

0. Multiple Choice

Mehrfachnennungen sind möglich.

a. Der relative Marktanteil ...

- X von 100% bedeutet, dass wir genauso viel Umsatz machen, wie der stärkste Konkurrent.
- von 70% bedeutet, dass wir mehr Umsatz machen als der stärkste Konkurrent.
- X von über 100% bedeutet, dass wir Marktführer sind.
- X von 20% bedeutet, dass wir auf dem Markt nicht viel zu sagen haben.

b. Die Portfolioanalyse...

- ist eine Alternative zur Lebenszyklusanalyse.
- X visualisiert die Stellung unseres Sortiments auf dem Markt.
- X gibt Auskunft über die „Gesundheit“ unseres Sortiments.
- X kann für viele Fragestellungen angewendet werden.

c. Das Portfolio-Feld ...

- Cash Cow beinhaltet eher unwichtige SGEs.
- X Poor Dogs beinhaltet die Sorgenkinder des Sortiments.
- X Question Marks weist die SGEs aus, bei denen noch nicht sicher ist, wie sie sich entwickeln .
- Stars ist gekennzeichnet durch hohes Marktwachstum und kleinem relativen Marktanteil.

d. in der Reifephase ...

- nimmt der Umsatz leicht ab.
- steigt das Marktwachstum.
- wird der Markt langsam monopolistisch.
- X steigt der Gewinn.

e Die Marktsegmentierung ...

- teilt die Kunden in gleich große Blöcke ein.
- X bedeutet die Bildung von Kundengruppen mit gleichen Eigenschaften.
- X soll helfen, die Kunden zielgerichtet ansprechen zu können.
- sorgt dafür, dass wir nur die wirklich interessanten Kunden ansprechen.

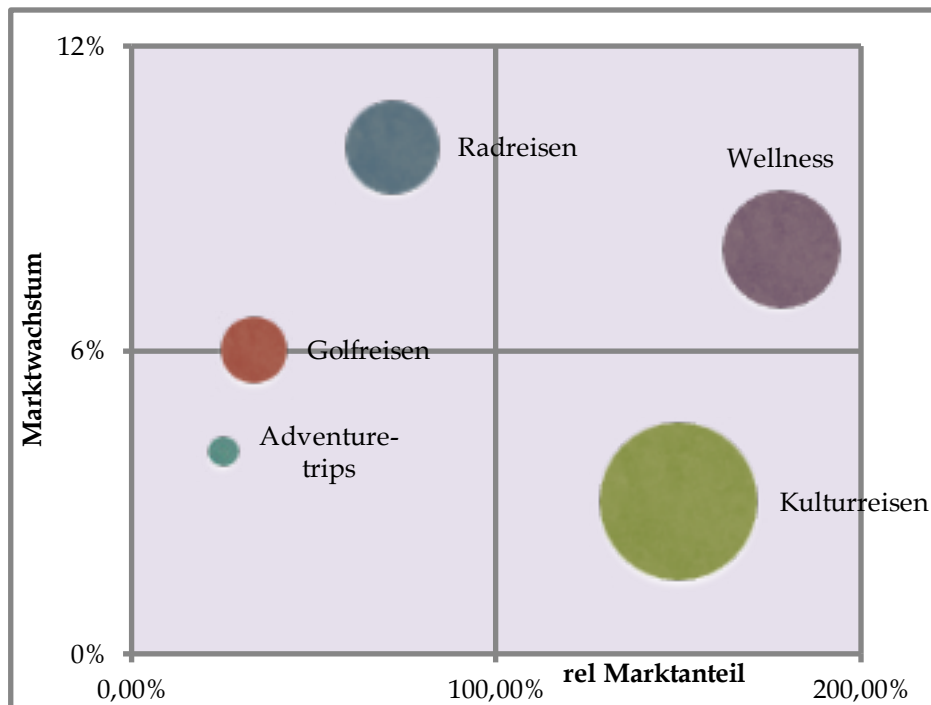
f. Die Marktforschung ...

- X hat u. a. die Aufgabe, die absatzpolitischen Maßnahmen auf ihre Wirkung hin zu untersuchen.
- ist ein Teil der Markterkundung.
- wird heutzutage völlig überschätzt
- dient nur dazu, das Verbraucherverhalten herauszufinden.

1.

stärkster Konkurrent	MA Bigfoot	MA stärkster
2.800.000,00	20%	28%
3.000.000,00	13%	38%
4.000.000,00	43%	29%
1.800.000,00	20%	11%
800.000,00	10%	40%

	relMA	MW	Durchm.
Radreisen	71,43%	10%	1,61
Golfreisen	33,33%	6%	0,81
Kulturreisen	150,00%	3%	4,84
Wellness	177,78%	8%	2,58
Adventuretrips	25,00%	4%	0,16



2.

a. Theoretische Fragen

Produkt D ist ein poor dog und befindet sich wohl schon länger auf dem absteigenden Ast. Es stellt sich also die Frage, ob dieses Produkt aus dem Sortiment entfernt wird (Desinvestitionsstrategie). Allerdings ist diese Entscheidung von vielen Faktoren abhängig (z.B. Abbaubarkeit der Fixkosten, feste Lieferverpflichtungen ...). Diese Fragen müssen vor einer Entscheidung erst geklärt werden.

b.

Langfristig kann man das Produkt nur durch Innovationen und Differenzierung am Leben erhalten. Allerdings wäre es denkbar, für dieses Produkt einfach völlig neue Märkte zu erschließen (in den vergangenen Jahren wurden Autos, die hier nicht mehr abgesetzt werden konnten, in osteuropäischen Ländern verkauft (und produziert)).

c. Betriebsergebnis und Auslastungsgrad

$$\text{verkM} = \text{Umsatz im 5. Jahr} / \text{Stückpreis}$$

	A	B	C	D	
p	3,20	18,00	32,00	7,03	
kvar	1,80	13,00	24,00	6,50	
m	40.000 Stück	28.000 Stück	12.500 Stück	12.802 Stück	
db	1,40	5,00	8,00	0,53	
DBI	56.000,00	140.000,00	100.000,00	6.785,06	
erzKfix	8.000,00	34.000,00	55.000,00	23.000,00	ges
DBII	48.000,00	106.000,00	45.000,00	-16.214,94	182.785,06
UKfix					51.000,00
BE					131.785,06

Gesamtkapazität auf M1 1.800 Stunden
6.480.000 Sekunden

Bearb.zeit	70	55	55	40	Sekunden
nötig	2.800.000	1.540.000	687.500	512.080	5.539.580

Auslastungsgrad 85,49% (benötigte Sekunden / vorhandene Sek.)

d. optimales Betriebsergebnis

	A	B	C	
Absatzpotentia	153.600,00	720.000,00	704.000,00	
max M	48.000	40.000	22.000	Stück (Umsatz / p)
nöt Zeit	3.360.000	2.200.000	1.210.000	6.770.000 Engpass
rel.db(Min)	1,20	5,45	8,73	

Produktionsprogramm

Kap	6.480.000	
C	-1.210.000	22.000
B	-2.200.000	40.000
A	3.070.000 Sek	43.857 Stück

Optimales Betriebsergebnis

	A	B	C	
db	1,40	5,00	8,00	
m	43.857	40.000	22.000	
DB	61.399,80	200.000,00	176.000,00	437.399,80
erz.Kfix	8.000,00	34.000,00	55.000,00	97.000,00
DBII	53.399,80	166.000,00	121.000,00	340.399,80
UKfix				69.400,00
BE				270.999,80

80% der erzKfix von D müssen mit gedeckt

1.**Gesamtsituation:**

Das Portfolio ist ausgeglichen. Die Cash Cows Juicer und Feeder reichen aus, um die übrigen Produkte zu fördern (sollten mindestens 40% des Gesamtumsatzes ausmachen). Die beiden Stars haben einen relativ geringen Anteil am Gesamtumsatz und werden ohne entsprechende Maßnahmen später wohl kaum im erforderlichen Umfang zur Finanzierung von Nachwuchsprodukten beitragen können. Es gibt zwei Nachwuchsprodukte auf stark wachsendem Markt.

Einzelstrategien:**?: SGEs Stimulator und Shaper**

Diese SGEs erfordern jeweils eine (selektive) Entscheidung:

Entweder durch aggressive Investitionspolitik den niedrigen Marktanteil gezielt erhöhen (Offensivstrategie; großer Mittelbedarf!; Finanzierung aus den Cash Cows) oder diese Einheit schnell eliminieren (Desinvestitionsstrategie, falls keine Chancen für zukünftigen Erfolg bestehen).

Entscheidung: Marktwachstum ist sehr hoch; also am besten Offensivstrategie.

Stars: EnerGel und Power2

Man ist Marktführer auf schnell wachsenden Märkten. Der durch die Stars erzielte Cashflow (Gewinn) muss reinvestiert werden. Schnell wachsende Märkte bedeuten weiter aggressive Investitionspolitik. Die Marketingpolitik wird zur Abwehr der Konkurrenten eingesetzt.

Also: Investitionsstrategie (Position mindestens halten oder sogar - in diesem Fall besonders angebracht - ausbauen).

Cash Cows: Feeder und Juicer

Bei gegebener Marktführerschaft hat sich das Marktwachstum verlangsamt. Es ist kein großer Investitionsbedarf mehr nötig. Die Finanzmittelüberschüsse werden für Nachwuchsprodukte verwendet. Defensivstrategie (Marktanteil halten, wenn möglich festigen [Marktwachstum ist hier noch relativ hoch]; nur noch Ersatz- bzw. Rationalisierungsinvestitionen).

Poor dog: Prot Bar

kleiner Marktanteil; geringes Wachstumspotential. Mittel- bis langfristig ist das Produkt wohl einzustellen. Die SGE ist jedoch zu halten, solange noch positive DBs erzielt werden.

Desinvestitionsstrategie (minimale Investitionen; Ernten, ev. Verkauf, Liquidation).

Entscheidung: Da der Umsatzanteil am Gesamtumsatz relativ klein ist, wird dem Produkt keine größere Aufmerksamkeit mehr geschenkt.

2.

a. Horizontale Diversifikation:

Erweiterung des Programms um Produkte, die mit den bestehenden Produkten in einem sachlichen Zusammenhang stehen (gleiche Werkstoffe, gleiche Technik,...)

Hier: Sondereditionen; Radfahrerbrillen; andere Farbrgläser wären hier wohl eine Variation

b. Produktmix

Produktdifferenzierung (Anpassung an Kundenwünsche auf der Basis der vorhandenen Grundform) oder

Produktgestaltung (Veränderung der ästhetischen Eigenschaften)
auch Variation möglich

c. Öffentlichkeitsarbeit – Werbung

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) ist langfristig angelegt und dient besonders der Image-Pflege des Unternehmens (Information, Corporate Identity, Kommunikation mit Dritten) [„Tu gutes und berichte darüber“].

Die Werbung ist eher mittelfristig angelegt und soll informieren und überzeugen (Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Verlangen schaffen und Kaufhandlungen auslösen)

mögliche Vorschläge:

Public Relations:	Sponsoring eines Radrennens
Werbung:	Eine oder mehrere Radmannschaften tragen T-Shirts mit Firmenaufdruck
	Bandenwerbung

d. Vorschlag Moderne Kommunikationsinstrument

Bei diesem Radrennen Sensation Marketing durchführen.

Z.B. eine coole Aktion mit Heißluftballons.

Aber da fällt Ihnen sicher was besseres ein!

3.

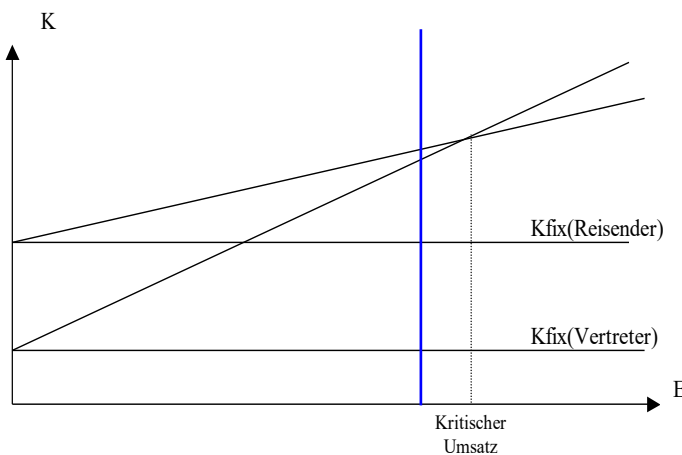
a. Direkter Kostenvergleich

	Kfix	Kvar	Kges
Reisender:	3.500,00	500,00	4.000,00
Vertreter:	1.000,00	2.500,00	3.500,00

b. Kritischer Umsatz

Ansatz: Kosten des Reisenden (pro Jahr) = Kosten des Vertreters (pro Jahr)
 $1\% * E + \text{Gehalt} * 12 = 5\% * E + \text{Fixum} * 12$
 kritischer Umsatz pro Jahr= 750.000,00
 kritischer Umsatz pro Monat= 62.500,00

c. Grafische Darstellung



Der Vertreter kommt beim derzeitigen Umsatz günstiger.

d. Gründe für den Reisenden

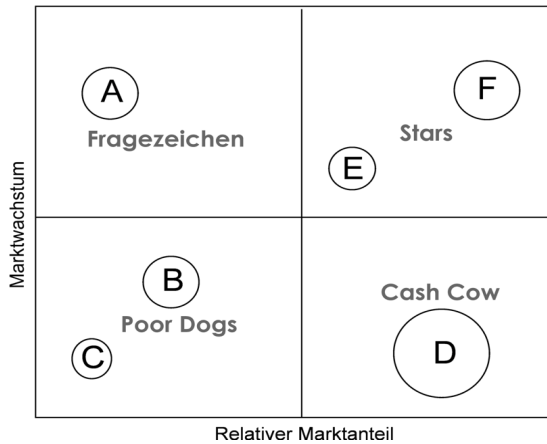
- emotionale Beziehung zum Unternehmen („einer von uns“)
- bessere Einflussmöglichkeit
- Konzentration auf unsere Produkte

e. Kriterien zur Auswahl des Vertriebsweges

- Besonderheiten des Produktes: Größe, Gewicht, Verderblichkeit usw.
- Umfang und Art der Produkte: breites oder tiefes Sortiment
- Konkurrenzsituation (sind besondere Serviceleistungen erforderlich?)
- Anzahl und Struktur der Abnehmer
- Ist es ein einfaches oder erklärungsbedürftiges Produkt?
- die vorhandene Infrastruktur
- Größe des Unternehmens (Global Player oder Existenzgründer)

4. (AP 98, 5.2, BOS)

a. Bezeichnung der Felder



b. Bewertung von A und D

Produkt	Lebenszyklus	Investitionsbedarf	Finanzmittelüberschuss
A	Einführungsph	Sehr hoch, da Produktion und Distribution noch ausgebaut werden müssen.	Hoher Finanzmittelbedarf, um die Expansion zu finanzieren.
D	Reifephase	Nur noch Ersatzinvestitionen.	Hoch, der erzielte Deckungsbeitrag kann zur Finanzierung der „jungen“ Produkte verwendet werden.

c. Zwei Strategien für Produkt B

B gehört zu den „poor dogs“. Es stehen zwei Alternativen zur Verfügung (abhängig von der Marktsituation)

a. Offensivstrategie:

also Produkt nochmals „pushen“, falls der Markt noch wächst und wir gegen eine schwache Konkurrenz unseren Marktanteil erhöhen können

b. Desinvestitionsstrategie:

also Produkt „ernten“ oder eliminieren“, wenn es sich am Ende seines Lebenszyklus befindet oder wenn die Konkurrenz zu stark ist und deshalb keine Expansionschancen mehr bestehen.

5. AP 88, 6 BOS

a. horizontale Diversifikation

b. Produktvariation (Verbesserung)

c. Produktelimination

6. Einstellung eines Produktes?

a. Einstellung?

Erlöse	200.000,00
Kvar	120.000,00
DB	80.000,00
Kfix	180.000,00
BE	-100.000,00

$Kvar = Kges - Kfix$

Nach der Einstellung

DB	0,00
Kfix	108.000,00
BE	-108.000,00

Bei Einstellung werden keine Erlöse mehr erzielt. Auch die Kvar entfallen.

60% der Kfix bleiben bestehen

BE verschlechtert sich um 8.000,00.

Das Angebot wird nicht eingestellt.

b. Marketing-Mix

Produkt-Mix	Sortimentsbereinigung, Spezialisierung, Elimination. also weniger Variationen anbieten; auf Kosten achten
Distributions-Mix	Beschränkung auf wenige Absatzwege, möglicherweise Discounter. also: z.B. bei Aldi anbieten
Kontrahierungs-Mix	„Verramschen“, besondere Preisaktionen oder Verkaufskonditionen. z.B. besondere Preise für Schulklassen
Kommunikations-Mix	Erinnerungswerbung, direct marketing. z.B. Sponsoring von Schul-T-Shirts

Nachdem die obige Rechnung eine Einstellung der Adventuretrips ausschließt, kommt aus dem Bereich des Produkt-Mix wohl nur (bedingt) die Produktvariation (Angebot zusätzlicher Leistungen) in Frage. Im Rahmen des Distributions-Mix könnte man versuchen, das Produkt verstärkt über das Internet zu vertreiben (junge Kunden!) und dabei besondere Preise anbieten (Kontrahierungs-Mix). Eine zusätzliche Werbeaktion (Kommunikations-Mix) könnte dies unterstützen.

7. AP 95 BOS

1. Marketingbereiche

- a. Produktmix, Produktinnovation, Diversifikation, horizontal
- b. Kommunikationsmix, Verkaufsförderung
- c. Kontrahierungsmix, Konditionen, Rabattpolitik
- d. Distributionsmix, indirekter Absatzweg
- e. Kommunikationsmix, Public Relation

2. Marketing-Mix

Produktmix:	Beschränkung auf nur wenige Modellvarianten, um diese optimal zu fördern.
Kommunikations-mix:	Werbung in Fachzeitschriften des Handwerks, um das Produkt bekannt zu machen.
Kontrahierungsmix:	Relativ hoher Preis, um bei hohen Einführungskosten einen positiven db zu erzielen. Oder: Einführungsrabatte, um in dem neuen Markt eine schnelle Verbreitung zu ermöglichen.
Distributionsmix:	Vertrieb über Handelsvertreter, um eine möglichst schnelle Einführung bei niedrigen fixen Kosten zu erreichen.

8.

a.

Es handelt sich hier um eine laterale Diversifikation (völlig anderes Produkt).

b.

Synergieeffekt:

Wirtschaftlich: Bei einer Fusion verschiedener Unternehmen kommt es im Idealfall zu Synergieeffekten. Durch das künftige Zusammenwirken können Arbeitsabläufe, Produktionen etc. beispielsweise vereinfacht und / oder verkürzt werden.

Einschätzung: Aktivreisen sind im Kommen. Deshalb ist es durchaus möglich, dass der Umsatz insgesamt gesteigert werden kann (gemeinsame Vermarktung der Produkte)
Außerdem entsteht die Möglichkeit, interessante neue Produkte zu entwickeln.

c.

Mein Vorschlag:

Einsatz von Buzz-Agents, die im Freundes- oder Bekanntenkreis oder auch einfach in den Sportstudios gut über die Bigfoot GmbH sprechen und den sportiven Charakter der angebotenen Aktivreisen betonen – und das nicht als Werber, sondern als begeisterte Konsumenten. Da die Produktempfehlungen nicht als lästige Werbung, sondern viel mehr als Empfehlung von guten Freunden oder zumindest Bekannten gesehen wird, vertrauen die potentiellen Käufer viel eher auf die Informationen.

Ihr Vorschlag?

9.

1. Manager oder Vertreter?

AP	290,00
RAB	29,00
ZVKP	261,00

Provision wird auch hier auf der Basis des ZVKP

Provision M	2,61
Provision V	18,27

Die Grenzmenge ist dort, wo beide Alternativen die gleichen Kosten verursachen

Kosten des Managers:	Gehalt + 1% Provision	$50.000 + 2,61 * m$
Kosten des Vertreters:	6% Provision	$18,27 * m$

Manager = Vertreter

$$50.000 + 2,61 * m = 12,96 * m$$

$$m = 3.192,85 \quad \text{gerundet: } 3.193$$

Ab dieser Menge ist der Manager rentabel.

2. Absatzwege für Fitnessgeräte

1. Produktart: Erklärungsbedürftig, also Fachhandel / Messen / Direktvertrieb
2. Strategie: Produkt bekannt machen über Messen, Vertreter schulen, Verkaufspersonal im Fachhandel schulen, Fitnesstrainer gewinnen (auch hier Vertreterbesuche, Werbegeschenke), intensive Serviceleistungen und Kundendienst.
3. Weitere Vorschläge: ein Franchising-System einführen, günstige Leasingangebote

3. Franchising

Der Franchise-Geber entwickelt ein Geschäftskonzept von A bis Z, von den Produkten über Werbung, Ladengestaltung bis hin zur Schulung. Die Franchise-Nehmer setzen dieses Geschäftskonzept an ihrem Standort um. Allerdings steht nicht ihr Name in großen Buchstaben über dem Geschäft, sondern der bekanntere Markenname des Franchise-Gebers. Trotzdem ist jeder Franchise-Nehmer selbständiger Unternehmer.

Konkret Die WAFOS AG kann z.B. ein innovatives Trainingssystem mit den eigenen Geräten entwickeln und als geschlossenes System den Betreibern von Sportstudios anbieten.
 Vorbild: Mrs. Sporty
 Das Vorhaben würde allerdings das Unternehmen stark verändern und erfordert einen enormen Kapitaleinsatz, den die WAFOS AG wohl nicht ohne externe Beteiligungen stemmen könnte. Es müsste also sehr intensiv vorbereitet werden.

10.

1. Preisdifferenzierung

Zeitliche Preisdifferenzierung

Um die Kapazitäten trotz saisonaler Absatzschwankungen bestmöglich auszunutzen, werden die Produkte zu verschiedenen Zeiten mit unterschiedlichen Preisen angeboten (Flugreisen in der Vorsaison, Pelze im Sommer, Nachttarif beim Strom).

Räumliche Preisdifferenzierung

Der Verkäufer verlangt unterschiedliche Preise in verschiedenen Regionen (Brauereien, Benzinpreise, Autoversicherungen).

Preisdifferenzierung nach Käuferschichten (sachliche Preisdifferenzierung)

Um verschiedene Zielgruppen anzusprechen, werden Produkte oft in einer Standard- und einer Luxusausführung angeboten (DB: 1. Klasse / 2. Klasse).

Persönliche Preisdifferenzierung

Wiederverkäuferrabatte, Treuerabatte, Behördenrabatte, Schülerpreise.

Mengenmäßige Preisdifferenzierung

Durch ein entsprechendes Rabattsystem werden höhere Absatzmengen zu günstigeren Preisen angeboten.

Vorschlag:

Preisnachlässe in der Vor- und Nebensaison (zeitliche Differenzierung),

Günstige Studentenpreise (Differenzierung nach Käuferschichten).

...

2. Psychologische Preisgestaltung

Der Preis liegt knapp über einer psychologischen Preisschwelle (19,90 €).

Er erscheint deshalb relativ teuer.

Weitere Möglichkeiten

- vermeintliche Mengenrabatte bei Multipacks.
- Die Vermeidung der Zahl 13; Preise mit „abfallenden“ Zahlen.

11.

a. relativer Marktanteil

relativer Marktanteil 118% (WAFOS AG /Sportchick)

b. Marktform

Es handelt sich um ein Oligopol (Mehrere Anbieter, viele Nachfrager).

c. Preisuntergrenzen, Angebotspreis

		fix	var
FM	60,00		60,00
MGK	24,00	14,40	9,60
FL	80,00		80,00
FGK	64,00	38,40	25,60
HK	228,00		
VWVTGK	34,20	20,52	13,68
SK	262,20	73,32	188,88
Gewinn	26,22		
VVKP	288,42		
Vert	22,19		
BVKP	310,61		
Skonto	6,34		
ZVKP	316,95		
Rabatt	55,93		
AP	372,88		

langfristige PU

kurzfristige PU

$K_{fix} = 219.960,00 = k_f * 3000$

d. Mögliche Preisstrategie

Der Corsstrainer CardiFit ist sicherlich kein billiges Massenprodukt. Darüber hinaus gibt es einen technischen Vorsprung.
 Deshalb empfiehlt sich die Abschöpfungspreispolitik (zu Beginn hohe und dann langsam sinkende Preise).
 Der ermittelte Angebotspreis ist dabei nur ein kalkulatorischer Anhaltspunkt.
 Die WAFOS AG wird sich bei der Preisfestsetzung nach den Marktgegebenheiten richten.
 Selbstverständlich ist auch eine andere preispolitische Strategie möglich:
 abhängig von den Unternehmenszielen wären auch denkbar
 z. B. die Prämienpreispolitik (permanent hohe Preise, um das Produkt im Premiumpreissegment zu etablieren)

Die Niedrigpreispolitik wäre hier eher unwahrscheinlich. Wenn Sie allerdings sauber argumentieren, wäre sie durchaus auch denkbar.

12.

1. Preisakzeptanz

Das Produkt entspricht wohl nicht den Preisvorstellungen der Kunden.
Vielleicht liegt es auch an einer mangelnden Preisbereitschaft der Kunden.
Möglicherweise haben wir auch die potenziellen Kunden (Preisklassen)
oder das Image-Bewusstsein der Kunden falsch eingeschätzt.

2. Penetrationspolitik

Penetrationspolitik

= niedrige Preise nur in der Einführungsphase

- o schnell hoher Marktanteil möglich
- o Konkurrenz wird von Beginn an abgeschreckt
- o besonders interessant, wenn man einen Marktstandard durchdrücken möchte (z.B. neuer Grafik-Standard im PC-Bereich)

3. Preispolitische Spielräume

Man kann sagen, dass die preispolitischen Aktionsräume eines Anbieters umso mehr steigen,

- je unvollständiger der Marktüberblick der Kunden ist,
- je mehr sich das eigene Produkt von denen der Konkurrenz unterscheidet,
- je mehr räumliche, zeitliche oder personelle Vorteile der Verkäufer geltend machen kann,
- je mehr es dem Verkäufer gelingt, die Exklusivität des Artikels herauszustellen (besonderes Logo, Unterstützung durch Opinion-Leaders).

13.

a. Mass Customization

Die Produkte werden individueller. Wir können die Wünsche der Kunden besser verwirklichen.
Wir können mit diesem Verfahren auch viel schneller auf Marktänderungen reagieren.

b. Maßnahmen (Überblick)

Die Zielgruppe gibt eigentlich die Richtung vor: In dieser Altersgruppe spielen herkömmliche Kommunikationswege nur noch eine untergeordnete Rolle.

Vorschlag: Kommunikationsmix: Social Media Marketing, Inbound Marketing, Sensation Marketing
 Produktmix: coole Farben, moderne Materialien
 Distributionsmix: Vertrieb nur über angesagt Sportboutiquen und / oder Online-Vertrieb
 Kontrahierungsmix: Die Zielgruppe hat nicht viel Geld. Deshalb empfiehlt sich die Penetrationspolitik, um auf dem Markt schnell Zuwächse zu erzielen und den Cooler auf dem Markt zu positionieren.

c. Ausführliche Darstellung einer Maßnahme

Die Beantwortung dieser Frage überlassen wir ganz Ihnen.

Ihr Vorschlag kann sehr kreativ sein, muss allerdings auch umsetzbar sein !

Mein Vorschlag: Vielleicht mit Testimonials arbeiten, also mit sog. Promi-Werbung

Bitte wirklich konkret ausarbeiten.

14. AP 2001 III

1.

horizontale Produktdiversifikation, da das bestehende Produktionsprogramm um Produkte

oder:

Akquisition, da ein anderes Unternehmen aufgekauft wird

auch laterale Diversifikation möglich, da EURO TOYS nicht genauer spezifiziert

nicht möglich:

Produktinnovation

2.

Primärforschung

Interviews, Umfragen (eigene Erhebungen)

Sekundärforschung

Medienberichte, Prospektmaterial der Konkurrenz (es wird auf bereits bestehende Informationsquellen zurückgegriffen)

oder:

Beobachtung und Analyse der Konkurrenzverhältnisse (Prospektmaterial)

Beobachtung und Analyse der Nachfrageverhältnisse

(Reaktion der Medien, eigene Umfragen)

3.

Penetrationspreispolitik (Niedrigpreispolitik)

Vorteile:

- Man kann mit dem Produkt auf dem Markt schnell Fuß fassen
- die Konkurrenz wird entmutigt
- man kann gleich von Beginn an große Mengen absetzen und produzieren

Nachteile:

- negative Qualitätsassoziation möglich (niedrige Preise – schlechte Qualität)
- Preiserhöhung später eventuell schwierig
- schlechte Gewinnlage möglich

4. Portfolio-Analyse

4.1 Cash Cow:

Skateboards, hoher relativer Marktanteil; niedriges Marktwachstum
oder: hoher Gewinn (Finanzmittelüberschuss, nur noch Ersatzinvestitionen)

4.2 Lebenszyklus

nicht prüfungsrelevant

Inline-Skater: Wachstumsphase (auch möglich: anfangs der Reifephase)
Rollschuhe: Degenerationsphase

4.3 Abschöpfungsstrategie

Bei Skateboards: Die SGE SB befindet sich in der Reife/Sättigungsphase (CASHCOW). Es sind keine umfangreichen Investitionen mehr nötig. Es sind gehörige Finanzmittelüberschüsse zu erwarten (können für Nachwuchsprodukte verwendet werden).

4.4 Kickboards und Rollschuhe

Kickboards: Offensivstrategie: gehört zu den poor dogs; kann jedoch durch entsprechende Maßnahmen noch gepusht werden (cinderella):

Produktmix: Produktvariation; Produktdifferenzierung
Kommunikationsmix: intensivere Werbung; Sales Promotion

Rollschuhe: Desinvestitionsstrategie
gehört ebenfalls zu den poor dogs und stellt aufgrund seiner Position im Portfolio eindeutig ein Schrottprodukt dar.

Produktmix: Elimination
Kommunikationsmix: Werbeaufwand minimieren; eventuell Direct Marketing