

**Hochschule  
für  
angewandte Wissenschaften Ingolstadt**

**Fakultät Maschinenbau**

**Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen**

**Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes  
und einer Vertriebsstrategie für eine  
Online-Vertriebsplattform –  
am Beispiel des Weiterbildungsportals V•GPS**

**Christa Thomas**

**Aufgabensteller:** upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH

**ausgegeben am:** 16.04.2012

**abgegeben am:** 02.07.2012

**Erstprüfer:** Prof. Dr. Robert Pelzel

**Zweitprüfer:** Prof. Dr. Günter Hofbauer



## Abstract

---

Das Herzstück einer Marke entsteht durch die  
mit ihr verbundenen Gefühle.  
Beim Aufbau einer Marke sind Ideenreichtum  
und Phantasie gefragt.  
Dreh- und Angelpunkte sind Strategien und  
Maßnahmen, die ein präferiertes Image  
erzeugen.

## Vorwort

---

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich bei der Anfertigung dieser Bachelor-Thesis unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt der Firma *upDATE Beratung und Training mbH*<sup>1</sup>, die nicht nur den Anstoß für diese Themenstellung gab, sondern auch die Realisierung ermöglicht hat. Insbesondere ist hier Frau Pia Kapp zu nennen, die mir während dieses lehrreichen Prozesses stets mit gutem Rat beiseite stand. Viele Ideen der vorliegenden Thesis wurden mit ihr zusammen entwickelt und ausgearbeitet. Auch möchte ich mich bei Herrn Walter Kapp bedanken, der mich im Rahmen meiner Bachelorarbeit bei der upDATE mbH eingestellt und mir diese Arbeit somit ermöglicht hat.

Desweiteren möchte ich mich bei Herr Prof. Dr. Robert Pelzel bedanken, der mich mit unermüdlicher Unterstützung und hilfreichen Anregungen während dieser Arbeit begleitet hat. Weiterhin gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Günther Hofbauer für seine Bereitschaft, als Zweitgutachter zu fungieren.

Nicht zuletzt möchte ich meinen Eltern danken, die mir dieses Studium ermöglicht haben und mich die komplette Zeit über unterstützt haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH (2012), o.S.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Erklärung</b> .....	<b>Seite I</b>
<b>Abstrakt</b> .....	<b>Seite II</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>Seite III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>Seite VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>Seite VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>Seite VII</b>
<b>1. Einführung</b> .....	<b>Seite 1</b>
1.1 Vorstellung des Unternehmens upDATE mbH.....	Seite 2
1.2 Aktuelle Marktsituation und Problemstellung.....	Seite 3
1.3 Zielsetzung.....	Seite 5
1.4 Vorgehensweise im Rahmen der Arbeit.....	Seite 6
<b>2. Die Marke V•GPS</b> .....	<b>Seite 7</b>
2.1 Vorstellung des Onlineportals V•GPS.....	Seite 8
2.2 Bewertung V•GPS im Vergleich zum Wettbewerb.....	Seite 12
2.3 SWOT-Analyse.....	Seite 15
2.4 Operationalisierung der Marketingziele.....	Seite 15
2.4.1 Marktpsychologische Ziele.....	Seite 16
2.4.2 Marktökonomische Ziele.....	Seite 18
2.4.3 Marketing-Leitbild.....	Seite 20
2.5 Mehrdimensionales Strategieprogramm für V•GPS.....	Seite 20
2.5.1 Marktfeldstrategie.....	Seite 21
2.5.2 Marktstimulierungsstrategie.....	Seite 24
2.5.3 Marktparzellierungsstrategie.....	Seite 26
2.5.3.1 B2B-Markt.....	Seite 28
2.5.3.2 B2C-Markt.....	Seite 29
2.5.3.3 Gesamtmarkt für V•GPS.....	Seite 31

<b>3. Aufbau eines Markenimages für V•GPS</b> .....	<b>Seite 32</b>
3.1 Definition des Markenbegriffs .....	Seite 33
3.2 Leitbild der upDATE mbH .....	Seite 35
3.3 Markenbildung V•GPS .....	Seite 35
3.3.1 Limbic-Map® .....	Seite 38
3.3.2 Relevanz von Social-Media .....	Seite 44
3.3.3 Abgrenzung zum Wettbewerb .....	Seite 46
3.3.4 Bedeutsamkeit Public Relations .....	Seite 47
<b>4. Marketingkonzept</b> .....	<b>Seite 49</b>
4.1 Marketing-Mix .....	Seite 49
4.1.1 Produkt .....	Seite 50
4.1.2 Preis .....	Seite 57
4.1.3 Distribution .....	Seite 59
4.1.4 Kommunikation .....	Seite 61
4.2 Maßnahmenplan .....	Seite 64
4.3 Budgetplan .....	Seite 69
4.4 Zeitplan .....	Seite 71
4.5 Eingrenzung der Flop-Gefahr .....	Seite 72
<b>5. Resümee</b> .....	<b>Seite 73</b>
<b>6. Anhang</b> .....	<b>Seite 74</b>
<b>7. Literaturverzeichnis</b> .....	<b>Seite 76</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lernmethoden in Deutschland.....	5
Abbildung 2: Auszug aus V•GPS (Selfassessment).....	10
Abbildung 3: Auszug aus V•GPS (Lernfelder nach Themengebieten gegliedert).....	11
Abbildung 4: SWOT-Analyse V•GPS.....	16
Abbildung 5: Zusatznutzenanbau durch V•GPS.....	24
Abbildung 6: Grundlegende marktstimulierungs-strategische Optionen.....	25
Abbildung 7: Emotionale und rationale Aufladung V•GPS in einem semantischen Netzwerk.....	26
Abbildung 8: Gesamtmarkt für V•GPS.....	33
Abbildung 9: „Golden-Circle“ nach Simon Sinek.....	37
Abbildung 10: Emotionssysteme im Gehirn (Big 3).....	40
Abbildung 11: Limbic-Map®.....	41
Abbildung 12: Imagefilm V•GPS „Adventure“.....	42
Abbildung 13: Einordnung des Imagefilms „Adventure“ in Limbic-Map®.....	43
Abbildung 14: Strategie für V•GPS- <i>Netting</i> .....	46
Abbildung 15: Marketing- und Nutzen-Mix für V•GPS.....	50
Abbildung 16: V•GPS Logo.....	52
Abbildung 17: V•GPS ganzheitliches Branding von der Markierung bis zur Kommunikation.....	53
Abbildung 18: Profilierungsfelder für Value Added Services und V•GPS <i>Netting</i> .....	54
Abbildung 19: Kategorien von Adoptern.....	56
Abbildung 20: Penetrationsstrategie für V•GPS im B2B-Bereich.....	58
Abbildung 21: Darstellung Absatzwege.....	60
Abbildung 22: Zeitplan der Maßnahmen für V•GPS.....	72

## Tabellenverzeichnis

Tabelle	1: Gesamtes Angebot im V•GPS-Webshop.....	12
Tabelle	2: Verkaufszahlen V•GPS in 2012.....	13
Tabelle	3: Prioritäten der psychologischen Ziele.....	18
Tabelle	4: Marketing-Leitbild für V•GPS.....	21
Tabelle	5: Dreidimensionales Strategiesystem für V•GPS.....	22
Tabelle	6: Vier grundlegende marktfeld-strategische Optionen.....	23
Tabelle	7: Global Brands 2012 von Millward Brown.....	35
Tabelle	8: Rollen der Innovatoren und Frühadopter.....	56
Tabelle	9: Preisempfehlungen im B2C-Bereich.....	59
Tabelle	10: Copy-Strategie von V•GPS mit Einordnung in Limbic-Map®.....	63
Tabelle	11: Maßnahmenplan für V•GPS.....	67
Tabelle	12: Relevanz der Maßnahmen in entsprechenden Zielgruppen.....	68
Tabelle	13: Budgetplan für V•GPS.....	70

## Abkürzungsverzeichnis

bzw. = beziehungsweise

ca. = circa

i.V.s. = interner Verrechnungssatz

o.J. = ohne Jahr

o.S. = ohne Seite

s.o. = siehe oben

v.a. = vor allem

vgl. = vergleiche

z.B. = zum Beispiel

usw. = und so weiter

sog. = sogenannt

d.h. = das heißt

upDATE = upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH

upDATE mbH = upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH



## 1. Einführung

Eines der berühmtesten Zitate des Apple Gründers Steve Jobs lautet:

*„Du kannst nicht einfach Kunden fragen was sie wollen und dann versuchen, ihnen das zu geben. In dem Moment, in dem du es gebaut [...] hast, werden sie längst etwas anderes wollen.“<sup>2</sup>*

Der enorme Kultstatus der Marke Apple ist omnipräsent und zeigt sich wieder mit dem Verkaufsstart des neuen iPad 3. Apple-Kunden campierten bis zu 36 Stunden vor den Geschäften, um einen der neuen Tablet-Computer zu ergattern.<sup>3</sup>

Aber was macht Apple-Produkte zu unverzichtbaren Konsumgütern des 21. Jahrhunderts?

Die Vorreiterrolle resultiert nicht nur aus Apple's Ideen, sondern vielmehr aus dem einzigartigen Talent Innovationen kundenwirksam umzusetzen. Denn über den Erfolg oder Misserfolg einer Innovation entscheidet der Kunde am Markt.<sup>4</sup> Ein Apple Produkt ist zwar in der Regel teurer als ein vergleichbares Produkt einer anderen Marke, gekauft werden die Geräte von Apple aber dennoch. Was Apple ausmacht, ist nicht nur exklusive Technologie sondern vielmehr das Image und ein Lebensgefühl, das Apple seinen Kunden gelungen vermittelt. Dabei ist der kundenspezifische Mehrwert der Produkte maßgeblich, denn dieser ist zweifellos dafür verantwortlich, dass Kunden bereit sind einen höheren Preis zu zahlen. Apple-Fans sind davon *überzeugt*, dass Produkte wie iPhone, iPad oder Mac das moderne Leben erleichtern oder, dass modernes Leben erst aus dem Besitz dieser Produkte entsteht.<sup>5</sup> Aber um einen solchen Mehrwert kreieren zu können, muss das Unternehmen die Denkweise der Menschen verstehen, für die die Produkte geschaffen werden.<sup>6</sup> Erfolgreiche Unternehmen sind heute diejenigen, die sich getreu dem Motto „Think different“<sup>7</sup> von der Konkurrenz lösen, und ihre Angebotspalette aus immer wieder neuen Blickwinkeln betrachten. Die Schlüsselqualifikation dabei ist die richtige Auffassung von Innovation zu besitzen.

Um Trends früher zu erkennen, nutzt auch die Firma upDATE Gesellschaft für Beratung und Training mbH ihre Innovationskraft. Als junges und kreatives Unternehmen ist upDATE in der Nische der Vertriebsberatung erfolgreich und permanent bemüht, ihren Kunden den

<sup>2</sup> Vgl. Journalist und Optimist (Hrsg.) (2011), o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Fokus online (Hrsg.) (2012), o.S.

<sup>4</sup> Vgl. Arnold, F. (2010), o.S.

<sup>5</sup> Vgl. Birkbäumer, K. (2010), o.S.

<sup>6</sup> Vgl. Gallo, C. (2011), S.17ff.

<sup>7</sup> Apple Credo

erfolgsversprechenden Mehrwert zu bieten. Aus diesem Grund wurde zur Erweiterung des Dienstleistungsangebotes ein Online-Weiterbildungstool entwickelt. Die Lernplattform V•GPS stellt für upDATE eine neue Möglichkeit dar, ihre Kunden individuell, bedarfsgerecht und zielorientiert zu schulen.

Die vorliegende Thesis wurde von der upDATE mbH initiiert und realisiert und soll einen strategischen Marketingplan in Verbindung mit einem nachvollziehbaren Vertriebskonzept für V•GPS realisieren. Bevor die Zielsetzung der Arbeit intensiver erläutert wird, werden zunächst Unternehmensspezifika der upDATE mbH betrachtet.

### **1.1 Vorstellung des Unternehmens upDATE mbH**

Im Jahr 1998 durch Walter Kapp als kleines Familienunternehmen in Nürnberg gegründet, hat es sich upDATE mit dem Leitbild „Vertrieb leben“ zum Ziel gemacht, Vertriebsorganisationen langfristig und ganzheitlich zu unterstützen. Die „upDATE“ Gesellschaft für Beratung und Training mbH ist Nischenanbieter und auf Vertriebsstrategieberatung, Optimierung der Vertriebsprozesse, Fach- und Führungskräfte trainings, Vertriebsausbildungsprogramme, Umsetzungsunterstützung für Hersteller sowie Channelaufbau spezialisiert. Zum aktiven Kundenstamm zählen 40 Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Acht feste Mitarbeiter und fünfzehn freie Trainer arbeiten in einem international agierenden Netzwerk, in dem elf Trainingsprachen die Grundlage für das Vertriebsmanagement bilden.

Neben den klassischen Vertriebstrainings wurde 2010 in Kooperation mit Cisco Systems ein junior.challenger Traineeprogramm entwickelt, das in zwölf Monaten Cisco-Angestellten vertriebliche Kenntnisse vermittelt. Dieser Zertifikatslehrgang wird in sechs deutschen Städten durchgeführt. Die Teilnehmer werden mit den Produkten und Technologien vertraut gemacht und sollen dadurch ihre Affinität zu technischen Anwendungen stärken. Parallel zu dem junior.challenger Programm verläuft die wirtschaftliche Ausbildung, bei der das Verständnis von Unternehmen, Entscheidungsprozessen und Märkten trainiert wird. Um zielgerichtet auf zukünftige Vertriebs- und Führungsaufgaben vorbereitet zu werden, enthält das Trainee-Programm ausgewählte Trainingsmaßnahmen, ein intensives Coaching und ein regelmäßiges Feedback. Aufbauend auf dem Traineeprogramm besteht die Möglichkeit, in drei weiteren Trainingsmodulen einen Abschluss als „zertifizierter Accountmanager“ zu erlangen. Das akademische Wissen wird dabei in Kooperation mit Dozenten der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Fulda und der Georg-Simon-Ohm Hochschule in Nürnberg vermittelt. In den nächsten Jahren soll das Unternehmen erfolgreich ausgebaut

werden. Wichtig ist es, die mit neuen Kunden auszubauen. Vor allem die Positionierung am Markt als Vertriebsdienstleister und die Abgrenzung vom Wettbewerb durch nachhaltige Vertriebsansätze soll fokussiert werden. Dazu wird nachfolgend die aktuelle Marktlage und die daraus resultierenden Problemstellungen für V•GPS aufgezeigt. Zudem werden mögliche Gefahren eines Produktflops für das Lernportal kritisch bewertet.

## 1.2 Aktuelle Marktsituation und Problemstellung

Beratungsdienstleistungen im Vertrieb sind gekennzeichnet durch immer wieder neue Entwicklungen und Tendenzen. Trainings und Coachings müssen sich stetig an den geänderten Bedürfnissen ihrer Klienten orientieren. Vor einigen Jahren wurde das Thema E-Learning von vielen Experten als Zukunftstrend der Trainingsbranche identifiziert.<sup>8</sup> Die Studie „Training in Europa 2011“ analysierte die Bedeutung der Weiterbildungsklassiker und moderner Lernformen bei den Schulungsmethoden in europäischen Unternehmen.

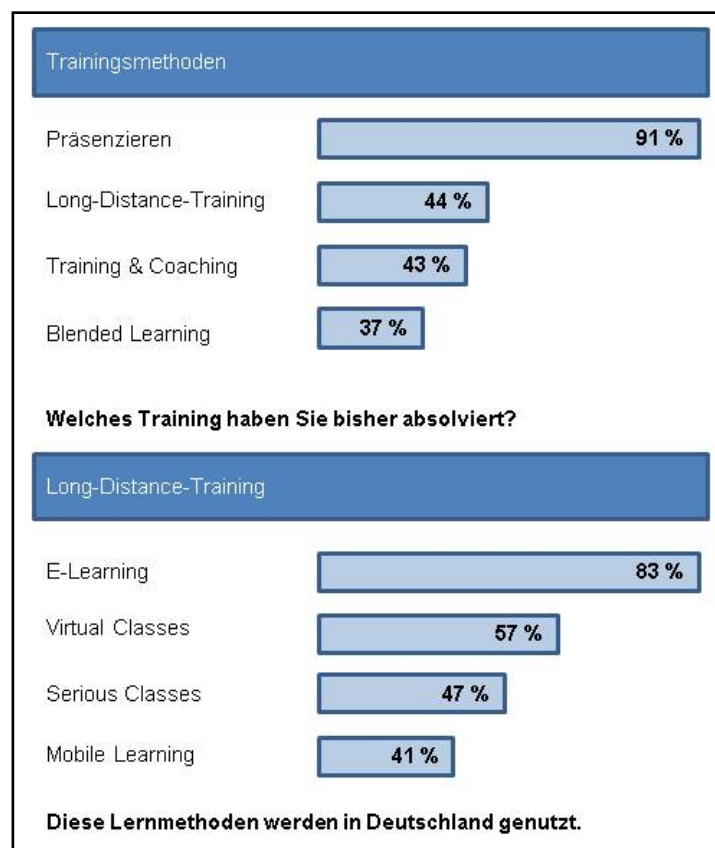


Abbildung 1: Lernmethoden in Deutschland<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. Böttcher, G. (2011), S.8.

<sup>9</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Böttcher, G. (2011), S.8.