

SSP II: Technologiemarketing



Dozent: Herr Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Erstellt von: Julia Abbenhaus, Sophia Doukas, Lars Hartmann,
Adriana Kaluza, Carsten Klasberg, Miriam Mannheim,
Stefanie Pechoel, Malte Pierburg, Vivien Schäder, Sabrina
Schleicher, Jana Seewald, Alina Tietz

Sommersemester 2017

Agenda

1. Situationsanalyse

1.1 Ist-Analyse

1.2 Markenziele

2. Markengestaltung

3. Markenpenetration

4. Controlling

5. Operatives Markenmanagement

6. Fazit

1.1 Ist-Analyse

Unternehmensleitbild

Mission:

„We want to provide the world with access to a smart source of power for a variety of electronic devices and engines.“

Vision:

„To revolutionize the power source of all kinds of electronic devices and the e-mobility to fulfill our duty in the green revolution for generations to come.“

Smart Battery AG

1.1 Ist-Analyse

Trendanalyse - Anwendermärkte

- Elektromobilität
- Pufferung von erneuerbaren Energien
- Konsumgüter

1.1 Ist-Analyse

Trendanalyse - Zentrale Leistungsparameter

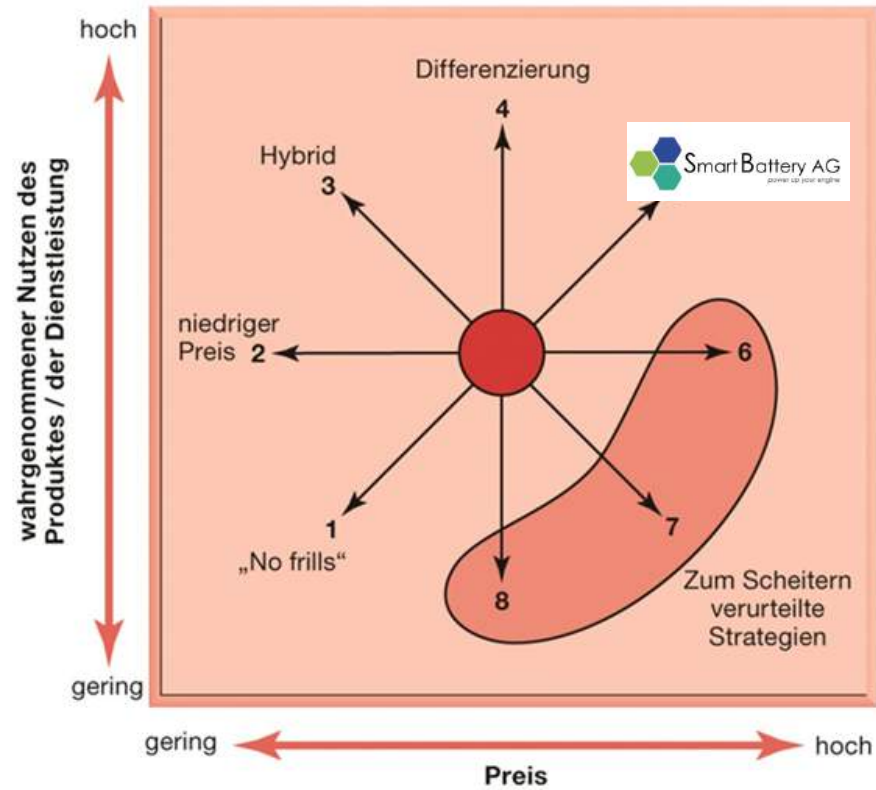
- Energiedichte, gravimetrisch in Wh/kg und volumetrisch in Wh/l
- Leistungsdichte, gravimetrisch in W/kg und volumetrisch in W/l
- Lebensdauer, Betriebslebensdauer in Zyklen und kalendarische Lebensdauer in Jahren
- Umgebungsbedingungen bzw. tolerierte hohe und tiefe Temperaturen in °C
- Sicherheit nach EUCAR-Level
- Kosten in €/kWh
- Wirkungsgrad in Prozent

Quelle: • Wirtschaftsdienst 2016

- Automobilzulieferer in Bewegung – Strategische Herausforderungen für mittelständische Unternehmen in einem turbulenten Umfeld
- Akzeptanz von Elektromobilität - Entwicklung und Validierung eines Modells unter Berücksichtigung der Nutzungsform des Carsharing
- Management des Übergangs in die Elektromobilität - Radikales Umdenken bei tiefgreifenden technologischen Veränderungen

1.1 Ist-Analyse

Die strategische Uhr



[4]

	Anforderungen/Risiken	
1 „No frills“	wahrscheinlich Segmentspezifisch	
2 niedriger Preis	Risiko eines Preiskriegs und niedrige Gewinnspannen; Notwendigkeit Kostenführer zu sein	
3 Hybrid	niedrige Kostenbasis und Reinvestition in niedrigen Preis und Differenzierung	Differenzierung
4 Differenzierung (a) ohne Aufpreis (b) mit Aufpreis	vom Kunden wahrgenommene zusätzliche Vorteile, die Marktanteile bringen wahrgenommener zusätzlicher Wert ausreichend für Höchstpreis	
5 konzentrierte Differenzierung	wahrgenommener zusätzlicher Vorteil für ein bestimmtes Segment; das den Höchstpreis rechtfertigt	voraussichtlicher Misserfolg
6 erhöhter Preis/Standardwert	höhere Gewinnspanne, wenn Konkurrenten nicht nachziehen; Risiko den Marktanteil zu verlieren	
7 erhöhter Preis/niedriger Wert	nur in Monopolsituation möglich	
8 niedriger Wert/Standardpreis	Verlust des Marktanteils	

1.1 Ist-Analyse

Automotive - Lizenzierung

- Alleinige Lizenz
- ausschließende Lizenz als Alternative bei höherem Gewinn
- in jedem Fall eine Lizenz für Herstellungs- und Vertriebsrechte

1.1 Ist-Analyse

Medizintechnik

- Technologieführerschaft
- unter der eigenen Marke
- preiswürdige und qualitativ hochwertige Eigenanfertigungen
- für medizinische Geräte namenhafter Hersteller
- speziell auf den medizinischen Markt abgestimmt

[5]

1.1 Ist-Analyse

Medizintechnik - Einsatzgebiete

Einsatzgebiete:

- Defibrillatoren
- Monitore
- Chirurgische Instrumente
- Inkubatoren
- Infusionspumpen
- Patientenlifter und –betten
- Beatmungsgeräte
- Elektrorollstühle und Scooter
- Notstromaggregate im Krankenhaus

1.1 Ist-Analyse

Werkzeugmarkt

- Übergang mit gleicher Strategie in den **Werkzeugmarkt**
- Ähnlichkeiten zur Medizintechnik: Ultraschall und Röntgengeräte zur Qualitätssicherung
- High-End-Industriewerkzeuge:
 - Preis weniger bedeutend als Nutzen
 - Starke Kundenzufriedenheit = Einfache Marktdurchdringung
 - Hersteller gleich der Medizintechnik
 - B2B-Marketing

1.1 Ist-Analyse

Zusammenfassung

- **Wachstum**
 - Ausweitung des Marktsegments „Automotive“ durch Lizenzierung
 - Einstieg in das Marktsegment „Medizintechnik“ und „Werkzeugtechnik“
- **Technologieführerschaft bei konzentrierter Differenzierung**

1.2 Markenziele



Quelle: Marken-Management

Agenda

1. Situationsanalyse

2. Markengestaltung

2.1 Markenstrategie

2.2 Corporate Identity Policy

3. Markenpenetration

4. Controlling

5. Operatives Markenmanagement

6. Fazit

2.1 Markenstrategie

Wort-Bild-Marke

- Größte Prägnanz
- Schnelle Auffassung
- Bessere Erinnerung
- Größerer Wiedererkennungseffekt
- Anmeldung als eigenständige Wort- und Bildmarke
- Kennzeichnungselemente langfristig unabhängig

Quelle: Grundwissen Marketing: Marktforschung und Analyse, Marketingplanung, Marketinginstrumente

2.1 Markenstrategie

Markenfamilienstrategie

- Ein Produktionsversprechen für verschiedene Produkte
- Alle Produktarten unter einer einheitlichen Marke (Markenwelt)
- Aufbau eines einheitlichen Images
- Vermittlung einer spezifischen Nutzenkompetenz
- Beispiele: Nivea, Tesa, Maggi

2.1 Markenstrategie

Markenfamilienstrategie – Vor- und Nachteile

Vorteile:

- spezifische Profilierungsmöglichkeiten
- mehrere Produkte tragen das Markenbudget
- neue Produkte profitieren vom Imagetransfer
- Stärkung des Markenimage, wenn Produkte notwendige Fit haben

Nachteile:

- Relaunch-Maßnahmen begrenzt
- Markenkern der Ausgangsmarke begrenzt
Innovationsmöglichkeiten
- Gefahr der Markenüberdehnung

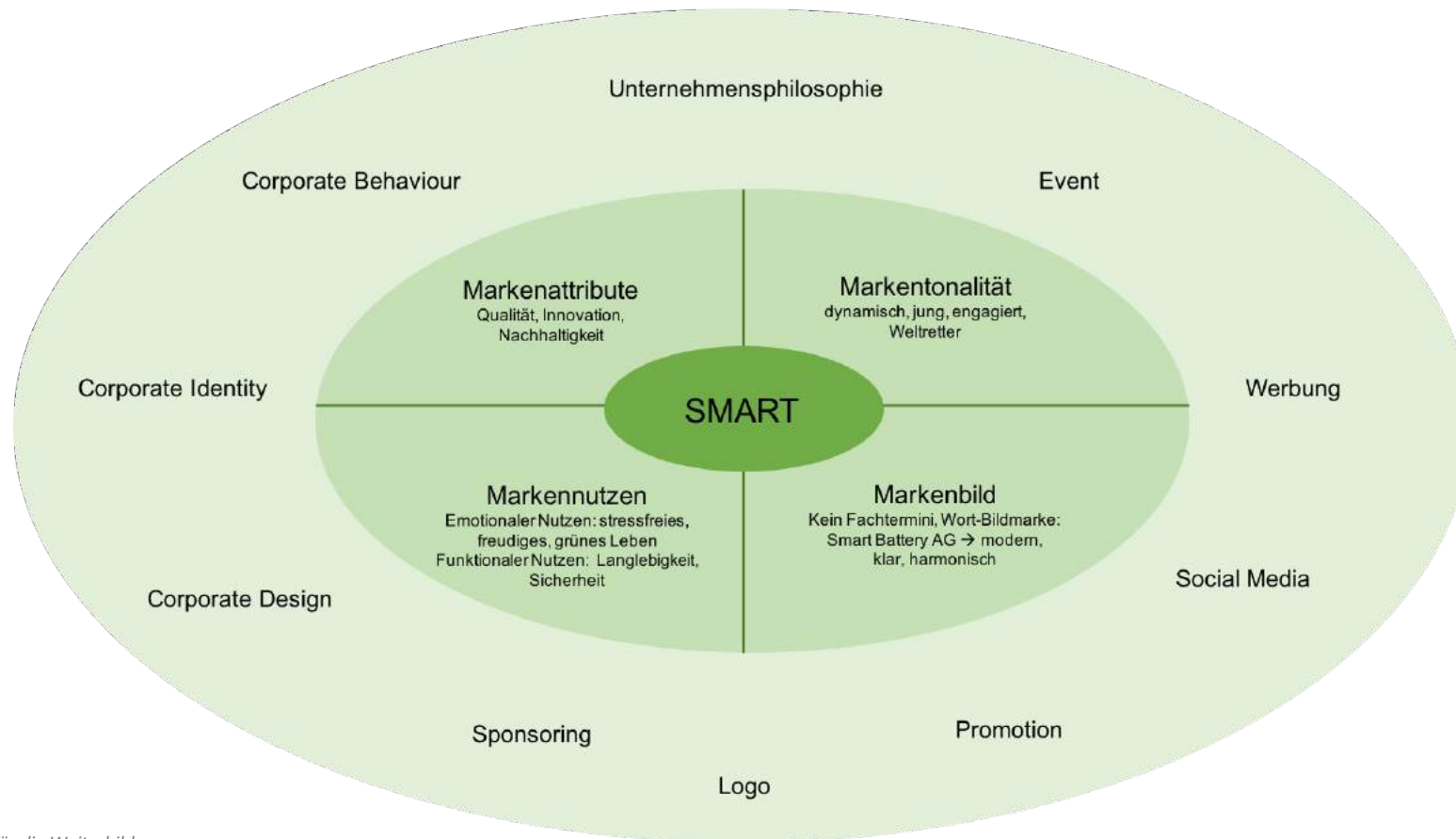
2.1 Markenstrategie

Globale Markenstrategie (undifferenziertes Vorgehen)

- einheitliches Markenkonzept für alle Länder
- große Synergieeffekte
- Kosteneinsparung

2.1 Markenstrategie

Markenkern/-ei



Quelle: Marketing – Lehr- und Übungsbuch für die Weiterbildung

2.1 Markenstrategie

Markenkern - SMART

S = Sustainability

M = Mobility

A = Autarky

R = Reliability

T = Trust

2.2 Corporate Identity Policy

Corporate Design

- **internes Erscheinungsbild**
 - Mitarbeiterkleidung (nach Bedarf)
 - Sozialräume, Fitnessbereich, Mitarbeiterzeitung

- **externes Erscheinungsbild**
 - Firmenname, Firmenfarben, Schrifttyp, etc.
 - Mitarbeiterkleidung
 - Firmenfahrzeuge

Quelle: Corporate Design - Das Unternehmenserscheinungsbild

2.2 Corporate Identity Policy

Corporate Design - Logos



Quelle: Corporate Design - Das Unternehmenserscheinungsbild

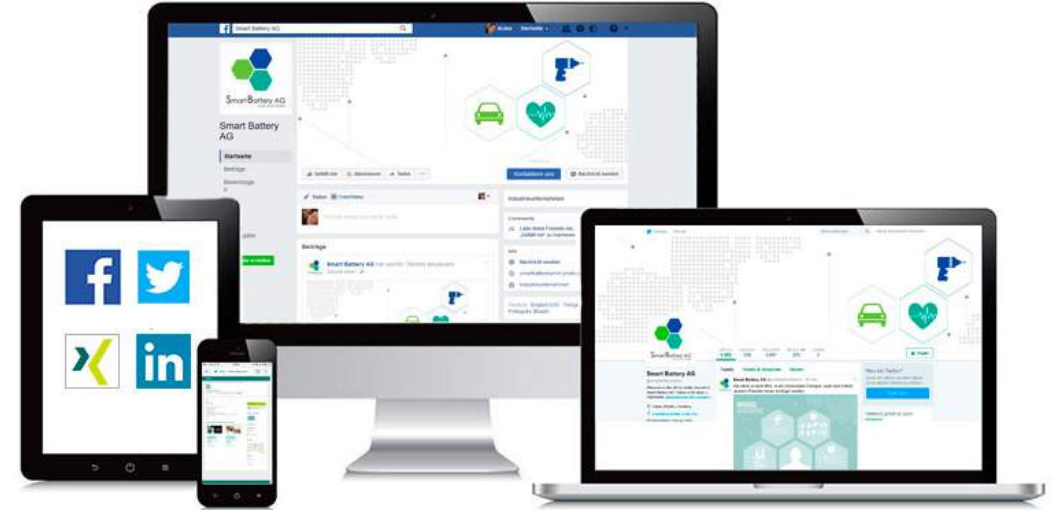


Quelle: eigene Darstellung

2.2 Corporate Identity Policy

Corporate Communication

- **interne Kommunikation**
 - höflich, familiär, vertraut, Duzen
 - PR: u.a. Mitarbeiterzeitung, Weihnachtsfeier
- **externe Kommunikation**
 - Werbung via u.a. Flyer, Social Media, Website
 - Werbemittel: u.a. PowerBank, USB-Sticks
 - PR: u.a. Tag der offenen Tür, Kundenzeitschrift



Quelle: Corporate Communications - Die Unternehmenskommunikation

Quelle: eigene Darstellung

2.2 Corporate Identity Policy

Corporate Behaviour

- **interne Kommunikation**
 - Training- und Weiterbildungsmaßnahmen
- **externe Kommunikation**
 - Beratungsgespräche
 - enges Verhältnis zu Marktpartnern
 - Nachhaltigkeit steht im Vordergrund (Unternehmensimage)



[9]

Agenda

1. Situationsanalyse
2. Markengestaltung
- 3. Markenpenetration**
4. Controlling
5. Operatives Markenmanagement
6. Fazit

3. Markenpenetration

- **Markenpflege durch ständige Überprüfung veränderter Rahmenbedingungen**
 - Marke an Umweltbedingungen und Verbrauchervünschen anpassen
 - Relaunchprozesse laufend überprüfen, ggf. dann initiieren

- **Evtl. Line-Extension bzw. Line-Enlargement**

Agenda

1. Situationsanalyse
2. Markengestaltung
3. Markenpenetration
- 4. Controlling**
5. Operatives Markenmanagement
6. Fazit

4. Controlling

Budget

Bezeichnung	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis
Flyer	4000Stück	0,09 €	360,00 €
Messestand	1Stück	4.500,00 €	4.500,00 €
Werbeartikel (Summe)			5.516,90 €
Mitarbeiterzeitungen (über das Intranet)			0,00 €
Geschäftspapier (pro 1.000 Stück)	3Stück	44,68 €	134,04 €
Mitarbeiterkleidung (pro Bluse o. Hemd)	1000Stück	13,60 €	13.600,00 €
Logo	1Stück	1.000,00 €	1.000,00 €
Segmentslogo	3Stück	400,00 €	1.200,00 €
Werbung via Social Media (50€ monatlich)	1Stück	600,00 €	600,00 €
Newsletter (200€ monatlich für 5.000 Newsletter)	1Stück	2.400,00 €	2.400,00 €
Internetseite (70€ inkl. Pflege pro Monat)	1Stück	840,00 €	840,00 €
Summe:			30.150,94 €

Quelle: Alle Preisangaben sind der Seite www.Werbemittel24.com zu entnehmen.

4. Controlling

Werbeartikel

Bezeichnung	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis
a) Power Bank	100 Stück	4,27 €	427,00 €
b) Flaschenöffner Modell 'Feierabend Hammer'	100 Stück	2,60 €	260,00 €
c) Power Bank inkl. Taschenlampe	100 Stück	5,62 €	562,00 €
d) Kugelschreiber	2.000 Stück	0,32 €	640,00 €
e) Terminkalender	150 Stück	5,43 €	814,50 €
f) Süßigkeiten (100 Tüten Gummibärchen)	15 Stück	18,96 €	284,40 €
g) Jute-Beutel	1.500 Stück	0,36 €	540,00 €
h) USB Auto-Ladegerät	100 Stück	1,39 €	139,00 €
i) USB-Stick	500 Stück	3,70 €	1.850,00 €
Summe			5.516,90 €

Quelle: Alle Bilder und Preisangaben sind der Seite www.Werbemittel24.com zu entnehmen.

Agenda

1. Situationsanalyse
2. Markengestaltung
3. Markenpenetration
4. Controlling
- 5. Operatives Markenmanagement**
6. Fazit

5. Operatives Markenmanagement

Flyer



Smart Battery AG
power up your engine

Wir leben in einer Welt, in der erneuerbare Energien, auch zum Schutz unseres Planeten immer wichtiger werden. Durch unser Produktportfolio verschiedener Akkuvarianten, möchten wir unseren Teil zu einem grüneren Planeten beitragen. Um perfekt auf die einzelnen Wünsche unserer Kunden einzugehen, sind wir auf unsere einzelnen Marktsegmente speziell ausgerichtet.



Frank Grünwald
CEO Smart Battery AG

Wir, die Smart Battery AG, sind ein börsennotierter Akkumulatorenhersteller aus Hamm(Westf.). Mit 1.000 Mitarbeitern arbeiten wir stetig intensiv an der Verbesserung unserer Akkus und forschen zeitgleich nach neuen Methoden für Akkumulatoren.

Wir werden von der Vision geleitet:
„To revolutionize the power source of all kinds of electronic devices and the e-mobility to fulfill our duty in the green revolution for generations to come.“

dabei hilft uns unsere Mission:
„We want to provide the world with access to a smart source of power for a variety of electronic devices and engines.“



Automotive

Im Marktsegment Automotive sind wir nur verdeckt tätig. Durch die Vergabe einer Lizenz für unsere Glas-Akkus im Automotive-Bereich an Automobil- und Akkumulatorenhersteller XYZ, können wir uns weiter mit der Erforschung von Verbesserungen und neuer Methoden beschäftigen.
Des Weiteren stellen wir dadurch sicher, dass die neueste und derzeit beste Technik optimal auf dem Markt verbreitet wird und somit unsere Vision erfüllt werden kann.



Medical Tech

Auch im Bereich der medizinischen Geräte werden unsere Akkumulatoren verbaut. Diese können einerseits vom Gerätehersteller selbst verbaut und als Ersatz-Akku über verschiedene Anbieter erworben werden.
QUALITÄT und **LANGLEBIGKEIT** werden in diesem Bereich besonders groß geschrieben, sodass im jeden Moment die Funktionsfähigkeit gewährleistet werden kann. Unsere Akkumulatoren sind zum Beispiel in Defibrillatoren zu finden.

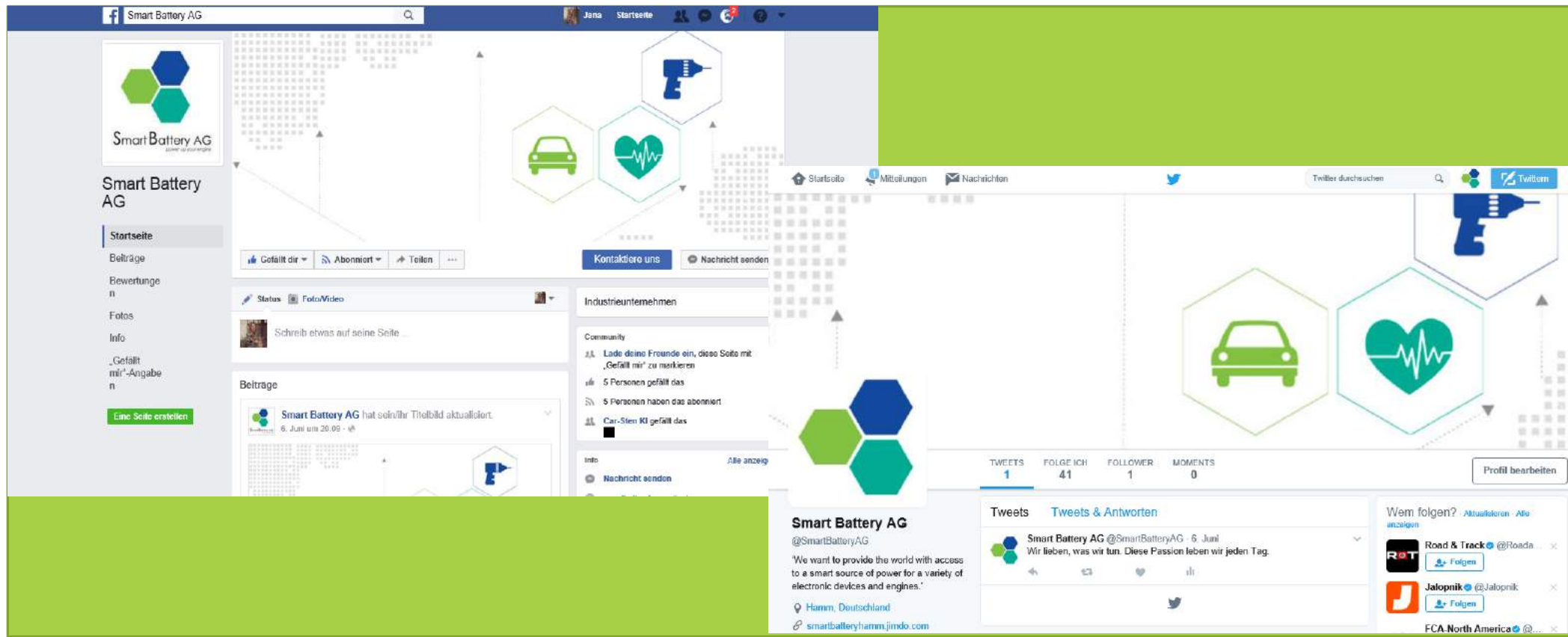


Tools

Im neuesten Segment Tools vertreiben wir unsere Batterien an namenhafte Werkzeughersteller für den B2B-Bereich. So wird es auf Baustellen unwichtig, die Stromversorgung über Kabel zu gewährleisten. Mit der maximalen Power unserer Akkus und minimalem Aufwand des Nutzers können dann die verschiedenen Handwerksbetriebe ihre Arbeit schnell und effizient erledigen.

5. Operatives Markenmanagement

Social Media



The screenshot displays the Facebook and Twitter profiles for Smart Battery AG. The Facebook page features a cover photo with a grid pattern and icons for a car, a heart with a pulse line, and a power drill. The profile picture is the company logo. The left sidebar shows navigation options like 'Startseite', 'Beiträge', and 'Bewertungen'. The main content area shows a post from June 6, 2017, with 5 likes and 5 subscribers. The Twitter profile shows a bio: 'We want to provide the world with access to a smart source of power for a variety of electronic devices and engines.' and a tweet from June 6, 2017, with 1 tweet, 41 followers, and 1 moment.


Quelle: eigene Darstellung

5. Operatives Markenmanagement

Website



Scann mich!



The screenshot shows the homepage of the Smart Battery AG website. At the top left is the company logo. The main header features a navigation menu with icons for a car, a heart with a pulse line, and a power drill. Below the navigation is a large banner image with a grid pattern and a central sun-like graphic. The main content area is divided into two columns. The left column has the heading 'Smart Battery AG' and 'Unser Unternehmen', followed by a paragraph of text. The right column has the heading 'Wir lieben, was wir tun. Diese Passion leben wir jeden Tag.' and a horizontal line. At the bottom right, there is a section titled 'So finden Sie uns' with social media icons for Facebook, Twitter, Email, and LinkedIn, followed by the company address and phone number.

Smart Battery AG

Unser Unternehmen

Wir leben in einer Welt, in der erneuerbare Energien, auch zum Schutz unseres Planeten immer wichtiger werden. Durch unser Produktportfolio verschiedener Akkuvarianten, möchten wir unseren Teil zu einem grüneren Planeten beitragen. Unsere Akkumulatoren können vielfältig eingesetzt werden und Ihren Alltag erleichtern und verschönern. Um perfekt auf die einzelnen Wünsche unserer Kunden einzugehen, sind wir auf unsere einzelnen Marktsegmente speziell ausgerichtet.

Wir lieben, was wir tun.
Diese Passion leben wir jeden Tag.

So finden Sie uns

[f](#) [t](#) [e](#) [x](#)

Smart Battery AG, Marker Allee 76 - 78,
59063 Hamm
Tel: (123) 456-7890

Quelle: eigene Darstellung

Agenda

1. Situationsanalyse
2. Markengestaltung
3. Markenpenetration
4. Controlling
5. Operatives Markenmanagement
- 6. Fazit**

6. Fazit

- **Globalziel: Wachstum**
 - an allen weiteren Marketingzielen erkennbar
- **Markenfamilienstrategie**
 - Imagetransfer
- **Umsetzung durch...**
 - Logos
 - Vermarktung der Werbeartikel über Hauptmarke
 - einheitliches Auftreten (Social Media, Website, Flyer)
- **kurzfristige Ziele:** mehrere Messeauftritte zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, Kundenakquise, Ausbau des Inbound Marketings

Vielen Dank!

Quellen

Fachliteratur:

- Bratzel, S./ Retterrath, G./ Hauke, N.: Automobilzulieferer in Bewegung –Strategische Herausforderungen für mittelständische Unternehmen in einem turbulenten Umfeld; 1. Auflage; Nomos Verlagsgesellschaft; Baden-Baden, 2015, S.79 ff.
- Franzel, L.: Akzeptanz von Elektromobilität - Entwicklung und Validierung eines Modells unter Berücksichtigung der Nutzungsform des Carsharing; 1. Auflage; Springer Gabler; Wiesbaden, 2014
- Proff, H./ Proff, H./ Fojcik, T. M./ Sandau, J.: Management des Übergangs in die Elektromobilität - Radikales Umdenken bei tiefgreifenden technologischen Veränderungen; 1. Auflage; Springer Gabler; Wiesbaden, 2014
- Engler, Uwe; Hautmann, Ellen; Grundwissen Marketing: Marktforschung und Analyse, Marketingplanung, Marketinginstrumente; 4. Auflage; Berlin; Cornelsen; 2014
- Scharf, Andreas; Schubrt, Bernd; Hehn, Patrick; Marketing Einführung in Theorie und Praxis; 5. Auflage, Stuttgart; Schäfer Poeschel; 2012
- Andreadis, Sabine; Marketing – Lehr- und Übungsbuch für die Weiterbildung; 1. Auflage; Berlin; Cornelsen; 2014
- Johnson; Scholes; Whittington; Strategisches Management; 2011; S. 280

Quellen

Fachzeitschriften:

- Heitmann, Alexander; Kramer, Björn; Sicher arbeiten auf Offshore-Windparks; In: e21.magazin; Nr. 5; 2014; S.50 und S.52-53
- UmweltWirtschaftsForum 5-2016; abgerufen am 05.06.2016
- Wirtschaftsdienst 2016; abgerufen am 03.06.2016, S.296-298

Quellen

Internetquellen:

- Fraunhofer ISI; Technologie-roadmap Lithium-Ionen-Batterien 2030; <http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/t/de/publikationen/TRM-LIB2030.pdf>; abgerufen am 17.05.2017
- RABBIT PUBLISHING GmbH; <http://www.electrive.net/>; abgerufen am 17.05.2017
- <http://www.forum-elektromobilitaet.de/assets/mime/-UTQ3ZSydci,2lhxsCWJpIRWnyTpw0eicET+TsD2iIPmIjtC/Roadmap-Batterie-Produktionsmittel-2030.pdf>
- Fajkovic, Mediha; Marken-Management; <https://markenmanagement.wordpress.com/category/1-definition-marke/1-3-ziele-der-markenfuhrung/>; abgerufen am 31.05.2017
- Hartling, Daniel; Corporate Design - Das Unternehmenserscheinungsbild; http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_design.html; abgerufen am 09.06.2017
- Hartling, Daniel; Corporate Communications - Die Unternehmenskommunikation; http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_communications.html; abgerufen am 09.06.2017
- Hartling, Daniel; Corporate Behavior - Das Unternehmensverhalten; http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_behavior.html; abgerufen am 09.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; Flash Powerbank 2200 mAh; <http://www.werbemittel24.com/flash-powerbank-2200-mah-23193.html>; abgerufen am 06.06.2017

Quellen

Internetquellen:

- Werbemittel24.com GmbH; Bierhammer; <http://www.werbemittel24.com/bierhammer-feierabendhammer.html>; abgerufen am 06.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; Kugelschreiber 'Albacete' aus Aluminium; <http://www.werbemittel24.com/kugelschreiber-albacete.html>; abgerufen am 06.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; Tantes; <http://www.werbemittel24.com/tantes-organizer.html>; abgerufen am 06.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; Grapefruit-Mint-Bären im Standbeutel; http://werbemittel24-com.fruchtgummi.info/w_3522969de/susse-werbeartikel/fruchtgummi/grapefruit-mint-baren-im-standbeutel.html; abgerufen am 06.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; Beutel; <http://www.werbemittel24.com/beutel-9.html>; abgerufen am 06.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; USB Auto-Ladegerät; <http://www.werbemittel24.com/usb-auto-ladegera-1.html>; abgerufen am 06.06.2017
- Werbemittel24.com GmbH; USB flash drive nice; <http://www.werbemittel24.com/usb-flash-drive-nice.html> ; abgerufen am 06.06.2017
- Montag, Thorsten; Welche Arten von Lizenzen Sie nutzen können; <https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/ihr-recht/markenlizenzierung/lizenzarten/>; abgerufen am 12.05.2017
- Stiller, Gudrun; Lizenzpolitik; <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/lizenzpolitik/lizenzpolitik.htm>; abgerufen am 12.05.2017