

David Seidel



Der Weg zum Erfolg

Probate Unternehmensstrategien

**Unternehmensstrategische Entscheidungen
auf der Basis prioritätsspezifischer Indizes**



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 -

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

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	I
--	----------

<u>Präambel</u>	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.	Grad 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
 <u>Anhang</u>		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: Umsatzrentabilitätssteigerung 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 modellierenden Kapitalmarktvolatilitäten (Determinismus/Protektionismus / Interdependenzen).

Die aus der primären Marktforschung für Ihre Markenartikel generierten Daten dienen dem marketingstrategischen Zweck einer tiefen Synergienutzungsgraderuierung und damit der adäquaten unternehmensstrategischen Ausrichtung (binäre Assoziation: Skimming-/Markenartikel- und/oder Penetrationsstrategie/Discounter-Konzept), um vorab prognostiziertes 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!