

Wettbewerbsanalyse und Entwicklung einer Marketingstrategie  
für die Online-Plattform „Abschlussarbeiten“



**Anna Purtseladze**

**Wettbewerbsanalyse und Entwicklung  
einer Marketingstrategie für die  
Online-Plattform „Abschlussarbeiten“**

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96138-274-3

© 2021 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

[www.wvberlin.de](http://www.wvberlin.de) / [www.wvberlin.com](http://www.wvberlin.com)

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 28,00

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>HYPOTHESEN .....</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>ZIELGRUPPENANALYSE .....</b>	<b>13</b>
3.1	PRIVATKUNDEN: POTENZIELLE NUTZER .....	14
<b>3.1.1</b>	<b><i>Studentenumfrage .....</i></b>	<b>15</b>
<b>3.1.2</b>	<b><i>Auswertung der Studentenumfrage ....</i></b>	<b>16</b>
3.2	GESCHÄFTSKUNDEN: POTENZIELLE KUNDEN.....	29
<b>3.2.1</b>	<b><i>Befragung der Unternehmen.....</i></b>	<b>31</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Auswertung der Unternehmensumfrage .....</i></b>	<b>37</b>
<b>3.2.3</b>	<b><i>Investitionsbereitschaft der Unternehmen .....</i></b>	<b>44</b>
<b>4.</b>	<b>MARKTANALYSE .....</b>	<b>46</b>
4.1	MARKTGRÖÙE .....	47
4.2	MARKTWACHSTUM UND MARKTPOTENZIAL .....	48
<b>5.</b>	<b>WETTBEWERBSANALYSE .....</b>	<b>54</b>
5.1	5-STÄRKEN MODELL NACH MICHEAL E. PORTER .....	55
5.2	KONKURRENZANALYSE .....	59
5.3	BESCHREIBUNG DER INDIREKTEN KONKURRENTEN .....	62
<b>6.</b>	<b>MARKETINGSTRATEGIE .....</b>	<b>72</b>
6.1	UNIQUE SELLING PROPOSITIONS.....	74
6.2	UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE UND LEISTUNGSVERSPRECHEN .....	78
<b>7.</b>	<b>MARKETING-MIX .....</b>	<b>82</b>
7.1	PRODUKTPOLITIK .....	82
7.2	PREISPOLITIK .....	90

7.2.1	<b>Die Konkurrenz bei der Preisbildung</b>	91
7.2.2	<b>Die Zahlungsbereitschaft der potenziellen Kunden bei der Preisbildung</b>	94
7.2.3	<b>Preismodell</b>	96
7.3	DISTRIBUTIONSPOLITIK	100
7.4	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	101
7.4.1	<b>Klassisches Instrument: Die Werbung</b>	102
7.4.2	<b>Außenwerbung</b>	102
7.4.3	<b>Plakate und Flyer</b>	103
7.4.4	<b>Seitenscheibenplakate in Öffentlichen Verkehrsmittel</b>	105
7.4.5	<b>Werbebriefe an Unternehmen</b>	106
7.4.6	<b>Google AdWords Werbung</b>	108
7.5	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	109
7.5.1	<b>Klassische Öffentlichkeitsarbeit</b>	110
7.5.2	<b>Online- und Social-Media-PR</b>	111
7.6	WEITERE PR-MAßNAHMEN	115
7.6.1	<b>Verkaufsförderung</b>	116
7.6.2	<b>Zeitlich begrenzte kostenlose Probepakete</b>	117
7.6.3	<b>Rabattaktionen &amp; Rabattgutscheine</b>	118
7.6.4	<b>Kostenlose Verlängerungsmöglichkeit der Anzeigen</b>	119
7.6.5	<b>Aktionen für Mehrfachkunden</b>	119
8.	<b>FAZIT</b>	121
9.	<b>ANHANG</b>	125
9.1	ANHANG 1 – ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSUMFRAGE	125
9.	<b>QUELLEN UND LITERATURVERZEICHNIS</b>	148