

# Marketing in Logistik und Produktionstechnik

M A S T E R S T U D I E N G A N G



Hochschule  
Kaiserslautern  
University of  
Applied Sciences

## Die erste Team-Sitzung im Marketingbereich

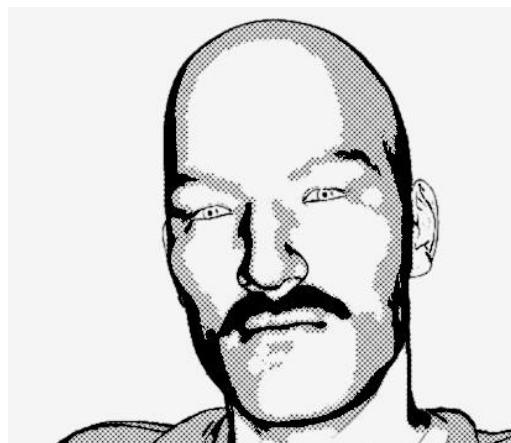
„Um auf einem schwierigen Markt erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die Bedürfnisse der Kunden genau zu kennen. Nicht die Techniker entscheiden über die Qualität des Produktes, sondern einzig und allein der Kunde. Was Qualität ist bestimmen die Kunden!“

Mit diesem Satz eröffnet der neuernannte Leiter des Bereichs Marketing bei Arbor & Ney AG, Dr. Maurer die erste Teamsitzung,

Teilnehmer dieser Sitzung ist neben Ihnen (zuständig für die Marktforschung) auch Frau Dr. Laurentius, Timo Ventura, Werner Feix und Frau Hellenbach – Braun.

Nach wenigen einführenden Sätzen erteilt Ihnen der Bereichsleiter das Wort und bittet Sie den Anwesenden die Situation der Marktforschung im Unternehmen darzustellen.

Sie geben eine kurze Ana-



Timo Ventura Verkaufsleiter

lyse der Ist-situation ab und erläutern dabei die Planungen zum neuen Management-Informationssystem.

Dabei stellen Sie die Vorteile dieses Informationsystems dar und die dabei angestrebte Verbesserung des Informationsflusses.

Sie erwähnen jedoch auch

die Schwierigkeit, aus den bisher im Unternehmen gesammelten Daten (sekundär Material) ein aktuelles Bild über die Marktsituation und die aktuellen Kundenwünsche zu erhalten.

## Marktforschung im Industriebetrieb

Nachdem Sie Ihren Kurzvortrag beendet haben, meldet sich Frau Dr. Laurentius zu Wort:

Sie ist gerne bereit, in Ihrer Abteilung marktorientiert zu arbeiten und zu forschen, aber dazu muss Sie wissen, was die Kunden, bzw. die einzelnen Branchen die von Arbor und Ney bedient werden

auch wirklich wollen und wo die technischen Bedürfnisse der Abnehmer nach Produktverbesserungen liegen.

Dazu braucht Sie konkrete Angaben und detaillierte Informationen. Sie und Ihre Abteilung sind immer Bemüht die Produktionspalette von Arbor & Ney

auf dem bestmöglichen Stand der Technik zu halten. In der Vergangenheit habe das zum Erfolg beigetragen und die Abnehmer seien stets zufrieden gewesen.

Sie selbst würde sich freilich auch engeren Kontakt zu den Kunden wünschen.

Jahrgang 5,  
Ausgabe 4  
Mai 2018

### In dieser Ausgabe:

Erste Teamsitzung	1
Marktforschung im Industriebetrieb	1
Einbindung von Kundendienst und Verkauf in die Marktforschung	2
Die Marktforschungs-Strategie	2
Die handelnden Personen	3
Organigramm	3
Ihre Aufgabe	4

### Themen in dieser Ausgabe:

- Erarbeitung einer Marktforschungsstrategie für einen Industriebetrieb
- Eine mittelschwere Fallstudie, die das Leben schrieb.



Dr.-Ing. Seven Maurer  
Leiter Marketing

*„Ich will wissen, was die Kunden wirklich wollen und wo die technischen Bedürfnisse der Abnehmer nach Produktverbesserungen liegen.“*

Dr. Anna Laurentius



Dr. Anna Laurentius,  
Leiterin Forschung und Entwicklung

## Die Einbindung von Verkauf und Kundendienst in die Marktforschung

Timo Ventura ist ganz auf der Seite des neuen Bereichsleiters.

Er sagt Ihnen für die Marktforschung die volle Unterstützung des gesamten Verkaufsteams zu.

Er meint: „Fahren Sie ein paar mal mit meinen Verkäufern raus zu den Kunden und nehmen Sie an den Akquisitionsgesprächen teil. Dann bekommen Sie den richtigen Eindruck davon, was draußen läuft und wo unsere Probleme sind.“

Ich persönlich habe immer den Eindruck, dass unsere Erzeugnisse völlig in Ordnung sind und wir auch am Markt gut vertreten sind, aber der Preis in immer daran Schuld, wenn wir einen Auftrag nicht bekommen. Ich meine die Kalkulation sollte einmal unsere Produktionsprozesse überprüfen und unsere Preisstellung einmal ganz allgemein. Hier ist der Bereich in dem wir Aufträge verlieren.“

Werner Feix hält es ebenfalls für eine gute Idee, dass Sie einfach einmal mit den Service-Technikern zu den Kunden fahren und sich ein Bild von den technischen Problemen vor Ort machen.

Er meint, es wäre gut, wenn Sie einmal die nächsten acht Wochen in einem der Serviceteams mitarbeiten und dort Erfahrungen über die Probleme und Wünsche der Kunden sammeln können.

## Die Marktforschungs-Strategie

Am Ende der Sitzung bleibt Dr. Maurer mit Ihnen im Sitzungsraum alleine zurück. Beide stehen sie ja vor einer großen Aufgabe.

Dr. Maurer meint, Sie sollten die Diskussion einmal in aller Ruhe auf sich wirken lassen und dann daraus die richtigen Schlüsse ziehen. „Die Zeit der allgemeinen Planungen ist jetzt vorbei, wir brauchen an diesem Punkt eine Marktforschungsstrategien und eine genaue Festlegung, der Maßnahmen und Schritte, die in der Marktforschung des Unternehmens in den nächsten Wochen angegangen werden müssen.“

**Dr. Maurer bittet Sie daher um die Ausarbeitung eines detaillierten Marktforschungsplanes, den Sie gemeinsam in der nächsten Woche dem Vorstand vorlegen sollen. (Aufgabe)**

Dieses Strategiekonzept soll folgende Punkte enthalten;

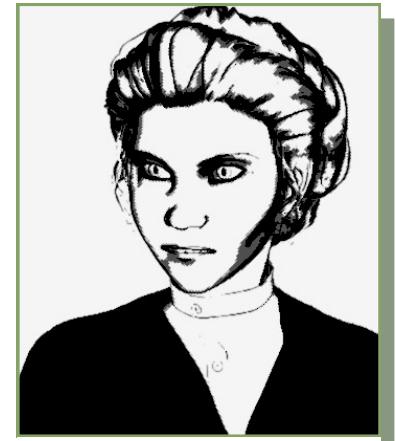
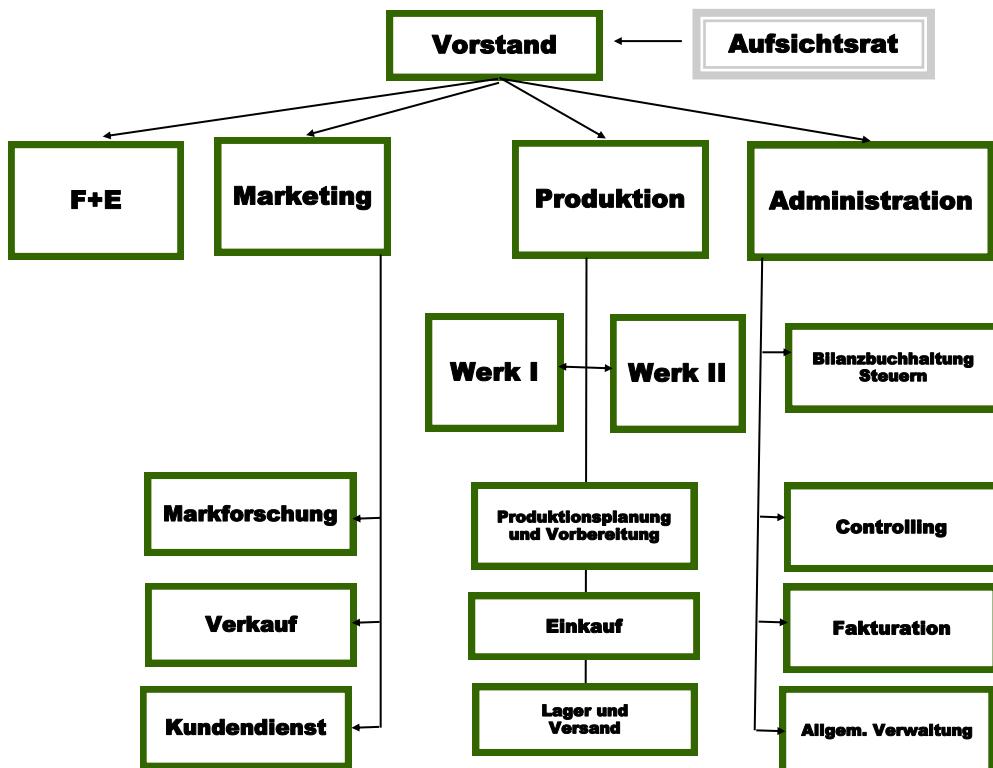
1. Ziele der Marktforschungsabteilung bis Ende des Jahres
2. Zusammenfassung der Marktforschungsdaten die erhoben werden sollen.
3. Methoden wie diese Daten erhoben werden sollen mit Zeitplan.
4. Ausbau der Marktforschungsabteilung ggf. mit funktionaler Differenzierung (Die Marktforschungsabteilung ist ja bisher nur eine Einpersonen- Abteilung)
5. Welche Marktforschungsdaten sind ggf. als Primärdaten durch besondere Maßnahmen oder externe Aufträge zu erheben.
6. Mit welchen zusätzlichen Kosten ist bis zum Jahresende zu rechnen.
7. Darstellung der Kosten/Nutzenrelation der Marktforschung.

Dr. Maurer betont, dass dieser Vortrag beim Vorstand für sie beide von besonderer Wichtigkeit ist, sowohl was die Etablierung der neuen Marketingabteilung angeht als auch für die Karriere für sie beide im Unternehmen.

Der gibt Ihnen auch den dringenden Rat mit auf dem Wege, den Kontakt mit den anderen Abteilungen im Unternehmen zu suchen, um diese Marktforschungsstrategie auf eine breite Basis zustellen und eine hohe Akzeptanz bei den Mitarbeitern zu gewinnen.

Er verrät Ihnen auch daß Gräulich in der Marktforschungsabteilung nur einen unnötigen Kostenfaktor sieht und angeblich Frau Hellenbach-Braun angewiesen hat, ein besonderes Auge auf Sie zu werden.

## Organigramm der Firma Arbor & Ney AG



„Die Leute im Innendienst wissen überhaupt nicht, was draußen wichtig ist..“

Werner Feix

## Die Funktionen und handelnden Personen

### Einzelvorstand:

Dr. Winter

### Leiterin F+E:

Dr. Anna Laurentius

### Leiter Bereich Marketing:

Dr.-Ing. Sven Maurer,

Gesamtprokura

### Leiter Bereich Produktion:

Karl Wasserfeld (57)

Gesamtprokura

### Leiter Administration:

Karl Gräulich (58),

Einzelprokura

### Abteilungsleiter/in

Marktforschung

### SIE SELBST

### Verkaufsleiter:

Timo Ventura (35) Industrie-kaufmann seit 15 Jahren bei Arbor und Ney davon 10 Jahre im Verkaufs- Außendienst.

### Einkaufsleiter:

Detlev Eloi (49), Industrie-kaufmann, 23 Jahre bei Arbor & Ney, davon 10 Jahre in der Produktionsplanung, 5 Jahre in der Buchhaltung (Controlling)

### Lager und Versand:

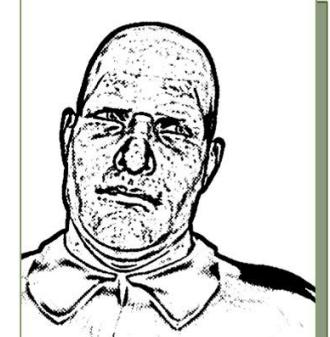
Roland Bauch (56) Berufs-kraftfahrer, 30 Jahre bei Arbor & Ney, 18 Jahre als Kraftfahrer, 5 Jahre als Leiter des Materiallagers.

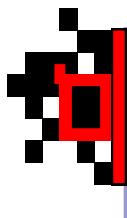
### Leiter Kundendienst:

Werner Feix (41) Mechatro-niker mit Meisterbrief, seit 15 Jahren bei Arbor & Ney zuvor mehrere Tätigkeiten bei unterschiedlichen Industrieunternehmen, 10 Jahre Service- Techniker bei Arbor und Ney, seit 5 Jahren Leiter Kundendienst.

### Leiterin Controlling u. QM

Rosa Hellenbach-Braun (42) Dipl. Betriebswirtin, seit 15 Jahren bei Arbor & Ney, Stellvertreterin von Karl Gräulich





Hochschule in  
Zweibrücken

Zweibrücken  
Amerikastr. 1

E-Mail an:  
reichling@mittelstand.-marketing.de

BESUCHEN SIE MICH AUCH IM  
INTERNET

[WWW.MITTELSTAND-MARKETING.DE](http://WWW.MITTELSTAND-MARKETING.DE)

*Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken.*

*Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Unternehmen sind rein zufällig und nicht beabsichtigt.*

*Die hier dargestellten Personen, Organisationen und Produkte sind zu Unterrichtszwecken konstruiert und haben keinerlei Bezug zu bestehenden Personen, Organisationen oder Erzeugnissen auf den jeweiligen Märkten.*

*Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.*

*Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.*

*Prof. Dr. Helmut Reichling*

*Marketing, insbes. Quantitative Verhaltensforschung*

*Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken, Amerikastr. 1  
66482 Zweibrücken*



## Ihre Aufgabe



*Dr. Benjamin Winter,  
Vorstand von Arbor & Ney  
Ihr Chef*

Bereiten Sie einen Kurzvortrag für Ihren Chef vor.

Die Dauer des Vortrages sollte nicht unter 15 und nicht über 20 Minuten liegen.

Ihr Chef erwartet von Ihnen einen mündlichen Vortrag, also keine Flut von Papieren und schriftlichen Ausführungen, die er sowieso nicht liest.

Sie sollten Ihren Vortrag als PowerPoint-Präsentation vorbereiten. Folien benötigen.

Erarbeiten Sie die Präsentation im Team. Zur Vorbereitung sollten drei Stunden ausreichen.

Während der Übung zur Lehrveranstaltung „Marketing“ werden alle Teams Gelegenheit haben, ihre Lösungen zu präsentieren.

Im praktischen Fall würde der Vorstand Ihnen nach der Präsentation noch weitergehende Fragen stellen. Seien Sie also darauf vorbereitet und präparieren Sie sich auch für

eine Diskussion.

Für die Lösung gilt grundsätzlich: Es gibt bei den Fällen kein „richtig“ oder „falsch“, sondern nur zweckmäßig oder unzweckmäßig.

Berücksichtigen Sie bei Ihren Ausführungen aber auf jeden Fall den Faktor „menschliches Verhalten“. Der Erfolg jeder Problemlösung ist davon abhängig.