

Aufgabe 1

Kostenführerschaft und Differenzierungsstrategie sind zwei unterschiedliche Formen, die sich gegenseitig ausschließen. Daneben gibt es die Strategie der Fokussierung.



Differenzierungsstrategie¹

Bei der Differenzierungsstrategie möchte sich ein Unternehmen von anderen Unternehmen bezüglich der Produkte/Leistungen abgrenzen. Es ist beabsichtigt,

- ein überlegenes/einzigartiges Produkt/Leistung in den Vordergrund zu stellen.
- Es wird eine Führerschaft in Service und Design angestrebt ...
- ... und im Regelfall besondere Qualität erfüllt.

Der Preis des Produkts ist dabei zweitrangig, denn es steht die Qualität und die Einzigartigkeit im Vordergrund.

Kostenführerschaft²

Bei der Kostenführerschaft stehen weder Qualität noch besondere Kundenwünsche im Vordergrund. Es geht darum ...

- hohe Stückzahlen
- bei standardisierten Produktionsabläufen
- und einem schlanken Sortiment (nur wenige, einfache Produkte)

... zu erstellen, so dass Kosten und Verkaufspreis möglichst gering ausfallen und über dem Preis möglichst viele Kunden angezogen werden.

¹ Vgl. <https://www.wirtschafts-lehre.de/grundtypen-von-strategien-nach-porter.html> (abgerufen am 1.3.2023)

² Vgl. ebda.

Entsprechend sind:

Billigfrisöre	<p>Sie streben Kostenführerschaft im Frisörgewerbe an und bieten einfache Haarschnitte, ohne Färben, Waschen und Haarpflege an.</p> <p>Die Haarschnitte sind Standardschnitte; es wird nicht auf besondere Wünsche oder besondere Moden eingegangen. Ziel ist es, möglichst preisgünstig einen Service für eine große Zahl von Kunden zu Verfügung zu stellen.</p>
Spezialfrisöre	<p>Frisörgeschäfte, die eine Differenzierungsstrategie am Markt fahren:</p> <p>Sie gehen auf die Bedürfnisse der Kundschaft spezialisiert ein, bieten Spezialhaarschnitte oder Wunschhaarschnitte an. Sie bieten umfassende Haarpflege, Haarfärbung und/oder sogar Gesundheitspflege für Haut und Haar an.</p> <p>Der Preis für den Frisörbeuch ist zweitrangig.</p>

Beide Strategien schließen sich aus.

- ... entweder, die Firma Schnitt und Fit, etabliert sich als Billigfrisör, der Kosten und Kundenservice stark reduziert und sich auf einfache Schnitte, die schnell zu fertigen sind konzentriert ...
- ... oder die Firma Schnitt und Fit etabliert sich als Spezialfrisör, der besonderen Wert auf Service, Kundenwünsche, Haarpflege und ggf. auf Kosmetik legt, also eine differenziertes Angebot bietet.

Das Produktionsprogramm und –ablauf muss dabei auf die zugrundeliegende Strategie abgestimmt werden.

Aufgabe 2

Marketing-Mix ist eine absatzwirtschaftliche Strategie, mit dem Ziel den Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen und damit den Umsatz/Gewinn einer Unternehmung zu verbessern.

Marketing besteht im Wesentlichen aus vier unterschiedlichen absatzpolitischen Maßnahmen, die gemeinsam eingesetzt werden. Dabei wird also nicht eine einzige Maßnahme verwirklicht, sondern eine Kombination aus mehreren Maßnahmen.

Zu den Absatzpolitischen Maßnahmen zählen:

Produktpolitik/ Produktgestaltung	<p>Bestandteil der Produktpolitik ist in erster Linie die Produktgestaltung. Sie soll möglichst den Interessen/Bedürfnissen der Menschen entsprechen. Es wird unterschieden zwischen Produktdifferenzierung und Produktdiversifikation.</p> <p>Produktdifferenzierung: Es wird ein Produkt mit unterschiedlichen Ausprägungen angeboten; z.B. eine Schokolade mit un-</p>
--------------------------------------	---

	<p>terschiedlichen Inhalten (entweder Nüssen, oder Rosinen oder ...)</p> <p>Produktdiversifikation: Es werden neben den Standardprodukten, die ein Unternehmen anbietet, zusätzlich Produkte/Dienstleistungen in das Sortiment aufgenommen, die nicht zur Standardaufgabe der Branche gehören.</p>
Preis-/Konditionenpolitik	<p>Preisgestaltung ist eine der wichtigsten absatzpolitischen Maßnahmen, da der Preis über die Nachfrage entscheidet.</p> <p>Zur allgemeinen Preispolitik können Sonderkondition hinzugeführt werden: Rabatte, Skonti zur vorzeitigen Zahlung, Spezialnachlässe für besondere Personengruppen: z.B. Schülerrabatt, Renterrabatt usf.</p>
<p>Distributionspolitik</p> <p>Wie kommt das Produkt zum Kunden?</p>	<p>Die Gestaltung der Absatzwege (=Distributionswege) entscheidet ebenfalls über den Preis sowie über den Zugriff der Kunden zum Produkt.</p> <p>Werden die Produkte über die üblichen Distributionswege (Hersteller, Großhändler, Einzelhändler) vertrieben, dann erhöht dies den Preis der Produkte auf dem Markt, da die Zwischenhändler jeweils Gewinne erzielen möchten. Andererseits ermöglicht der übliche Distributionsweg, dass Kunden einfach auf das Produkt zugreifen können.</p> <p>Andere Vertriebswege (z.B. Direktvertrieb vom Hersteller zum Kunden) verringern oft die Preise/Kosten; die Kunden haben aber nicht immer einen einfachen Zugang zu den Produkten.</p>
Werbung/Informationspolitik	<p>Werbung/Informationspolitik dient dem Zweck, die Produkte/Dienstleistungen bei potentiellen Kunden bekannt zu machen und zum Kauf der Produkte anzuregen.</p> <p>Hier ist es wichtig, die richtigen Werbeträger und die richtigen Werbemittel zu wählen, um die Kunden ansprechen zu können, die angesprochen werden sollen.</p>

Aufgabe 3

Der Firma SCHNITT und FIT sei eine Differenzierungsstrategie nahegelegt.

Eine Kostenführerschaft benötigt neben hohem Kundenaufkommen, standardisierte Produktionsverfahren bei nur wenigen/einfachen Produkten. In diesem Fall können nur einfache „Standardhaarschnitte“ angeboten werden, gleichzeitig wird ein hohes Personalaufkommen notwendig.

Ein kleineres Frisörgeschäft, das nur eine begrenzte Anzahl von Kunden und Mitarbeiter hat, kann diese Leistung nicht erbringen. Stattdessen ist es möglich, auf einzelne Kundenwünsche differenziert einzugehen, entsprechend zu beraten und die Kunden individuell zu bedienen.

Frisördienstleistungen werden von jedermann benötigt und können somit auch an alle Kundengruppen gerichtet werden. Da die Firma SCHNITT und FIT möglichst den Umsatz steigern möchte, bietet es sich an, sich an alle Kundengruppen zu wenden. Im Detail sei vorgeschlagen:

<p>Produktpolitik/ Produktgestaltung</p>	<p>Insofern bietet es sich an, ein umfangreiches Angebot zu erstellen, dass ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... neben Spezialhaarschnitten • auch eine Reihe anderer Maßnahmen bis hin zur Kosmetischen Beratung der Kunden/innen reicht. <p>Das Eingehen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf die Wünsche des Kunden • sowie eine fachlich kompetente Kundenberatung <p>... sollten im Vordergrund stehen.</p> <p>Daneben können Dienstleistungen übernommen werden, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Frisörgeschäft stehen, z.B. die Pflege der Nägel (Produktdiversifikation)</p>
<p>Preispolitik/ Konditionenpolitik</p>	<p>Gehobene Preisklasse für Erwachsene, dafür steht die persönliche Betreuung und Beratung der Kunden/-innen im Vordergrund.</p> <p>Sonderkonditionen/Preisnachlässe für Jugendliche und junge Erwachsene bis zu 50%, um auch junge Menschen, die wenig Einkommen haben, in das Geschäft zu locken.</p> <p>Vergabe und Rabatte an Kunden, die regelmäßig und häufig kommen. Ziel: Aufbau einer Stammkundschaft, um den Umsatz langfristig zu stabilisieren.</p>
<p>Distributionspolitik/ Absatzwege</p> <p>(Wie kommt das Produkt/die Leistung zum Kunden?)</p>	<p>Direktabsatz: Die Geschäftsführerin schneidet selbst und berät die Kunden. Das hat den Vorteil, dass sich die Kunden persönlich beraten und damit auch „anerkannt“ fühlen.</p> <p>Hausbesuche: An ältere/gebrechliche Kunden/-innen werden Termine für Hausbesuche vergeben.</p> <p>Ausgaben für Shampoo, Haargel und Haarpflegemittel werden verringert, indem die Produkte direkt vom Hersteller bezogen werden.</p>
<p>Werbung/ Informationspolitik</p>	<p>Das Frisörgeschäft ist im Schwabinger Raum tätig. Insofern macht es Sinn, nur Menschen anzusprechen, die in Schwabing wohnen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plakatwerbung im U-Bahnhof oder in Stadteilzeitigen. • Werbung im lokalen Radio • Mund- zu Mund Werbung im Stadtviertel. <p>Weniger Interessant: Influencerwerbung über Youtube, da hier Menschen weltweit bzw. deutschlandweit angesprochen werden.</p>