

4 Strategisches Marketing

4.1 Grundbegriffe und -konzepte des strategischen Marketing

(1) Erläutern Sie kurz am Beispiel eines konkreten Unternehmens (z.B. des 'Sports Fashion'-Herstellers *Puma*), was Inhalt und Zweck der strategischen Marketingplanung sind.

[S. 146–153]

(2) Warum kann man sagen, dass die Marktabgrenzung die Grundlage des gesamten Marketing ist? Wie kann man vorgehen, um den relevanten Markt eines Unternehmens zu definieren? Und warum ist oft keine eindeutige Definition des Marktes möglich, auf dem ein Unternehmen tätig ist? Veranschaulichen Sie Ihre Erläuterungen am Beispiel eines Kinobetreibers.

[S. 147–149]

(3) Was ist eine strategische Geschäftseinheit (SGE)? Warum werden in Unternehmen SGE gebildet?

[S. 149–150]

(4) Auf welchen logischen Ebenen ist eine Strategieplanung durchzuführen? Zeigen Sie am Beispiel des *Daimler*-Konzerns exemplarisch auf, welche Planungsfragen sich auf den verschiedenen Strategieebenen stellen.

[S. 150–151]

(5) Erklären Sie, in welchen grundlegenden Schritten der Prozess des strategischen Marketing abläuft. Illustrieren Sie Ihre Erläuterungen am Beispiel des strategischen Marketing für die Schokoladenmarke *Milka*.

[S. 152–153]

4.2 Strategische Analyse

(6) Welche grundlegenden Informationsbereiche sind Gegenstand der strategischen Analyse im Marketing?

[S. 153–155]

(7) Erläutern Sie, was eine PESTLE-Analyse ist und welche Bedeutung sie für die strategische Marketingplanung hat. Zeigen Sie die verschiedenen Bereiche einer PESTLE-Analyse am Beispiel eines Unternehmens Ihrer Wahl auf.

[S. 156]

(8) Warum spielt heute nicht nur der Markt, sondern auch die Analyse von Gesellschaft und Stakeholder-Umfeld im Marketing eine große Rolle? Zeigen Sie am Beispiel eines konkreten Unternehmens auf, welche Instrumente sich zur Analyse von Gesellschaft und Stakeholder-Umfeld einsetzen lassen.

[S. 155–161]

(9) Welche wichtigen Verfahren der Kunden- und Marktanalyse lassen sich in der strategischen Analyse einsetzen? Wie lassen sich dabei quantitative und qualitative Analyseverfahren sinnvoll kombinieren?

[S. 162–166]

(10) Welche Arten von Kennzahlen verwendet man zur Unternehmensanalyse? Nennen Sie für jede Kennzahlenart eine konkrete Beispielskennzahl, die sich in der strategischen Analyse eines Unternehmens Ihrer Wahl einsetzen lässt.

[S. 166–168]

(11) Welche klassischen Analyseverfahren kann man neben Kennzahlen ebenfalls zur Unternehmensanalyse einsetzen? Zeigen Sie den praktischen Nutzen dieser Verfahren an konkreten Unternehmensbeispielen auf.

[S. 168–171]

(12) Welche betriebswirtschaftlichen Grundgedanken stehen hinter dem Erfahrungskurvenkonzept? Kann ein Hersteller wie *Henkel* bei der Produktion seiner Waschmittelmarke *Persil* Ihres Erachtens Erfahrungskurveneffekte nutzen? Begründen Sie Ihre Meinung.

[S. 171]

(13) Weshalb werden die klassischen Formen der Portfolio-Analyse und die SWOT-Analyse als "integrative Planungstechniken" bezeichnet? Erläutern Sie.

tern Sie die inhaltlichen und methodischen Grundgedanken hinter Portfolio- und SWOT-Analyse.
[S. 171–179]

4.3 Definition strategischer Marketingziele

(14) Auf welchen logischen Ebenen sind im Marketing Ziele zu definieren? Was ist in diesem Zusammenhang mit einer "Zielhierarchie" gemeint?
[S. 179–181]

(15) Welche zwei Grundtypen von Zielen spielen im Marketing typischerweise eine Rolle? Wie hängen diese beiden Zielarten logisch zusammen? Nennen Sie jeweils konkrete Beispiele für Marketingziele, die für die Kosmetikmarke *Dove* eine Rolle spielen könnten.
[S. 180]

4.4 Definition von Marketingstrategien

(16) In welchen grundlegenden Feldern sind Marketingstrategien zu planen? Wie hängen diese vier Aufgabenfelder der Strategieplanung zusammen?
[S. 183–186]

(17) Geben Sie einen Überblick über die fünf zentralen Dimensionen kundenorientierter Marketingstrategien. Wodurch unterscheiden sich in diesem Zusammenhang "Marktwahlstrategien" und "Marktbearbeitungsstrategien"?
[S. 186–188]

(18) Erklären Sie, mit welcher zentralen strategischen Planungsfrage sich die Marktfeldstrategie beschäftigt und welche konkreten Arten von Marktfeldstrategien es gibt. Nennen Sie für jede der vier klassischen Marktfeldstrategien ein erfolgreiches Beispiel aus der Unternehmenspraxis.
[S. 188–193]

- (19) Erläutern Sie anhand konkreter Unternehmensbeispiele die Unterschiede zwischen horizontaler, vertikaler und lateraler Diversifikation.
[S. 192–193]
- (20) Welche drei grundlegenden Optionen stehen einem Unternehmen offen im Rahmen der geografischen Marktdefinition?
[S. 194]
- (21) Welche Wege der geografischen Expansion können Unternehmen verfolgen? Beschreiben Sie die verschiedenen Expansionsformen anhand von Unternehmensbeispielen.
[S. 194–196]
- (22) Welche zwei Kernfragen stellen sich Unternehmen, wenn sie ihre Marktabdeckung definieren? Welche drei grundlegenden Strategioptionen ergeben sich daraus? Nennen Sie für jede der Strategioptionen ein Beispiel aus der Marketingpraxis.
[S. 196–198]
- (23) Wodurch unterscheidet sich eine Massenmarktstrategie von einer Nischenstrategie? Erläutern Sie die zentralen strategischen Überlegungen hinter den beiden Strategieformen.
[S. 198–201]
- (24) Beschreiben Sie die Strategie der Marktsegmentierung. Warum spielt diese Strategie in vielen Märkten heute eine so große Rolle?
[S. 201–205]
- (25) Welche Arten von Kriterien können Unternehmen heranziehen, um eine Marktsegmentierung durchzuführen? Verdeutlichen Sie die unterschiedlichen Arten der Segmentierung am Beispiel eines Versicherungsunternehmens.
[S. 202–204]
- (26) Erklären Sie, was ein strategischer Wettbewerbsvorteil ist. Verdeutlichen Sie, welche strategischen Wettbewerbsvorteile das Unternehmen *Apple* aufgebaut hat und warum diese für den Erfolg des Unternehmens so wichtig sind.
[S. 205–209]

(27) Welche beiden Grundformen von Wettbewerbsvorteilen gibt es? Welche konkreten Ansatzpunkte haben Unternehmen, um diese Wettbewerbsvorteile jeweils aufzubauen? Nennen Sie für jeden Ansatzpunkt ein Beispiel aus der Marketingpraxis.
[S. 206–211]

(28) Erläutern Sie, welche Rolle das Markt-Timing bei der Definition der Marketingstrategie spielt. Welche Arten von Timing-Strategien gibt es und was sind die zentralen Überlegungen hinter jeder dieser Timing-Strategien?
[S. 211–214]

(29) Was sind Strategieprofile? Zeigen Sie anhand konkreter Unternehmensbeispiele auf, für welche Planungsprobleme im strategischen Marketing Strategieprofile nützlich sind.
[S. 215–218]

4.5 Strategierealisierung und -kontrolle

(30) Erklären Sie, was die Kernaufgaben der Strategierealisierung und -kontrolle sind und welche Techniken hierfür eingesetzt werden können.
[S. 220–224]

(31) Wie ist eine Balanced Scorecard aufgebaut? Wie kann dieses Instrument zur der Realisierung und Kontrolle von Marketingstrategien eingesetzt werden?
[S. 222–224]

4.6 Strategieimplementierung

(32) Verdeutlichen Sie knapp, warum die Strategieimplementierung in der Praxis des strategischen Marketing eine so große Rolle spielt. Welche grundlegenden Ansatzpunkte haben Unternehmen, um eine Implementierung der Marketingstrategie im Unternehmen sicherzustellen?

[S. 224-225]

(33) Erläutern Sie die Aufgaben und zentralen Leitlinien des Marketing-Controlling. Illustrieren Sie Ihre Ausführungen am Beispiel eines Unternehmens Ihrer Wahl (z.B. *Samsung*).

[S. 229–231]

(34) Verdeutlichen Sie, welche Rolle die Unternehmenskultur in der Strategieimplementierung spielt. Welchen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang eine systematische Corporate Identity-Strategie? Welche zentralen Aufgabenfelder stellen sich Unternehmen bei der Umsetzung einer Corporate Identity-Strategie?

[S. 231–233]