

Aufgabe 2:

Marketingcontrolling durch Portfolioanalysen

Die einzelnen Produktkategorien der Morgengenuss GmbH – Kaffeemaschinen für Privathaushalte und -maschinen für die Gastronomie – werden mittlerweile als eigenständige Divisionen geführt, die unabhängig voneinander arbeiten und getrennt an die Unternehmensleitung berichten. Der Marketingleiter Mark Etting ist nun nicht mehr mit der operativen Steuerung des Marketings betraut, sondern „nur noch“ für die Koordination der Aktivitäten der Divisionen und für das übergreifende Marketing der Gesamtunternehmung zuständig. An ihn berichten die Marketingmanager der beiden Divisionen – so auch Herr Krüger, der für das Marketing der Gastronomie-Division verantwortlich ist. In dieser Division werden unter anderem Portfolios zum Controlling der Marketingaktivitäten eingesetzt.

Krüger bekam bei seiner Einstellung auch die Aufgabe übertragen, monatlich die Entwicklung der Produkte anhand eines BCG-Portfolios an Etting zu berichten. Dazu liegen ihm folgende Daten des gerade abgelaufenen Monats zu den vier von seiner Division vertriebenen Produkten vor:

Produkt	Marktanteil	Marktanteil Konkurrent 1	Marktanteil Konkurrent 2	Marktanteil Konkurrent 3	geschätztes Marktwachstum	Preis	Absatzmenge
Café de Paris	0,4	0,05	0,2	0,25	0,15	2000	200
Aroma Grand	0,2	0,25	0,15	0,4	0,1	1500	100
Aroma Intern	0,12	0,1	0,1	0,3	-0,05	600	150
Cafe Roma	0,3	0,15	0,15	0,2	-0,05	1500	250

Aufgabe 2 a) (10 Punkte)

Erläutern Sie kurz die Bedeutung des relativen Marktanteils und des Marktwachstums als Einflussgrößen für die Portfolioerstellung.

Aufgabe 2 b) (15 Punkte)

Ermitteln Sie aus den angegebenen Daten das üblicherweise aufgebaute BCG-Portfolio für die Gastronomie-Division der Morgengenuss GmbH. Übertragen Sie die Ergebnisse in eine geeignete Darstellung. Begründen Sie dabei kurz Ihr Vorgehen. (Für die Portfoliodarstellung ist die richtige Kreisgröße nicht darzustellen und auch nicht der Radius zu berechnen. Es sollte lediglich das Größenverhältnis der Kreise zueinander und ihre Lage klar erkennbar sein.)

Aufgabe 2 c) (35 Punkte)

Interpretieren Sie ausführlich Ihre Ergebnisse aus Aufgabe b) anhand der in der Literatur diskutierten Normstrategien für alle vier Produktpositionen der Gastronomiedivision der Morgengenuss GmbH. Welche Produkte sollten gehalten (gegebenenfalls ausgebaut oder reduziert) oder abgestoßen werden? Diskutieren Sie anschließend die Grenzen der strategischen Aussagemöglichkeiten einer derartigen Portfolioanalyse für das Controlling.

- a) Bitte bearbeiten Sie diese Aufgaben
- b) Bitte dekonstruieren Sie diese Aufgabenstellung