

# Marketingstrategie Agenda



## 2.1 Marketingziele



## 2.2 Marketingstrategien (oder: “Wie kommen wir dort hin?”) (Marktfeld-, Marktstimulierungs-, S-T-P-, Marktareal-, & Wettbewerbsstrategien)

Abgleich Vision & Normative Ziele

Externe Analyse  
Interne Analyse

Konfrontationsmatrix

Festlegung der aktuellen  
Wettbewerbsposition

Strategische Zielsetzung

Marktsegmentierung,  
Zielgruppenbestimmung  
Positionierung

Ziellücken  
Analyse

Markt-  
forschung

SWOT

**Unternehmens-/Marketingziele**

**Wettbewerbsstrategien**

**Marktfeldstrategien**

Implementation funktionaler Strategien  
z.B. 7p's des Marketing Mix

Pot. Opportunity – Threat  
Extern zum Unternehmen

Strength – Weakness  
Intern zum Unternehmen

	A	B	C	D	E	...	Σ
A	0,0	0,2	0,5	0,0	0,4	0,3	
B	0,1	0,0	0,2	0,9	0,5	0,2	
C	0,5	0,1	0,0	0,2	0,7	0,1	
D	0,3	0,4	0,8	0,0	0,0	0,9	
E	0,2	0,0	0,1	0,7	0,2	0,2	
...	0,7	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0	
Σ							ΣΣ

Festlegung normativer & quantitativer Ziele

Preis-, Qualitätsführerschaft,  
Fokus auf Nische

Marktdurchdringung, Produkt-,  
Marktentwicklung, Diversifikation

Controlling

Feedback & Control

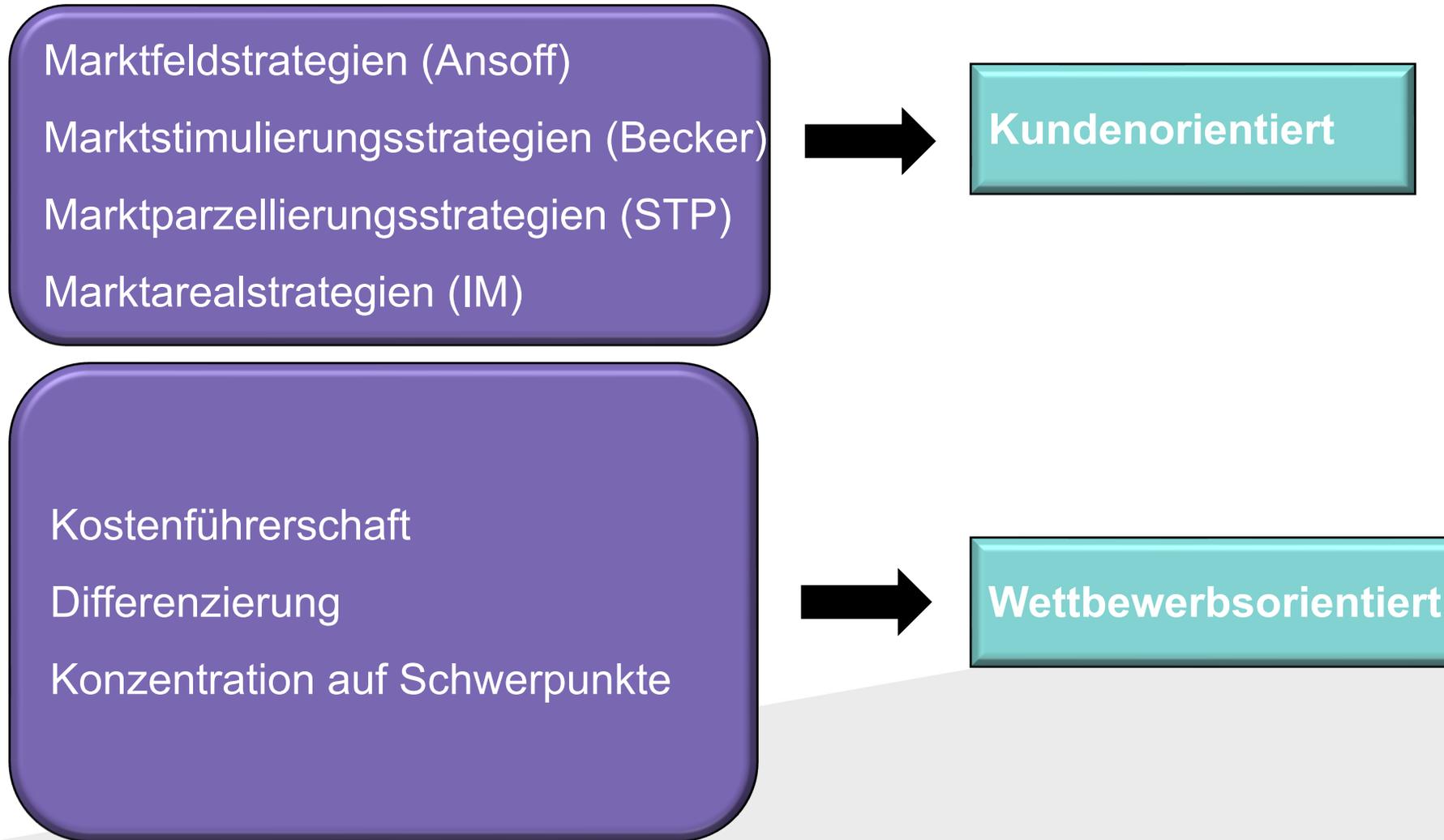
Quelle: eigene Darstellung Prof. Stephan in Anlehnung an verschiedene Quellen

## 2.2 Marketingstrategien

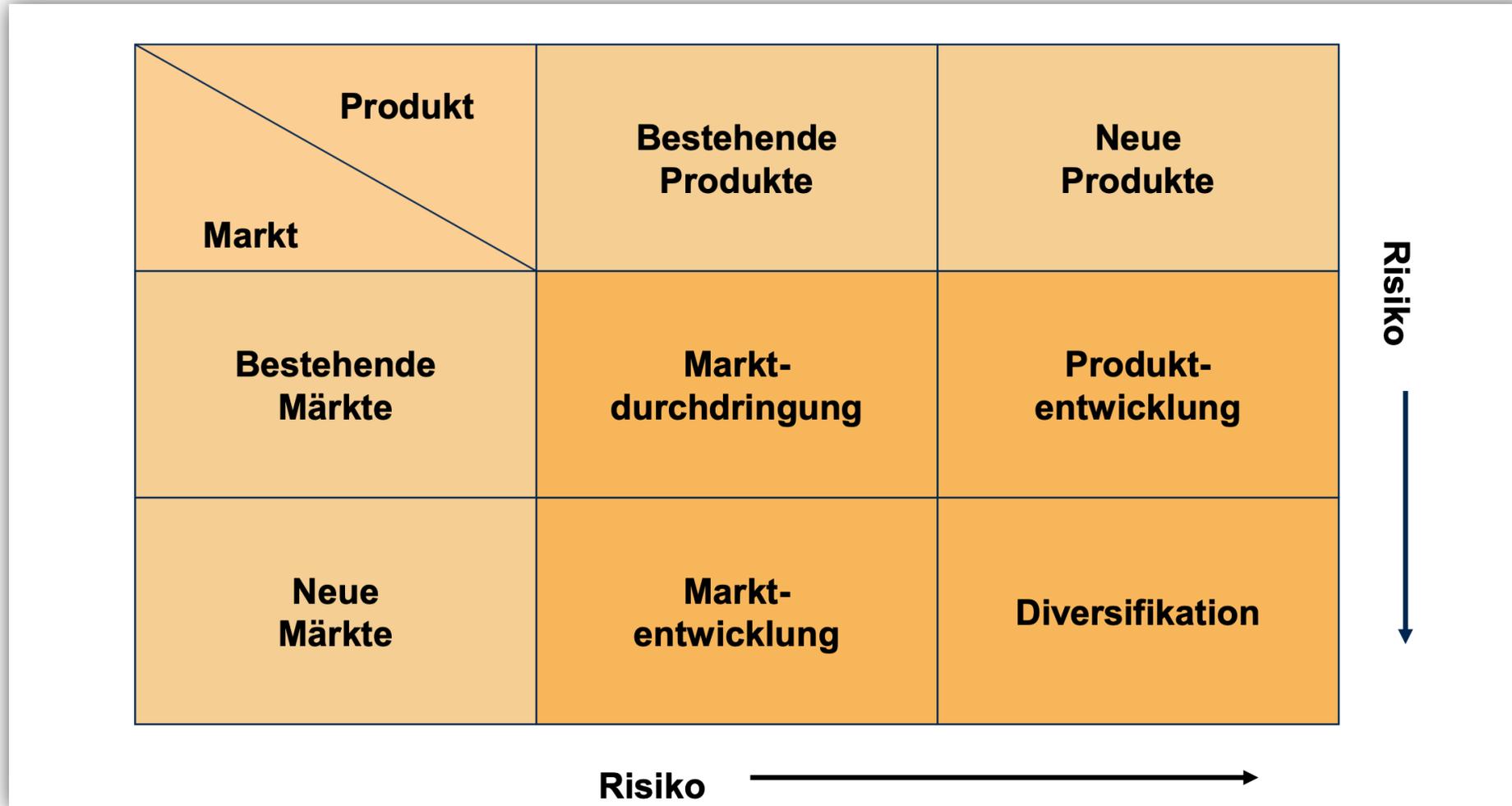
*„Marketingstrategien legen den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route fest, um sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden“*

- Mittel- bis langfristig formuliert
- Bindeglied zwischen den Zielen und operativen Maßnahmen

## 2.2 Marketingstrategien



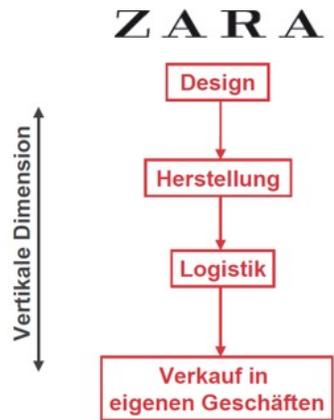
## 2.2 Marketingstrategien Marktfeldstrategien nach Ansoff (Produkt-Markt Matrix)



Quelle: In Anlehnung an Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020): Principles and Practices of Marketing, 3. Auflage, S.684ff.

## 2.2 Marketingstrategien

### Marktfeldstrategien nach Ansoff (Produkt-Markt Matrix)



#### Vertikale Diversifikation

☞ Vergrößerung der Wertschöpfungstiefe

☞ Vorwärtsintegration  
(z. B. Pkw-Hersteller  
übernimmt Händler für Pkw)

☞ Rückwärtsintegration  
(z. B. Lebensmittelhersteller  
kauft landwirtschaftliche Betriebe)

	Produkt	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Markt			
Bestehende Märkte		Markt-durchdringung	Produkt-entwicklung
Neue Märkte		Markt-entwicklung	Diversifikation

Risiko →

↑ Risiko

#### Laterale Diversifikation

☞ Ausbruch aus der bisherigen Branche

Virgin

Virgin casino

Virgin mobile

Virgin hyperloop one

Virgin GALACTIC