

Situation

Die Firma SCHNITT und FIT ist ein Frisörbetrieb. Das Unternehmen gibt es schon lange Zeit. Bereits die Ur-Oma der heutigen Inhaberin schnitt und färbte die Haare der damaligen Schwabinger. Beim Unternehmen handelt es sich demnach um ein bekanntes, alt-eingesessenes Schwabinger Traditionsunternehmen.

In Folge der Coronakrise gingen bereits in den letzten Jahren die Umsätze sowie die Kundenzahlen zurück.

Seit Neuem gibt es im Zentrum der Stadt sog. Billigfrisöre. Haarschneiden für Männer kostet 8€, für Frauen maximal 15€. Diese Unternehmen verzichten auf Sonderbehandlungen, wie Waschen, Föhnen oder Färben. Sie konzentrieren sich ausschließlich auf das Schneiden der Haare. Die Firma SCHNITT und FIT kann nicht mithalten. Man geht davon aus, dass die herkömmlichen Frisörbetriebe auf Dauer alle schließen werden, da sie dieser Konkurrenz nicht gewachsen sind.

Aufgabe 1

In der Betriebswirtschaftlichen Managementlehre wird zwischen der Strategie der „Kostenführerschaft“ und der Strategie der „Differenzierung“ unterschieden.

Erklären und beschreiben Sie die beiden Begriffe am Beispiel der Billigfrisöre und nehmen Sie dabei Bezug auf die Fa. SCHNITT und FIT.

Aufgabe 2

Erklären Sie die Begriffe Marketing und Marketing-Mix. Nennen und beschreiben Sie die wichtigsten Teile eines Marketing-Mix.

Aufgabe 3

Entwerfen Sie selbständig eine Marketing-Strategie für die Firma SCHNITT und FIT. Überlegen Sie sich dabei im Besonderen, welche Kundengruppe sie ansprechen möchten und wie Sie diese Kundengruppe erreichen können.