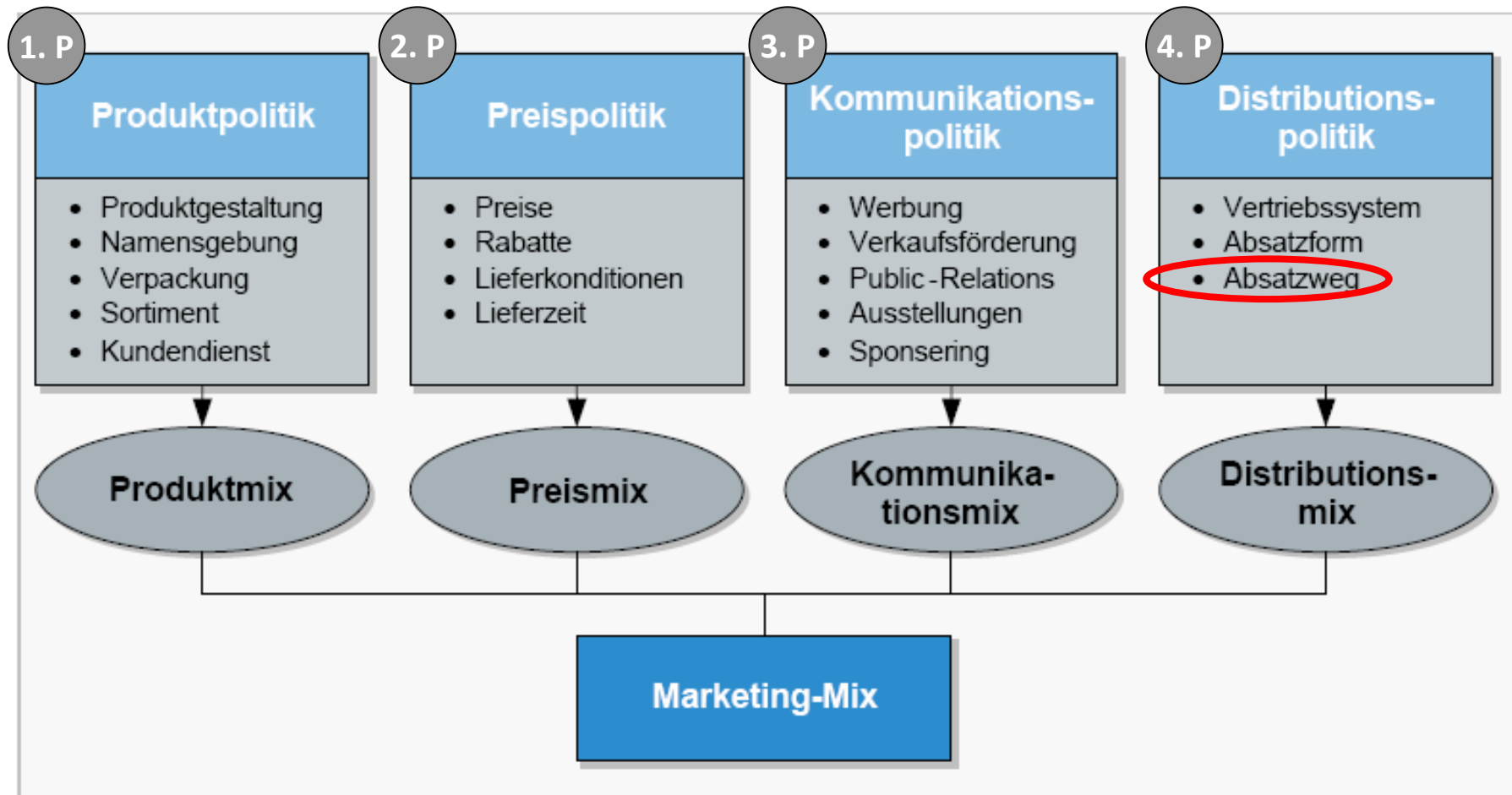
Drittes P: Kommunikationspolitik (Promotion)

Berlin-Alexanderplatz



Die vier „P“ des Marketing (sog. Marketing-Mix“) und einige Beispiele

4P des Marketing



Quelle: Vans

Viertes P: Distributionspolitik (Place)

Distributionspolitik

Die **Distributionspolitik** umfasst sämtliche Entscheidungen, die sich auf **direkte** oder **indirekte Versorgung** der Kunden mit den erbrachten Unternehmensleistungen beziehen.

1. Vertriebswege

Aufbau und Management der Vertriebsinfrastruktur

1. Vertriebsstrategie

Exklusiv, wenige, alle Vertriebswege

2. Vertriebsform

Direkt oder indirekter Vertrieb

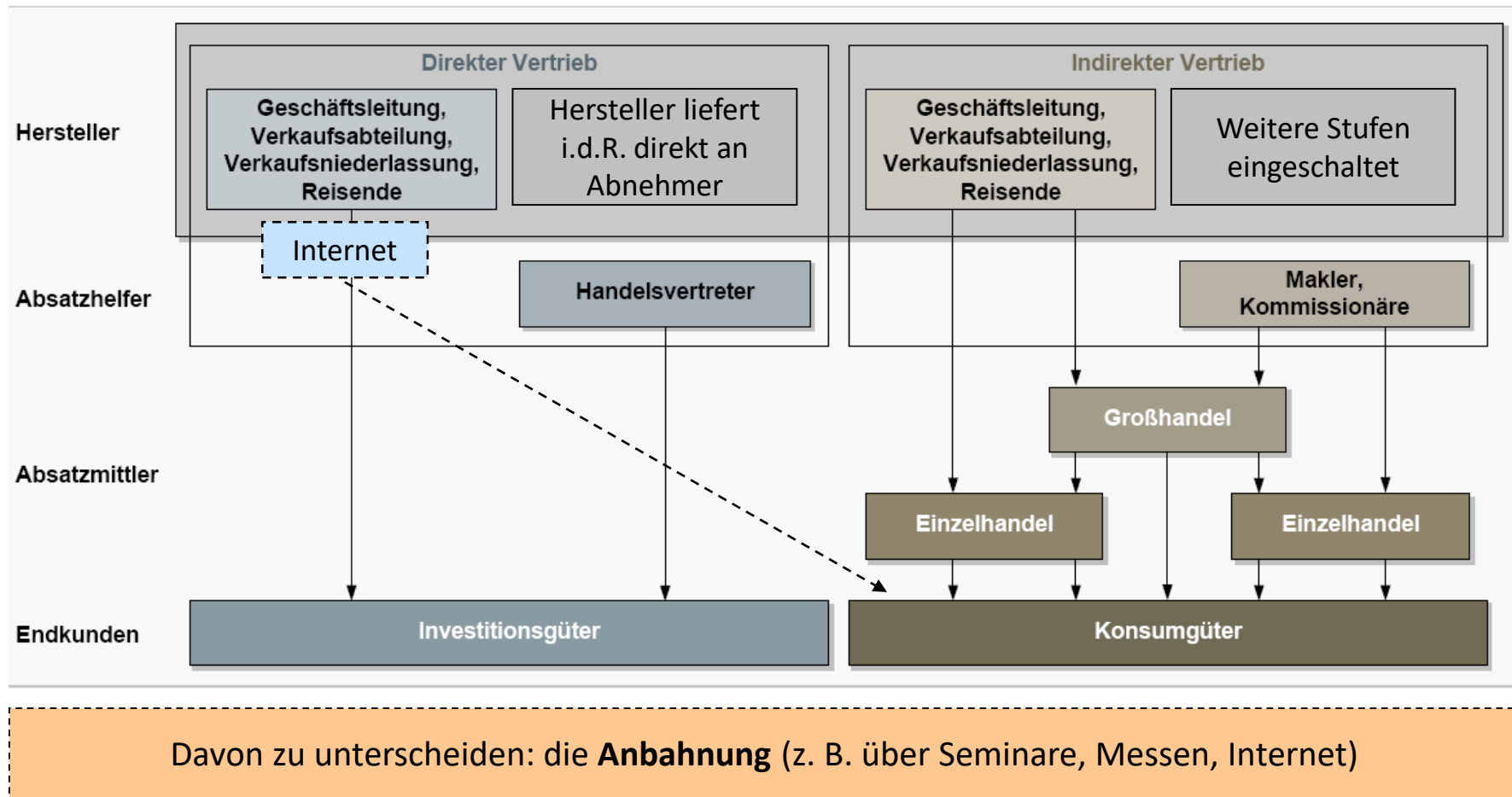
2. Vertriebsorgane

Auswahl, Steuerung und Motivation der im Verkauf tätigen Personen



Viertes P: Distributionspolitik (Place)

Vertriebsformen



Viertes P: Distributionspolitik (Place)

Groß- und Einzelhandel



Quelle: Becker, Bruhns