

David Seidel

# Der Weg zum Erfolg
## Probate Unternehmensstrategien

Unternehmensstrategische Entscheidungen
auf der Basis prioritätsspezifischer Indizes

- Vademecum -

DS-C

## Das Buch:

Die Darstellung eines faktischen/konkreten respektive die Konzipierung eines fiktiven Sachverhaltes, um nebst originärem Process-Management die Optionen eines Business (Re-)Engineerings — auf der Basis prioritätsspezifischer Indizes (Key-Figures & Ratios) — zu eruieren/analysieren/evaluieren (morphologische Erwägungen), ist in höchster Form effektiv.
Mittels unseren revolutionär-, empirischen Methoden/Techniken (Advanced Analytics / BI-Software Solutions & Applications) lassen sich — neben den absolut zu konstatierenden Wertveränderungen am Finanzmarkt (Geld-/Kapital-/Kreditmarkt) — die relativen und logarithmierten Schwankungen der Finanzmarktparameter (Aktienkurse/Renditen – annualisierte Volatilitäten) stochastisch modellieren (stochastisch dynamisches Modell; kongruent: International Market Research / Capital Market Analysis).
Die vorab angeführte Modellierung historisch-, impliziter Volatilitäten (exponentielle Glättung / mathematische Trendextrapolation) ist elementarer Bestandteil jedweder unternehmenspolitisch-/strategischen Ausrichtung; gleich welcher Couleur.
Dies beinhaltet sowohl das dispositive-, derivativ positive-, als auch das originär dispositive Management Ihrer Corporation.

Die Implementierung revolutionär-, neoklassischer (Software-)Lösungen (state of the art), die Illustration, gem. empirischem Fundus, qualifiziertester Methoden/Techniken — zwecks relevanter Prozessdateneruierung/-analyse/-evaluierung — offeriert Ihnen exzellente Handlungsoptionen, mit dem Ziel, die internationale Wettbewerbsfähigkeit — u. a. auf der Grundlage einer profunden Synergienutzungsgraderuierung — zeitnah signifikant zu sublimieren. Being & time!

## Der Autor:

**Wirtschaftswissenschaftler Dipl.-Kfm. David Seidel;**
Gründer, Präsident und CEO der DAVID SEIDEL-CONSULTING GROUP;
Unternehmensberater in den Schwerpunkten:
Marketing, General-Management, Rechnungswesen, Arbeitsrecht.

DS-C - Vademecum -

David Seidel

# Der Weg zum Erfolg

– Unternehmensstrategische Entscheidungen
auf der Basis prioritätsspezifischer Indizes

DAVID SEIDEL-CONSULTING GROUP



**Seidel, David: Der Weg zum Erfolg – Unternehmensstrategische Entscheidungen auf der Basis prioritätsspezifischer Indizes, 51399 Burscheid-Hilgen / Germany (Rheinisch-Bergischer Kreis), DAVID SEIDEL-CONSULTING GROUP, 2018.**

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den engen Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet.
DAVID SEIDEL-CONSULTING, der Autor des Werkes sowie etwaige Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für die unsachgemässe Anwendung der in diesem Buch erläuterten/dargestellten Theorien/Methoden/Techniken.

Copyright © DAVID SEIDEL-CONSULTING GROUP, 51399 Burscheid-Hilgen / Germany;
www.david-seidel-consulting.com, 2018.

# Inhalt

**Inhaltsverzeichnis** . . . . . I

**Präambel** . . . . . 10

**01. Kapitel:**
**Charakteristika des Unternehmens**

A. Einleitung . . . . . 11
B. Sachanalyse . . . . . 11
1.1. Eigentums- und Beteiligungsverhältnis . . . . . 11
1.2. Organe und Organisation des Unternehmens . . . . . 12
1.3. Unternehmensphilosophie . . . . . 14
1.4. Markengeschichte . . . . . 16
1.5. Charakteristika der Ausgangslage . . . . . 23

**02. Kapitel:**
**Bedingungen und Perspektiven relevanter Umweltbereiche**

A. Einleitung . . . . . 29
B. Sachanalyse . . . . . 29
1. Wirtschaftliche Situation . . . . . 30
1.1. Die Lage der Weltwirtschaft . . . . . 30
1.2. Die Lage der deutschen Wirtschaft . . . . . 63
1.3. Die Verbraucherstimmung in Deutschland . . . . . 67
1.4. Die wirtschaftliche Lage des relevanten Marktes . . . . . 86

**03. Kapitel:**

**Struktur und Entwicklung des relevanten Marktes**


A. Einleitung . . . . . 95

B. Sachanalyse . . . . . 95

1. Der deutsche Markt . . . . . 96

1.1. Marktvolumina des Gesamtmarktes . . . . . 96

1.2. Marktpotential des Gesamtmarktes . . . . . 98

1.3. Prognose des Gesamtmarktes . . . . . 100

2. Relevante Teilmärkte . . . . . 103

2.1. Kategoriespezifikation . . . . . 103

3. Die Abnehmer . . . . . 111

3.1. Marktsegmentierung . . . . . 111

3.2. Potentielle Abnehmer . . . . . 116

4. Die Konkurrenten . . . . . 119

4.1. Vorhandene Konkurrenz . . . . . 119

4.2. Potentielle Konkurrenz . . . . . 122

5. Der Handel . . . . . 126

5.1. Vertriebsstrategien . . . . . 126

5.2. Definition des Einzelhandels . . . . . 129

5.3. Definition der Einzelhandelstypen . . . . . 130


**04. Kapitel:**

**Unternehmensspezifische Situations- und Positionsanalysen**

**(BI-)Assessment-Tool: DS-C AHP_*plus* Matrix**


A. Einleitung . . . . . 131

B. Sachanalyse . . . . . 131

1. Marktpositionsanalysen . . . . . 132

1.1. Konsumverhalten in Europa (2017) . . . . . 132

1.2. Absatzentwicklung im deutschen Gesamtmarkt . . . . . 144

1.3. Gewichtete Marktanteile in Prozent . . . . . 147

1.4. Numerische Marktanteile in Prozent . . . . . 147

1.5. Vergleich der jeweiligen Markt- und Absatzprofile . . . . . 148

2. Betriebswirtschaftliche Programmanalysen . . . . . 150

2.1. Lebenszyklus-Analyse . . . . . 150

2.2. SWOT- & Portfolio-Analyse . . . . . 153

3. Marktpsychologische Analysen . . . . . 185
3.1. Bekanntheitsgradentwicklung . . . . . 185
3.2. Imagesituation . . . . . 187
3.3. Marktpositionierung der Marke . . . . . 189

**05. Kapitel:**
**Festlegung der Marketingziele**

A. Einleitung . . . . . 191
B. Sachanalyse . . . . . 191
1. Key-Figures & Ratios . . . . . 192
2. Ökonomische Ziele . . . . . 194
2.1. Umsatz- und Absatzziele (taktisch/operativ/strategisch) . . . . . 194
3. Instrumentale Basisziele für den Marketing-Mix . . . . . 196
3.1. Produktpolitik . . . . . 196
3.2. Preispolitik . . . . . 199
3.2.1. Das magische Dreieck in der Preispolitik . . . . . 199
3.2.2. Kostenorientierte Preispolitik . . . . . 201
3.2.3. Das Risiko der kostenorientierten Preissetzung . . . . . 203
3.2.4. Marktorientierte Preispolitik . . . . . 206
3.3. Distributionspolitik . . . . . 208
3.4. Kommunikationspolitik . . . . . 209

**06. Kapitel:**
**Wahl der marketingstrategischen Optionen**

A. Einleitung . . . . . 211
B. Sachanalyse . . . . . 211
1. Arten, Ausprägungen von Unternehmens- und Marketingstrategien . . 212
1.1. Aufgaben der strategischen Unternehmens- sowie Marketingplanung . 214
1.2. Marketingstrategisches Grundraster . . . . . 215
2. Marktfeldstrategien . . . . . 216
2.1. Strategie der Marktdurchdringung . . . . . 217
2.2. Strategie der Marktentwicklung . . . . . 218
2.3. Strategie der Produktentwicklung . . . . . 219
2.4. Diversifikationsstrategie . . . . . 220
2.5. Diversifikation und Synergien . . . . . 222

2.6. Grand der Synergienutzung | Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff . . . 225
3. Marktstimulierungsstrategien . . . 228
3.1. Preis-, Strategieentscheidungen . . . 228
3.2. Grundlegende Merkmale der Präferenz-Strategie . . . 230
3.3. Grundlegende Merkmale der Preis-Mengen-Strategie . . . 231
4. Marktparzellierungsstrategien . . . 232
4.1. Basisalternativen der Marktparzellierung . . . 232
4.2. Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie . . . 235
4.3. Das strategische Megatrendmodell und dessen Entwicklung . . . 237
4.4. Von der Nische zum Segment
➲ Marktstruktur-/Marktgrössenveränderungen . . . 239
5. Marktarealstrategien . . . 241
5.1. Geopolitische Entscheidungsfelder . . . 241
5.2. Marktarealstrategische Expansionsmuster . . . 244
5.3. Kumulierte Betrachtung des marktarealstrategischen Vorgehens . . . 247
5.4. Gesamtstrategische Bezüge des marktarealstrategischen Handelns . . . 251
5.5. Strategieprofil
➲ Skimming-/Markenartikel- und/oder Penetrationsstrategie/
Discounter-Konzept) . . . 254

**07. Kapitel:**
**Einsatz der marketingpolitischen Instrumente (Marketing-Mix)**

A. Einleitung . . . 256
B. Sachanalyse . . . 256
1. Produktpolitik . . . 257
1.2. Produkt . . . 257
1.3. Produktname . . . 260
1.4. Produktdesign . . . 261
1.5. Produktverpackung . . . 263
2. Kontrahierungspolitik . . . 265
2.A Preispolitik . . . 265
2.1. Prinzipien der Preisbestimmung . . . 268
2.1.1. Kostenorientierte Preisbestimmung . . . 268
2.1.2. Nachfrageorientierte Preisbildung . . . 269
2.1.3. Konkurrenzorientierte Preisbildung . . . 271

2.2. Konditionspolitik . . . . . 273
3. Festlegung der distributionspolitischen Instrumente . . . . . 278
3.1. Wahl der Absatzwege . . . . . 278
3.2. System der Distributionslogistik . . . . . 282
4. Festlegung der kommunikationspolitischen Instrumente . . . . . 284
4.1. Werbung . . . . . 285
4.1.1. Werbeobjekte . . . . . 288
4.1.2. Werbesubjekte . . . . . 288
4.1.3. Werbeziele . . . . . 290
4.1.4. Werbeetat . . . . . 291
4.1.5. Copy-Strategy . . . . . 292
4.1.6. Mediaselektion . . . . . 292
4.2. Verkaufsförderung . . . . . 293
4.3. Product-Placement . . . . . 295
4.4. Bartering . . . . . 297
4.5. Event-Marketing . . . . . 299
4.6. Multimedia-Kommunikation . . . . . 303
C. Fazit . . . . . 314

**Anhang** . . . . . 317 – 390

**Literaturverzeichnis II** . . . . . 318 – 320

**Abkürzungs- und Symbolverzeichnis III** . . . . . 321 – 323

**Abbildungsverzeichnis IV** . . . . . 324 – 342

**Glossar V** . . . . . 343 – 390

## Präambel

Der permanente Wandel der Märkte, die zu konstatierende Finanzmarktsituation erfordern mathematisch fundierte und prädestinierte Analyseverfahren.
Die Realisierung Ihrer profitorientierten Unternehmensziele (monetärer Fokus: Umsatz-rentabilitätssteigerung und/oder Kapitalumschlagmaximierung), indiziert die Sensibilisierung des Stabes (dispositive Instanz) mit Bezug auf die zielgruppenspezifische Käuferstruktur, deren Verhalten sowie die via Advanced Analytics stochastisch zu modellie-renden Kapitalmarktvolatilitäten (Determinismus/Protektionismus / Interdependenzen).
Die aus der primären Marktforschung für Ihre Markenartikel generierten Daten dienen dem marketingstrategischen Zweck einer profunden Synergienutzungsgraderuierung und damit der adäquaten unternehmensstrategischen Ausrichtung (binäre Assoziation: Skimming-/ Markenartikel- und/oder Penetrationsstrategie/Discounter-Konzept), um vorab prognosti-ziertes Betriebsergebnis (EBIT/EGT) realisieren zu können.

Die Implementierung revolutionär-, neoklassischer (Software-)Lösungen (state of the art), die Illustration, gem. empirischem Fundus, qualifiziertester Methoden/Techniken ─ zwecks relevanter Prozessdateneruierung/-analyse/-evaluierung ─ offeriert Ihnen exzellente Handlungsoptionen, mit dem Ziel, die internationale Wettbewerbsfähigkeit zeitnah signifikant zu sublimieren. Being & time!