

Übungsaufgabe

Marktorientierung des Unternehmens und strategische Marketingplanung

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Aufgabe 1: Marktorientierung des Unternehmens und strategische Marketingplanung

Beschreiben Sie, wie Marktorientierung in einem Unternehmen verankert wird und wie sie den strategischen Marketingplan beeinflusst. Berücksichtigen Sie dabei die Verbindung zwischen Marktforschung, Unternehmensstrategie und operativem Marketingmix.

- a) Definieren Sie Marktorientierung und nennen Sie drei zentrale Elemente, die diese Orientierung ausmachen.
- b) Skizzieren Sie den Prozess der strategischen Marketingplanung in fünf Phasen und benennen Sie zentrale Ziele jeder Phase.
- c) Geben Sie ein kurzes Praxisbeispiel eines mittelständischen Herstellers von Konsumgütern und erläutern Sie, wie Marktorientierung den Strategieprozess beeinflusst (ohne konkrete Zahlen).
- d) Welche Rolle spielt Marktforschung innerhalb der Marktorientierung? Nennen Sie typische Instrumente und deren Nutzen im Kontext der strategischen Planung.

Aufgabe 2: Instrumente der strategischen Marketingplanung – Zielgruppen, Positionierung und Marketing-Mix

Untersuchen Sie, wie Segmentierung, Zielmarktwahl, Positionierung und der Marketing-Mix in einem marktorientierten Plan zusammenwirken. Entwickeln Sie eine klare strukturierte Argumentation anhand von Beispielen.

- a) Definieren Sie Marktsegmentierung und Zielmarkt. Welche Rolle spielen Segmentierungskriterien (Geografie, Demografie, Psychografie, Verhalten) im Zielmarktprozess?
- b) Beschreiben Sie den Prozess der Zielmarktwahl und nennen Sie Kriterien, die eine Voraussetzung für eine profitable Fokussierung bilden.
- c) Erläutern Sie den Begriff Positionierung. Wie entwickelt man eine Value Proposition bzw. eine Unique Selling Proposition, und wie wird diese in der Markenführung umgesetzt?
- d) Welche vier Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) sind zentral für eine marktorientierte Strategie? Skizzieren Sie, wie diese Instrumente koordiniert eingesetzt werden.

Lösungen

Aufgabe 1: Marktorientierung des Unternehmens und strategische Marketingplanung

a) Definition und zentrale Elemente der Marktorientierung

Marktorientierung bezeichnet eine Management-Philosophie, bei der das Unternehmen seine Strukturen, Prozesse und Entscheidungen konsequent auf die Bedürfnisse, Erwartungen und das Verhalten des Marktes ausrichtet. Sie basiert auf einem kontinuierlichen Lernprozess aus Marktforschung, Kundenfeedback und Wettbewerbsbeobachtung und zielt darauf ab, langfristig Mehrwert für Kunden zu schaffen. Die Umsetzung erfolgt durch eine enge Verzahnung von Markt- und Unternehmensprozessen sowie durch eine kunden- und marktorientierte Kultur im gesamten Unternehmen.

Zentrale Elemente der Marktorientierung: - Kundenorientierung: Der Kunde und sein Nutzen stehen im Mittelpunkt aller Entscheidungen; Marktnutzen wird maximiert. - Wettbewerbsorientierung: Kontinuierliche Beobachtung von Wettbewerbern, Benchmarking und Adaption an Marktbewegungen. - Informations- und Lernorientierung: Systematischer Informationsfluss aus Marktforschung und Kunden-Feedback sowie Lern- und Anpassungsprozesse im Unternehmen.

b) Prozess der strategischen Marketingplanung in fünf Phasen und zentrale Ziele jeder Phase

1) Situationsanalyse (Markt- und Umfeldanalyse) Ziel: relevante Markt- und Umfeldfaktoren identifizieren, Chancen und Risiken ableiten, Basis für Optionen schaffen.

2) Strategische Zielsetzung (Zielmarktfestlegung, Wertangebot, Positionierung) Ziel: klare Orientierungsrahmen schaffen, welche Segmente adressiert werden sollen und welches übergeordnete Wertangebot angestrebt wird.

3) Entwicklung von Strategischen Optionen (Generierung von Strategien/Alternativen) Ziel: eine Bandbreite an alternativen Wegen zur Erreichung der Ziele erarbeiten, inkl. Optionen in Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsbereichen.

4) Strategische Entscheidung und Umsetzungsvorbereitung (Auswahl der Strategie, Festlegung des Marketing-Mix) Ziel: eine tragfähige, ressourcenkonforme Strategie auswählen und konkrete Umsetzungsschritte planen.

5) Kontrolle, Lernprozess und Anpassung (Monitoring, Kennzahlen, Iteration) Ziel: Ergebnisse messen, Abweichungen erkennen und bei Bedarf Anpassungen vornehmen, Lernzyklen schließen.

c) Praxisbeispiel eines mittelständischen Herstellers von Konsumgütern und der Einfluss der Marktorientierung auf den Strategieprozess

Beispiel: Ein mittelständischer Hersteller von Haushalts- und Pflegeprodukten mit einem Fokus auf nachhaltige, plastikreduzierte Verpackungen. Durch Marktorientierung identifiziert das Unternehmen über Marktforschung (Kundenbefragungen, Fokusgruppen, Retail-Insights) zentrale Kundenbedürfnisse: einfache Handhabung, ökologische Verpackung, klare Nutzenkommunikation. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird das Portfolio angepasst (z. B. Reduktion von Umverpackungen, neue Produktlinien mit geringerem Ressourcenverbrauch), die Markenkommunikation angepasst (Nachhaltigkeit als zentrale Value Proposition) und Vertriebskanäle optimiert (Direktvertrieb in bestimmten Handelspartnerschaften, verstärkte Online-Präsenz). Die Marktorientierung beeinflusst den Strategieprozess also maßgeblich: Sie lenkt die Zielmarktfestlegung, bestimmt das Wertversprechen, prägt die Gestaltung des Marketing-Mix und sorgt durch kontinuierliches Lernen für iterative Verbesserungen statt starrer Pläne.

d) Rolle der Marktforschung innerhalb der Marktorientierung – typische Instrumente und deren Nutzen im Kontext der strategischen Planung

Marktforschung liefert die evidenzbasierte Grundlage für Entscheidungen im strategischen Mar-

keting:

- Primärforschung (z. B. Umfragen, Tiefeninterviews, Fokusgruppen, Beobachtungen, Experimente): liefert aktuelle, spezifische Daten zu Kundenbedürfnissen, Präferenzen, Preisempfindlichkeit und Funktionalitätswünschen; dient der Segmentierung, der Bewertung von Produktideen und der Preissetzung.
- Sekundärforschung (Fachberichte, Marktdatenbanken, Branchenampeln, Wettbewerbsdaten): liefert Kontextwissen, Marktgrößen, Trendanalysen und Benchmarking.
- Quantitative Instrumente (z. B. Umfragen, Conjoint-Analysen, Paneldaten, Pricing-Experimente): liefern messbare Größen (Marktvolumen, Marktanteile, Preiselastizitäten, Preference-Weights) für die Portfolio- und Preisentscheidungen.
- Qualitative Instrumente (z. B. Tiefeninterviews, Fokusgruppen, Expertenrunden): liefern tiefe Einsichten in Motive, Ketten der Kundennutzen, Markenwahrnehmung und Barrieren bei der Adoption.
- Marktforschungs-Wiefen (Brand Tracking, Markenimage-Messungen, Customer-Experience-Tracking): ermöglichen Continuous Improvement, Tracking der Wirkung von Marketingmaßnahmen und frühzeitiges Erkennen von Änderungsbedarf.

Nutzen im Kontext der strategischen Planung: - Identifikation von relevanten Marktsegmenten und deren Bedürfnisse. - Größenschätzung und Potenzialanalyse verschiedener Marktsegmente. - Validierung von Wertangeboten, Positionierungen und Preisstrukturen. - Risikominimierung durch Szenariomodellierung und Frühwarnindikatoren. - Grundlage für Monitoring-KPIs und die spätere Kontrolle der Strategie.

Aufgabe 2: Instrumente der strategischen Marketingplanung – Zielgruppen, Positionierung und Marketing-Mix

Untersuchen Sie, wie Segmentierung, Zielmarktwahl, Positionierung und der Marketing-Mix in einem marktorientierten Plan zusammenwirken. Entwickeln Sie eine klare strukturierte Argumentation anhand von Beispielen.

a) Definieren Sie Marktsegmentierung und Zielmarkt. Welche Rolle spielen Segmentierungskriterien (Geografie, Demografie, Psychografie, Verhalten) im Zielmarktprozess?

Marktsegmentierung ist der Prozess, den Gesamtmarkt in möglichst homogene Kundengruppen (Segmente) zu unterteilen, die vergleichbare Bedürfnisse, Verhaltensweisen oder Merkmale aufweisen. Zielmarkt ist jenes oder jene Segmente, auf die das Unternehmen seine Marketingaktivitäten fokussiert und bedient. Segmentierungskriterien helfen dabei, sinnvolle Segmente zu identifizieren:

- **Geografie:** Ort, Region, Urbanität; relevant, wenn Nachfrage oder Präferenzen räumlich variieren.
- **Demografie:** Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung; beeinflusst Bedürfnisse, Kaufkraft und Nutzungsverhalten.
- **Psychografie:** Werte, Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale; treibt Motivationen und Präferenzen.
- **Verhalten:** Kaufmuster, Nutzungsintensität, Markentreue, Preisempfindlichkeit; zeigt konkrete Kaufhandlungen und Reaktionsmuster auf Marketingmaßnahmen.

Durch die Segmentierung wird der Zielmarktprozess gezielter: Segmente werden anhand ihrer Attraktivität und Passung zum eigenen Leistungsangebot bewertet; anschließend wird entschieden, welches(n) Segment(e) als Zielmarkt(n) adressiert wird/werden sollen.

b) Prozess der Zielmarktwahl und Kriterien für eine Voraussetzung einer profitablen Fokussierung

Der Prozess umfasst: Segmentauswahl, Bewertung der Attraktivität der Segmente und der Wettbewerbsposition, sowie die Festlegung, welches(n) Segment(e) in den Fokus genommen werden.

Wichtige Kriterien für eine profitable Fokussierung:

- **Segmentgröße und Wachstumspotenzial:** ausreichende Nachfrage, Trendstärke.
- **Erreichbarkeit und Zugänglichkeit:** effektive Kanäle, messbare Touchpoints.
- **Rentabilität und Potenzial der Kundenlebensdauer (LTV):** ausreichende Margen, Wiederkaufrate.
- **Passung mit Ressourcen und Kompetenzen:** Kernkompetenzen des Unternehmens decken das Segmentbedürfnis besser ab als Wettbewerber.
- **Wettbewerbsituation:** relative Wettbewerbsvorteile, Eintrittsbarrieren, Differenzierungspotenzial.
- **Tragfähigkeit des Wertangebots:** klare Problemlösung, überzeugende Nutzenargumente.
- **Risiko- und Reaktionsfähigkeit:** Bedarf für schnelle Anpassungen bzw. Lernfähigkeit. Die Zielmarktwahl erfolgt bevorzugt dort, wo eine klare Differenzierung möglich ist, die Marke eine starke Positionierung ermöglicht und die Kosten der Markterschließung durch die erwarteten Gewinne gerechtfertigt sind.

c) Erläutern Sie den Begriff Positionierung. Wie entwickelt man eine Value Proposition bzw. eine Unique Selling Proposition, und wie wird diese in der Markenführung umgesetzt?

Positionierung ist der Prozess, über den ein Unternehmen ein klares, differenzierendes und relevantes Nutzenversprechen im Kopf der Zielgruppe verankert. Ziel ist es, sich von Wettbewerbern abzusetzen und eine bevorzugte Wahrnehmung bei den relevanten Zielkunden zu erreichen.

Entwicklung von Value Proposition bzw. USP:

- **Kundenbedürfnisse identifizieren:** Welche Probleme/Benefits sind für die Zielgruppe relevant?
- **Differenzierungsmerkmale bestimmen:** Welche

Merkmale oder Eigenschaften des Produktes/der Marke bieten einen echten Mehrwert gegenüber Alternativen? - Nutzenargumentation formulieren: Welche konkreten Vorteile (funktional, emotional, sozial) bietet das Angebot? - Proof Points definieren: Belege, die die Nutzenversprechen untermauern (Qualität, Zertifizierungen, Kundenerfahrungen).

Umsetzung in der Markenführung: - Positionierungsstatement (z. B. For-Target-Group-Brand-Product-Positioning): klare Message, die in allen Kommunikationskanälen konsistent wiederkehrt. - Markenidentität und -architektur: visuelle Identität, Tonfall, Markenwerte, die das Positionierungskonzept unterstützen. - Points of Difference/Points of Parity: Festlegung, welche Merkmale hervorzuheben sind (Differentiatoren) und welche Merkmale als Standard gelten, um Vergleichbarkeit sicherzustellen. - Implementierung im Marketing-Mix: Messaging, Creative Assets, Kommunikationskanäle, Produktdesign, Preis- und Distributionspolitik aufeinander abgestimmt.

d) Welche vier Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) sind zentral für eine marktorientierte Strategie? Skizzieren Sie, wie diese Instrumente koordiniert eingesetzt werden.

Die vier Instrumente des Marketing-Mix:

- Produktpolitik (Product): Produktportfolio, Qualität, Features, Design, Marke, Produktlebenszyklus, Innovationen. Koordination: Produktentscheidungen müssen das zentrale Wertangebot unterstützen, kompatibel mit Zielsegmenten und Preisstrategie sein; Schnittstellen zu Vertrieb, Marketingkommunikation und Kundendienst.

- Preispolitik (Price): Preisstrategie, Preisgestaltung, Rabatte, Konditionen, Preispsychologie, Preiselastizität. Koordination: Preis muss das kommunizierte Wertversprechen widerspiegeln; Abstimmung mit Positionierung, Segmentierung, Kostenrechnung und Vertriebskanalstruktur.

- Kommunikationspolitik (Promotion): Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Content-Marketing. Koordination: konsistente Botschaften, die das Value Proposition stärken; abgestimmt mit Produktmerkmalen, Preis- und Kanalstrategie; zentrale Kampagnenplanung und Timing.

- Distributionspolitik (Place): Wahl der Vertriebskanäle, Logistik, Verfügbarkeit, Kanalpartner-Strategien, Online- vs. Offline-Vertrieb. Koordination: Kanäle auswählen, die das Zielsegment optimal erreichen; Preis- und Produktstrategie berücksichtigen (z. B. exklusive Kanäle vs. breite Distribution); Service-Levels und Lieferkettenprozesse harmonisieren.

Koordination der Instrumente: - Ganzheitliche Strategieentwicklung: Von der Zielmarktfestlegung über Positionierung bis zum Marketing-Mix wird eine konsistente Wertlogik abgeleitet. - Interdisziplinäre Abstimmung: Zusammenarbeit zwischen Produktentwicklung, Pricing, Kommunikation und Vertrieb; Nutzung von Cross-Functional Teams. - Sicherstellung der Konsistenz: Messaging, Produktmerkmale, Preisstrukturen und Kanalangebot müssen miteinander harmonisieren und das zentrale Value Proposition unterstützen. - Lern- und Anpassungszyklus: Messung von KPIs (Marktanteil, Gewinn, Kundenzufriedenheit, CAC/LTV) und iterative Anpassungen der Instrumente.