Marketing in Logistik und Produktionstechnik

Hochschule in Zweibrücken
MASTERSTUDIENGANG

Hochschule Kaiserslautern
University of

Jahrgang 5, Ausgabe 5

Juni 2018

Die neue TA Abwasser. Bedrohung oder Chance für Arbor & Ney?

Die EU-Norm 1433/-233-2014/459 wurde in nationales Recht übernommen und nunmehr als DIN 254-334-99-32 der neuen TA Abwasser bundesrechtlich zugrunde gelegt.

Das bedeutet, dass ab einer relativ kurzen Übergangsfrist von drei Monaten alle Tiefbauarmaturen mit einem Nenndurchmesser von über 10 Zoll und einer maximalen Durchlaufgeschwindigkeit von 25 ltr./ Sekunde nicht mehr wie bisher auf mindestens 25 Atü sondern auf 35 Atü ausgelegt sein müssen.

Die neu entwickelte Tiefbauarmatur entspricht genau der aktuellen Vorschrift TA– Abwasser

Die bisherige Standard - Armatur von Arbor & Ney für den Tiefbau mit der Typenbezeichnung TAN-88 entsprach der alten gesetzlichen Vorschrift. Mit den Nennweiten von 10 bis 70 Zoll war das Angebot durchaus marktfähig und bei den Kunden sehr geschätzt.

(Die Baureihe: TAN-88-10; TAN-88-15. TAN-88-20; TAN-88-25: TAN-88-30; TAN-88-40; TAN-88-50; TAN-88-60; TAN-88-70)

Nun sind die Kunden auf der Suche nach geeigneten Lieferanten für die neue vorgeschriebene Armatur. Weder die Großverbraucher noch die Händler wollen sich Armaturen ans Lager legen, die in einem viertel Jahr nicht mehr eingebaut werden dürfen. Nur noch offene Baustellen werden mit den alten Produkten beschickt, Die Großkunden und Händler sind über die neue gesetzliche Regelung informiert. In den nächsten Ausgaben der Fachzeitschriften werden auch Artikel über die dadurch entstehenden Probleme erscheinen.

Die Verkaufsmitarbeiter von Arbor & Ney sind im Wesentlichen informiert.

Technischer Wettlauf und Marketing

Wie am Markt zu erfahren war, hat die United Bearings auf dem US-Markt eine Armatur, die den gesetzlichen Vorschriften in Deutschland entspricht. Sie hat allerdings noch keine Zulassung auf dem deutschen Markt. United Bearings schreibt im Augenblick alle Verbraucher (auch die Kunden von Arbor & Ney) an und teilt ihnen mit, dass die Firma in wenigen Monaten mit einer zugelassenen Armatur am Markt präsent sein wird.

Die Senthy AG scheint von der Entwicklung überrollt worden zu sein. Man überprüft dort derzeit, inwieweit sich die Tiefbauarmaturen der eigenen Produktion auf die neuen Anforderungen umrüsten lassen. Die Entlassung des Leiters der Armaturensparte von Senthy soll unmittelbar bevorstehen. Die Kunden werden vorerst nicht über ein neues Produkt informiert.

Von den kleineren Wettbewerbern wird nicht erwartet, dass sie schnell reagieren können.

In dieser Ausgabe:

Die TA Abwasser Bedrohung oder Chance 1

Technischer Wettlauf und Marketing 1

Die Schublade der Frau Dr. Laurentius 2

Das Preissystem 2

Die Marketing– Maschine läuft an 3

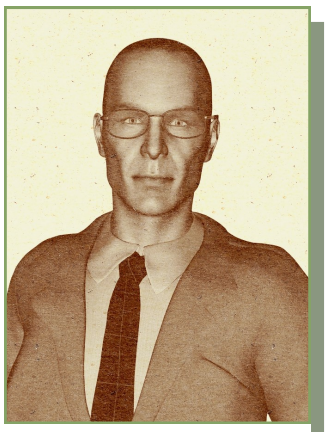
Noch zu klären 3

Ihre Aufgabe 4

Themen in dieser Ausgabe:

- *Einführung eines neuen Produktes*
- *Markenpolitik*
- *Preispolitik und Preisstrategie*
- *Kommunikationsstrategien*

Frau Dr. Laurentius und ihre Schublade



Direktor Karl Wasserfeld
Produktionsleiter

Vergessen Sie nicht, Ihr Chef, Dr. Winter ist Jurist.

Für ihn kommt die Änderung der TA Abwasser nicht völlig überraschend. Er rechnete schon seit längerer Zeit mit einer Gesetzesänderung und Anpassung an europäische Standards.

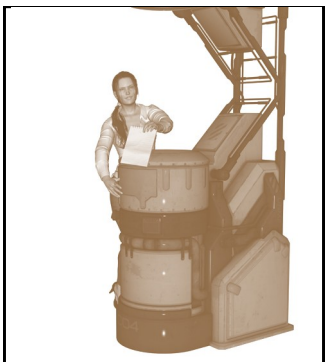
Wenn er seine Beziehungen spielen lässt, könnte eine Armatur von Arbor & Ney innerhalb von 8 Wochen die Zulassung bekommen. Früher wird es keinem anderen Anbieter gelingen.

Der Star des Unternehmens ist jedoch zur Zeit Frau Dr. Laurentius. Sie hatte in ihrer berühmten „Schublade“ bereits ein Patent für eine Tiefbauarmatur, die den neuen Anforderungen entspricht. Es ist eine Drehkugelarmatur mit verstärkter Spindel. Das bisherige Druckgehäuse der Standardarmatur ist dem Druck gewachsen. Die Spindel der „Patentarmatur“ ist im vergleich zu bisherigen Armatur aus hochfestem Edelbaustahl und hält daher höheren Druck aus.

Der Produktionsleiter Direktor Wasserfeld meint nach Rücksprache mit dem Einkauf, dass die nötigen Vormaterialen für die Spindel sofort zu beschaffen sind. Zuerst vom Händlerlager, dann direkt vom Herstellerwerk.

Die „Patentarmatur“ wird etwa 5 % höhere Produktionskosten pro Stück haben, als die bisherige Tiefbau-Standardarmatur. So kostete die TAN-88-60 (umsatzstärkste Tiefbauarmatur) in der Produktion 269 € pro Stück. Gesamtproduktionskosten) Eine Änderung der Produktions-Fixkosten wird nicht erwartet.

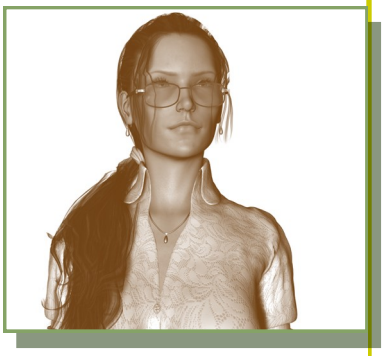
Bisher war bei 5% Lagerkosten- und 5% Vertriebskosten-Aufschlag auf die reinen Produktionskosten rechnerisch eine Vollkostendeckung für das Produkt erreicht.



Die Patent-Armatur

Wasserfeld meint, dass Werk ist in der Lage, innerhalb einer Woche die neue „Patentarmatur“ zu produzieren.

„Ab der nächsten Woche können wir die neue Patentarmatur produzieren “
Direktor Karl Wasserfeld.
Produktionsleiter



Dr. Anna Laurentius,
Leiterin Forschung und Entwicklung

Das Preissystem

Die Standard-Tiefbauarmatur wurde bisher mit Hilfe einer Preisliste am Markt angeboten.

Typ	Listenpreis
TAN-88-10	310,00 €
TAN-88-15	280,00 €
TAN-88-20	290,00 €
TAN-88-25	350,00 €
TAN-88-30	360,00 €
TAN-88-40	365,00 €
TAN-88-50	370,00 €
TAN-88-60	375.00 €
TAN-88-70	400,00 €

Im Verkauf konnte man mit Hilfe dieser Listenpreise relativ flexibel reagieren.

Für Großhändler und Großverbraucher war eine Preisdifferenzierung sehr gut möglich. Seit neuestem versucht man auch bei Arbor & Ney, dem individuellen Zahlungsverhalten der Kunden durch differenzierte Preisstellungen Rechnung zu tragen.

Es erscheint auch sinnvoll, den Außendienst Verkäufern, einen gewissen Spielraum bei der Preisgestaltung einzuräumen, um einerseits die Verhandlungssituation beim Kunden zu verbessern, andererseits auch eine zusätzliche Basis für die Leistungsentlohnung der Verkäufer zu erzielen.

Die Einführung der neuen Patentarmatur macht es natürlich erforderlich, dass möglichst schnell eine neue Preisliste ausgelegt wird. Diese Preisliste muss schon beim Kunden sein, bevor die neuen Armaturen ausgeliefert werden, damit die Kunden ihrerseits bei den Angeboten schon mit dem Einbau der gesetzlich vorgeschriebenen Armatur rechnen können. Zumindest muss der Verkäufer die Preise im Angebotsfall nennen können.

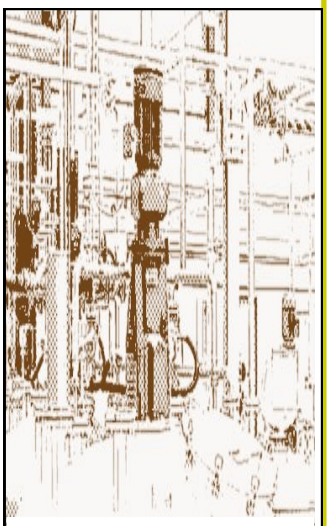
Die Marketing-Maschine läuft an.

Dr. Sven Maurer, der neue Marketing-Leiter von Arbor & Ney steht nun vor seiner ersten großen Aufgabe.

Die gesetzlichen Änderungen könnten zur Katastrophe für das Unternehmen werden, wenn der gesamte Umsatz im Tiefbau wegbricht und United Bearings den Markt an sich zieht.

Auf den anderen Seite kann die „Patentarmatur“, wie das Teil im Augenblick noch genannt wird, eine Riesenchance für Arbor & Ney sein, wie sie nur alle 50 Jahre vorkommt. Bekanntermaßen war Dr. Maurer vor seiner Tätigkeit als Marketingchef Produktionsleiter im Werk II, er bittet Sie daher um ihre Unterstützung. Weil Ihnen die kommissarische Leitung der Marktforschungsabteilung übertragen wurde, sind Sie ihm auch irgendwie zugeordnet. So teilt er Ihnen seine Meinung zur gegenwärtigen Situation mit. Dr. Maurer glaubt, dass es jetzt an der Zeit ist mit der „Patentarmatur“ eine richtige Marketingstrategie zu entwickeln und möglichst unverzüglich durchzusetzen. Wenn es richtig ist, dass es bald nur zwei Anbieter auf dem deutschen Markt gibt, denen die Produktion der gesetzlich vorgeschriebenen Armatur möglich ist, und wenn vielleicht Arbor & Ney in der Lage ist, noch vor den Wettbewerbern auf dem Markt zu sein, dann werden die Karten bei den Großkunden neu gemischt. (Originalton Dr. Maurer).

„Die Marketingmaschine muss jetzt anlaufen. „ Er übergibt Ihnen eine kurze Liste mit einigen wichtigen Punkten und bittet Sie diese zu bearbeiten und eine Ausarbeitung mit ihm zusammen beim Vorstand zu präsentieren.



Im Werk I wird schon alles für die Produktion des neuen Typs vorbereitet. Das Vormaterial für die neuen Spindel wird noch diese Woche geliefert.

Noch zu klären

Bitte unterstützen Sie mich beim Vortrag vor dem Vorstand

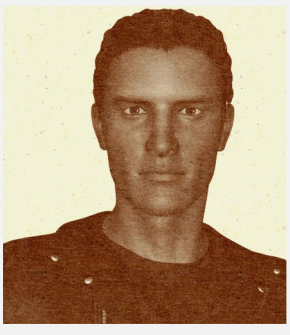
1. *Welche Typenbezeichnung sollen wir für die Patentarmatur wählen? (Bei TAN-88-60 stand T für Tiefbau, AN für unsere Firma, 88 für das Entwicklungsjahr und 60 für die Nennweite)*
2. *Wie soll die Preisstellung vorgenommen werden? Wie gestalten wir die Preisliste?*
3. *Welche Preisstrategie sollen wir wählen? Ich schätze wir sind am Anfang als Erste am Markt, dann wird UB nachziehen.*
4. *Welche Kommunikationsstrategie wählen wir, um die bestehenden und potentiellen Kunden zu erreichen?*
5. *Vom Studium her kenne ich noch die Theorie vom „Produktlebenszyklus“ bei der Einführung neuer Produkte. Ist das hier hilfreich?*

Danke für Ihre Hilfe, hoffe ich kann mich mal revanchieren…

Steht schon in den Startlöchern
Joachim Fetzer
Außendienst Verkäufer
Bei Arbor & Ney

„Endlich haben wir ein Produkt, das der Kunde braucht und bei dem es nicht auf den Preis ankommt.“

Joachim Fetzer



Dr. Ing. Sven Maurer
Neuer Marketingleiter

ALLES IST MARKETING

Hochschule in Zweibrücken

Zweibrücken
Amerikastr. 1

E-Mail an:
reichling@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.

BESUCHEN SIE MICH AUCH IM INTERNET

WWW.MITTELSTAND-MARKETING.DE

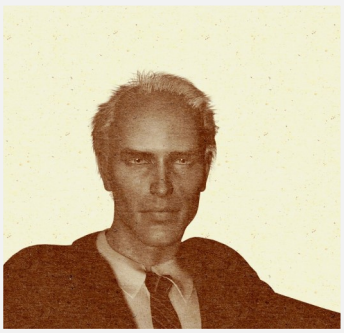
Prof. Dr. Helmut Reichling

Marketing, insbes. Quantitative Verhaltensforschung

Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken, Amerikastr. 1

66482 Zweibrücken

Ihre Aufgabe



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

Beantworten Sie die Fragen von Dr. Maurer und bereiten Sie einen Kurzvortrag für Ihren Chef vor.

Da Sie Dr. Maurer unterstützen sollen, untermauern Sie Ihre Darstellung mit Ihrem Wissen aus der Marketing-Theorie.

Die Dauer das 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. Dazu sollten Sie nicht mehr als sieben 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.