

**Aufgabe 1.1.****3 Punkte****Definieren Sie den Begriff Markt.****Definition Markt**

Das geregelt Zusammenführen von Angebot und Nachfrage an Waren, Dienstleistungen und Rechten. Der Gesamtmarkt (Bsp. Getränkemarkt Schweiz) kann in weitere Teilmärkte (Bsp. Biermarkt, Mineralmarkt, Weinmarkt, etc.) unterteilt und gezielt bearbeitet werden. Im Markt finden sich folgende Marktteilnehmer: Eigene Firma, Konkurrenz, Externe Beeinflusser, Absatzmittler, Produkteverwender/-käufer sowie interne Beeinflusser. In Bezug auf den Fall bezeichnet der Markt den Immobilienmarkt Schweiz.

Aufgabe 1.2.**3 Punkte****Nennen Sie die 3 wichtigsten Merkmale eines Profit Center.**

Nr.	Merkmal	Beschreibung
1.	Organisation	Das Profit Center ist ein organisatorischer Teil eines Unternehmens.
2.	Eigene Rechnung	Das Profit Center wirtschaftet auf eigene Rechnung, bzw. muss selbsttragend, bzw. profitabel geführt werden.
3.	Selbstverantwortung	Das Profit Center ist in seinen Entscheidungen vom Gesamtunternehmen losgelöst und für den Geschäftsgang selbst verantwortlich.

Aufgabe 1.3.**3 Punkte****Erklären Sie den Begriff Käufermarkt.****Definition Käufermarkt**

Ein Käufermarkt wird durch ein hohes Angebot von Mitbewerbern charakterisiert. Dem entsprechend und aufgrund der hohen Konkurrenzdichte an gleichen oder ähnlichen Angeboten hat der Käufer die Wahl, wo er seine Produkte kauft. Der Käufer hat die Macht. Davon abgeleitet werben die direkten Konkurrenten um die Gunst der Käufer, was oftmals zum Preiszerfall der angebotenen Produkte und Dienstleistungen führt. Auch der Immobilienmarkt Schweiz ist ein Käufermarkt. Das Angebot an Makler ist deutlich grösser als die Nachfrage.

Aufgabe 2

14 Punkte

Komplettieren Sie die untenstehende **Übersicht der Marktkennzahlen**. **Ergänzen** Sie die fehlenden 3 bekannten **Marktkennzahlen**, **erklären Sie alle 5 Marktkennzahlen** kurz in **je einem Satz**.

Berechnen Sie die **3** fehlenden **Marktkennzahlen** für das Unternehmen IMMOMAX. Die Berechnungen müssen nachvollziehbar sein.
Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

Marktkennzahl	Erklärung	Berechnung	Resultat
Marktkapazität	Theoretische Aufnahmefähigkeit eines Marktes ohne Berücksichtigung des Kaufpreises sowie der Kaufkraftklasse.	---	---
Marktpotenzial	Theoretische Aufnahmefähigkeit eines Marktes unter Berücksichtigung des Kaufpreises sowie der Kaufkraftklasse.	---	---
Marktvolumen	Tatsächliche Aufnahmefähigkeit des Marktes (Summe verkauften Waren der Anbieter im Markt)	3.5 Mio. x 0.35 = 1'225'000 Verkäufe in 20 Jahren / 20 Jahre = 61'250 Verkäufe pro Jahr x 0.45 = 27'562.5 Verkäufe über Makler pro Jahr	27'563 Verkäufe über Makler/Jahr (aufgerundet)
Marktanteil	Mengen oder wertmässiger Anteil am Gesamtmarkt eines Anbieters, bzw. des eigenen Unternehmens	10% Marktanteil Immomax an Marktvolumen von 27'562.5 Verkäufe über Makler pro Jahr = 2'756.25 Verkäufe pro Jahr über Immomax.	2'756 Verkäufe über Immomax/Jahr (abgerundet)
Sättigungsgrad	Prozentueller Anteil vom Marktvolumen am Marktpotenzial. Je höher der prozentuale Wert, desto grösser ist die Sättigung, bzw. kleiner ist das Marktpotenzial.	$\frac{\text{Marktvolumen} \times 100}{\text{Marktpotenzial}}$	M'Vol.: 27'562.25 M'Pot.: 1'225'000 = Sättigungsgrad von 2.25%

Aufgabe 3.1.

12 Punkte

Definieren und **Beschreiben** Sie **3 Zielgruppen** von IMMOMAX. **Konkretisieren** Sie jeweils die **3 vorgegebenen Segmentierungskriterien** sinnvoll und ergänzen Sie mit der entsprechenden **Ausprägung/Beschreibung**. *Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

Zielgruppe	Segmentierungskriterium	Ausprägung Beschreibung
Yuppies	Demografisches / ökonomisches Kriterium: <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Haushaltsgrösse • Wohnort • Kaufkraftklasse (KKK) Soziografisches / psychografisches Kriterium: <ul style="list-style-type: none"> • Einstellung • Motivation • Bedürfnisse Verhaltensbezogenes Kriterium: <ul style="list-style-type: none"> • Kaufverhalten • Konsumverhalten 	Männer und/oder Frauen 30-50 Jahre 1-2 Personen, keine Kinder Ganze Schweiz, eher Stadt und Agglomerationen im Umkreis von Immomax 1-3 (Doppelverdiener) Schätzen einen soliden Lebensstandard, genuss-, qualitäts- und prestigeorientiert Hohe Qualität, Zuverlässigkeit sowie exklusives Design motiviert die Zielgruppe Bedürfnis nach Wertschätzung, Profilierung und Luxus Lassen sich beim Kauf gerne professionell beraten, geplante Käufer Informieren sich über TV, Print und Internet

Familien	<p>Demografisches / ökonomisches Kriterium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Wohnort • Haushaltsgrösse • Kaufkraftklasse (KKK) <p>Soziografisches / psychografisches Kriterium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einstellung • Motivation • Bedürfnisse <p>Verhaltensbezogenes Kriterium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufverhalten • Konsumverhalten 	<p>Männer und Frauen 30-50 Jahre Schweiz, eher in Agglomerationen und im ländlichen Gebiet Ab 3 Personen (2 Erwachsene und mind. 1 Kind) 1-3 (eher nur Einzelverdiener)</p> <p>Familien- und erlebnisorientiert, schätzen die praktische und sichere Umgebung Gute Qualität zu fairen Preisen motiviert die Zielgruppe Haben das Bedürfnis nach Erreichbarkeit, Sicherheit und Bequemlichkeit</p> <p>Sind Plankäufer, wägen Vor- und Nachteile genau ab, sind auch preissensibel Informieren sich vorwiegend über TV, Print und Internet</p>
ältere Personen	<p>Demografisches / ökonomisches Kriterium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Haushaltsgrösse • Wohnort • Kaufkraftklasse (KKK) <p>Soziografisches / psychografisches Kriterium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einstellung • Motivation • Bedürfnisse <p>Verhaltensbezogenes Kriterium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufverhalten • Konsumverhalten 	<p>Männer und Frauen 45-65 Jahre 2 Personen Schweiz, Stadt/Agglo im Umkreis von Immomax Filialen 2-3</p> <p>Schätzen Bequemlichkeit und Ruhe, natur- und gesellschaftsorientiert Soziale Kontakte und eine zufriedenstellendes Umfeld motiviert die Zielgruppe Bedürfnis nach bequemer Rückzugsmöglichkeit und gleichwohl sozialer Anbindung</p> <p>Wägen verschiedene Angebote ab, investieren gerne in zuverlässige Qualität Informieren sich vorwiegend über TV, Print und Radio</p>

Aufgabe 3.2.**6 Punkte**

Bestimmen Sie 3 externe Beeinflusser und zeigen Sie kurz auf, wie diese aus Sicht von IMMOMAX das Business beeinflussen.

Nr.	Externe Beeinflusser	Beeinflussung
1.	Journalisten/Redakteure	Journalisten/Redakteure von zielgruppenrelevanten Medien (Bsp. beeinflussen das Business durch die Art und Weise der Berichterstattung über Immomax und haben so Einfluss auf potentielle Kunden.
2.	Entscheidungsträger Eigentümerverband	Der Schweizerische Eigentümerverband genießt als unabhängige Organisation für Eigentümer von Wohnungen und Häuser hohe Beachtung. Empfehlungen von Makler fallen daher sehr ins Gewicht.
3.	Opinion Leader	Empfehlenswert ist die öffentliche Publikation von bestehenden, lokalen Kunden von Immomax. Lokal kennt man sich, wenn auch nur vom Sehen oder Hören sagen. Die indirekte Empfehlung von Opinion Leader verschafft Sicherheit.

Aufgabe 3.3.**3 Punkte**

Erklären Sie den Begriff Umweltfaktoren/Umweltsphären.

Erklärung Begriff Umweltfaktoren / Umweltsphären

Die Umweltfaktoren wirken auf den Markt ein und können nicht, bzw. nur sehr beschränkt beeinflusst werden.

Grundsätzlich unterscheiden wir folgende Umweltfaktoren:

- soziale-/mediale Faktoren
- politisch-/rechtliche Faktoren
- ökonomische-/ökologische Faktoren
- technologische Faktoren

In Bezug auf den Immobilienmarkt sind sicherlich die ökonomischen (Wirtschaftslage), die sozialen (Gesellschaftswandel) und die politisch-/rechtlichen Faktoren (Gesetze) besonders zu beachten.

Aufgabe 3.4.**6 Punkte**

Nennen Sie 3 verschiedene Umweltfaktoren/Umweltsphären und jeweils **1** fallbezogenes **Beispiel** wie diese **auf unseren Markt einwirken** können.
Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

1. Umweltfaktor:	ökonomischer Umweltfaktor
Beispiel:	Aufgrund der Wirtschaftslagen, bzw. der Zinsenwicklung können Hausbesitzer die Hypotheken nicht mehr bezahlen und müssen verkaufen
2. Umweltfaktor:	Soziale-medialer Umweltfaktor
Beispiel:	Gesellschaftlicher Trend, weg vom Eigenheim (Eigenverantwortung) hin zum Mieterwesen, wird medial aufgenommen und verstärkt
3. Umweltfaktor:	Technologischer Umweltfaktor
Beispiel	Neue Technologien ermöglichen kosteneffizienteres Bauen und Wohnen, was langfristig eine Neuorientierung der Hausbesitzer zur folge hat.

Aufgabe 4.1.**4 Punkte**

Erklären Sie was eine **SWOT-Analyse** ist sowie deren **Sinn und Zweck**.

Erklärung SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine eigentliche Bestandsaufnahme und beinhaltet die Unternehmensanalyse (Stärken/Schwächen des Unternehmens) sowie die Chancen- und Gefahren-Analyse, welche auf den Markt, die Konkurrenz sowie die Umweltfaktoren fokussiert.

Während die Stärken-/Schwächen-Analyse die Marktfähigkeit des Unternehmens beurteilt, wird in der Chancen-/Gefahren-Analyse die Attraktivität des Marktes beurteilt.

Aufgabe 4.2.

6 Punkte

Nehmen Sie für IMMOMAX eine **fallbezogene Analyse der Chancen und Gefahren** vor. Verlangt sind **3 Chancen** und **3 Gefahren**. Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

Chancen	Gefahren
<p>1) Marktpotenzial Hohes Marktpotenzial aufgrund der laufend anfallenden Verkäufe von Immobilien.</p> <p>2) Marktwachstum Der Markt für Wohneigentum in der Schweiz ist gemäss Fallangaben im Wachstum.</p> <p>3) Gesellschaftswandel (Sozialer Umweltfaktor) Steigende Vergabe von Aufträgen an professionelle Makler bei Verkauf von Immobilien.</p>	<p>1) Konkurrenz Bestehende und wachsende, starke Konkurrenz auf dem Immobilienmarkt</p> <p>2) Wirtschaftslage (ökonomischer Umweltfaktor) Eine starke Wirtschaftskrise kann den Handel mit Eigentum stark beeinflussen und schränkt diesen stark ein.</p> <p>3) Wirtschaftslage (ökonomischer Umweltfaktor) Hohe finanzielle Belastung der Haus- und Wohnungseigentümer bei negativer Wirtschaftsverlauf</p>

Aufgabe 5

5 Punkte

Bestimmen Sie die geeignete **Konkurrenzstrategie** von IMMOMAX und **begründen** Sie Ihren **Entscheid** anhand von typischen, **fallbezogenen Merkmalen** dieser Strategie.

Entscheid Konkurrenzstrategie	Me-too-Strategie
Begründung Konkurrenzstrategie	Gemäss Fallbeschreibung kopiert Immomax den Branchen-Leader Remax, fokussiert wie auch der Marktleader Remax auf das Massengeschäft und verfügt über das gleiche Dienstleistungsangebot wie Remax, jedoch zu einem leicht günstigeren Tarif.

Aufgabe 6.1.**7 Punkte**

IMMOMAX will neue Standorte erschliessen und neue Maklerbüros eröffnen. **Schlagen Sie einen konkreten Standort** vor und **nennen Sie 3 Kriterien**, welche für Ihre **Standortwahl** entscheidend waren und **begründen** Sie diese. *Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

Standortwahl: Bern, Monbijoustrasse 28

Kriterium	Begründung
1) Erreichbarkeit	Der empfohlene Standort ist für Kunden und Mitarbeiter optimal erreichbar, zumal der Standort sehr zentral liegt und eine Bearbeitung des Einzugsgebietes daher schnell umsetzbar ist.
2) Einzugsgebiet/Potenzial	Bern verfügt mit der Agglomeration, dem Ober- und Seeland sowie den direkt angrenzenden Regionen Biel, Solothurn und Aargau über ein hohes Potenzial.
3) Infrastruktur	Die Region in und um Bern verfügt über einen hohen Baulichen Standard sowie über optimale Anschlüsse im Bereich ÖV und Strassennetz.
4) Konkurrenzsituation	Im Gegensatz zu den anderen geprüften Standorten (Annahme) verfügt die Region über eher wenig Immobilienmakler in unserem Zielgruppensegment

Aufgabe 6.2.**3 Punkte**

Nennen Sie **3** sinnvolle konkrete **Neben- und Zusatzdienstleistungen**, welche IMMOMAX **zusätzlich zu** Ihrem **Standardangebot** der Vermittlung zwischen Käufer und Verkäufer anbieten könnte.

Nr.	Neben-/Zusatzleistungen	Beschreibung
1.	Zügel-Organisation	Organisation von Zügelleistungen
2.	Wohnungsreinigung	Organisation von Wohnungsreinigungen
3.	Einstellung/Verkauf von Möbel	Organisation und Bereitstellung von Lagerfläche um Möbel einzustellen oder Organisation von Möbelverkäufen über Internet.

Aufgabe 6.3.**3 Punkte**

Nennen Sie **3** konkrete **Gründe**, weshalb ein Kunde **beim Verkauf** seines Hauses besser mit einem **professionellen Unternehmen** wie IMMOMAX **zusammenarbeiten** sollte, als es auf eigene Faust zu versuchen.

Nr.	Neben-/Zusatzleistungen	Beschreibung
1.	Netzwerk / Zeitersparnis	Ein Professioneller Makler verfügt über ein optimales Netzwerk für potenzielle Käufer. Zudem hat der Immobilienverkäufer mit der Wahl eines Maklers eine hohe Zeitersparnis.
2.	Preiskenntnisse / Verhandlungsgeschick	Ein professioneller Makler kennt den Markt und hat das die nötige Kenntnis um die Immobilie zum optimalen Preis zu veräußern.
3.	Organisatorische-/rechtliche Belange	Der professionelle Makler kennt die organisatorischen und rechtlichen Belange in der Abwicklung eines Immobiliengeschäftes und kann den Verkäufer dadurch optimal unterstützen.

Aufgabe 7**7 Punkte**

IMMOMAX sucht immer wieder nach neuen Wegen, Marketing zu betreiben. Deshalb werden zwei Möglichkeiten genauer geprüft. Eine Variante wäre Guerilla-Marketing zu betreiben und eine andere den Internetkanal zu stärken.

Aufgabe 7.1.**3 Punkte**

Erklären Sie den **Begriff Guerilla-Marketing**.

Begriff	Erklärung
Guerilla-Marketing	<p>Unter Guerilla-Marketing versteht man gezielte, operative und teilweise sehr kurzfristig geplante Massnahmen. Mehrheitlich wird Guerilla-Marketing von kleineren und eher finanzschwachen Unternehmen angewandt. Mögliche Guerilla-Massnahmen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mundpropaganda, Sticker- und Plakat-Kampagnen mittels statisch aufgeladener und daher selbst haftender Folien • Bluejacking: Senden einer persönlichen Nachricht via Bluetooth • Fahrzeugwerbung, T-Shirts, Werbung auf dem Kassenbon • Streetbranding: Einbringen negativer Schablonenbilder in verschmutzte Straßen oder Wände

Aufgabe 7.2.**4 Punkte**

Nennen Sie 4 konkrete Nachteile, welche im Falle von **Dienstleistungsmarketing** mit dem **Internet** für das Unternehmen IMMOMAX verbunden sind.

Nr.	Nachteile	Beschreibung
1.	Fehlender Kundenkontakt	Mit dem Bezug von Dienstleistungen über Internet reduziert sich der direkte Kundenkontakt drastisch
2.	Fehlende Kundenbindung, Kundenbeziehung	Durch den reduzierten, direkten Kundenkontakt geht die persönliche Note verloren, die Kundenbindung, bzw. die Kundenbeziehung leidet.
3.	Fehlende Dialogfähigkeit	Mit dem Bezug von Informationen über das Internet wird ein direkter Dialog stark verzögert. Mögliche Zusatzverkäufe und zusätzliche Profilierung von Immomax ggü. den Kunden werden stark gehemmt.
4.	Imagetransfer	Der Fokus im Dienstleistungsmarketing liegt stark auf der Imagekomponente eines Unternehmens. Verlagert, fokussiert und beschränkt sich das Dienstleistungsangebot auf das Internet, besteht die Gefahr von unzureichendem Imagetransfer.

Aufgabe 8.1.

12 Punkte

Erklären Sie die **Marktstrategie (Produkt-/Markt-Mix) nach Ansoff** indem Sie das folgende Raster ausfüllen. Erklären Sie **jede Marktstrategie in je einem Satz** kurz und bündig. *Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Best. Markt	<p>Strategie: Marktdurchdringungsstrategie</p> <p>Erklärung: Das Unternehmen versucht, in einem bestehenden Markt zu wachsen, indem es den Marktanteil bereits bestehender Produkte erhöht. Das geschieht grundsätzlich durch die Erhöhung des Absatzes bei bestehenden Kunden, den Verkauf der Produkte an neue Kunden, die Gewinnung von Kunden, die vorher bei der Konkurrenz gekauft haben, oder eine Kombination aus diesen Möglichkeiten. Diese Strategie birgt ein geringes Risiko, da sie sich der bestehenden Ressourcen und Fähigkeiten bedienen kann. Allerdings ist das Wachstum meist begrenzt: Wenn der Markt gesättigt ist, muss auf eine andere Wachstumsstrategie gewechselt werden.</p>	<p>Strategie: Produkteentwicklungsstrategie</p> <p>Erklärung: Mit dieser Strategie versuchen Unternehmen, die Bedürfnisse ihres bestehenden Marktes mit neuen Produkten (Innovationen) oder durch die Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten, zu befriedigen. Diese Vorgehensweise kann vorteilhaft sein für Unternehmen, deren Stärke sich eher auf einen spezifischen Kundenkreis bezieht, als auf spezifische Produkte. Durch die Notwendigkeit, sich neue Fähigkeiten aneignen zu müssen und die Unwägbarkeit des Erfolges der Neuentwicklung birgt die Produkt-Entwicklung deutlich höhere Risiken als die Markt-Durchdringung.</p>
Neuer Markt	<p>Strategie: Marktentwicklungsstrategie</p> <p>Erklärung: Das Unternehmen versucht, die Zielgruppe für bereits bestehende Produkte durch Erschließung neuer Marktsegmente oder neuer geographischer Regionen (regional, national, international) zu vergrößern. Diese Strategie ist empfehlenswert für Unternehmen, die ihre Kompetenzen und Philosophie eher auf ein spezifisches Produkt ausgerichtet haben, als auf einen spezifischen Markt. Durch die Expansion in einen neuen, unbekanntem Markt ist das Risiko dieser Strategie jedoch höher als das einer bloßen Markt-Durchdringung</p>	<p>Strategie: Diversifikation (lateral, horizontal oder vertikal)</p> <p>Erklärung: Die Produktdiversifikation ist die risikoreichste der vier betrachteten Wachstumsstrategien. Sie erfordert nicht nur die Entwicklung eines neuen Produktes, sondern gleichzeitig die Erschließung neuer Märkte. Vorteile können im Einstieg in eine potenziell attraktive Branche liegen oder in der Reduktion des allgemeinen Geschäfts-Portfolio-Risikos.</p> <p>a) horizontale Diversifikation: Erweiterung des bestehenden Produktprogramms mit Produkten, die mit dem ursprünglichen noch in einem sachlichen Zusammenhang stehen.</p> <p>b) vertikale Diversifikation: Entspricht der Vergrößerung der Tiefe des Produktprogramms, entweder in Richtung Absatz, also eine Vorwärtsintegration, oder in Richtung Herkunft der Produkte, dies ist eine Rückwärtsintegration.</p> <p>c) laterale Diversifikation: Vorstoß in gänzlich neue Markt- und Produktgebiete. Das Unternehmen muss seine traditionelle Branche verlassen, um in weit entfernte Geschäftsfelder zu investieren. Es besteht hier kein Zusammenhang zum bisherigen Geschäft. Diese Form wird im Strategischen Marketing auch als risikoreichste Form angesehen.</p>



Aufgabe 8.2.

3 Punkte

Markieren Sie mit einem Kreis in der Grafik der Aufgabe 8.1, welche Strategie IMMOMAX verfolgt und begründen Sie ihren Entscheid.

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Best. Markt	<p>Strategie: Marktdurchdringungsstrategie</p> <p>Erklärung: Das Unternehmen versucht, in einem bestehenden Markt zu wachsen, indem es den Marktanteil bereits bestehender Produkte erhöht. Das geschieht grundsätzlich durch die Erhöhung des Absatzes bei bestehenden Kunden, den Verkauf der Produkte an neue Kunden, die Gewinnung von Kunden, die vorher bei der Konkurrenz gekauft haben, oder eine Kombination aus diesen Möglichkeiten. Diese Strategie birgt ein geringes Risiko, da sie sich der bestehenden Ressourcen und Fähigkeiten bedienen kann. Allerdings ist das Wachstum meist begrenzt: Wenn der Markt gesättigt ist, muss auf eine andere Wachstumsstrategie gewechselt werden.</p>	<p>Strategie: Produkteentwicklungsstrategie</p> <p>Erklärung: Mit dieser Strategie versuchen Unternehmen, die Bedürfnisse ihres bestehenden Marktes mit neuen Produkten (Innovationen) oder durch die Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten, zu befriedigen. Diese Vorgehensweise kann vorteilhaft sein für Unternehmen, deren Stärke sich eher auf einen spezifischen Kundenkreis bezieht, als auf spezifische Produkte. Durch die Notwendigkeit, sich neue Fähigkeiten aneignen zu müssen und die Unwägbarkeit des Erfolges der Neuentwicklung birgt die Produktentwicklung deutlich höhere Risiken als die Markt-Durchdringung.</p>
Neuer Markt	<p>Strategie: Marktentwicklungsstrategie</p> <p>Erklärung: Das Unternehmen versucht, die Zielgruppe für bereits bestehende Produkte durch Erschließung neuer Marktsegmente oder neuer geographischer Regionen (regional, national, international) zu vergrößern. Diese Strategie ist empfehlenswert für Unternehmen, die ihre Kompetenzen und Philosophie eher auf ein spezifisches Produkt ausgerichtet haben, als auf einen spezifischen Markt. Durch die Expansion in einen neuen, unbekanntem Markt ist das Risiko dieser Strategie jedoch höher als das einer bloßen Markt-Durchdringung.</p>	<p>Strategie: Diversifikation (lateral, horizontal oder vertikal)</p> <p>Erklärung: Die Produktdiversifikation ist die risikoreichste der vier betrachteten Wachstumsstrategien. Sie erfordert nicht nur die Entwicklung eines neuen Produktes, sondern gleichzeitig die Erschließung neuer Märkte. Vorteile können im Einstieg in eine potenziell attraktive Branche liegen oder in der Reduktion des allgemeinen Geschäfts-Portfolio-Risikos.</p> <p>a) horizontale Diversifikation: Erweiterung des bestehenden Produktprogramms mit Produkten, die mit dem ursprünglichen noch in einem sachlichen Zusammenhang stehen.</p> <p>b) vertikale Diversifikation: Entspricht der Vergrößerung der Tiefe des Produktprogramms, entweder in Richtung Absatz, also eine Vorwärtsintegration, oder in Richtung Herkunft der Produkte, dies ist eine Rückwärtsintegration.</p> <p>c) laterale Diversifikation: Vorstoß in gänzlich neue Markt- und Produktgebiete. Das Unternehmen muss seine traditionelle Branche verlassen, um in weit entfernte Geschäftsfelder zu investieren. Es besteht hier kein Zusammenhang zum bisherigen Geschäft. Diese Form wird im Strategischen Marketing auch als risikoreichste Form angesehen.</p>