

2.2 Marketingstrategien

Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Mögliche strategische Positionen hinsichtlich Preis und Qualität

Dimension Preis		Dimension Qualität		
		niedrig	mittel	hoch
hoch	Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenzstrategie	
mittel	Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie	B. Mittellagen-Strategie	Nicht-reine Präferenz-Strategie	
niedrig*	C. Reine Preis-Mengen-Strategie	Raubbau(preis)politik		

* i. S. v. (Mindest-)Standardqualität

2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Präferenzstrategien:

- Starke Marke
- Überdurchschnittliche Produktqualität
- Üblicherweise Direktvertrieb
- Persönlicher Verkauf
- Hoher Preis
- Serviceleistungen (Value-Added)
- Vorteil: Kundenbindung

		Dimension Preis		
		niedrig	mittel	hoch
Dimension Qualität	hoch	Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenzstrategie
	mittel	Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie	B. Mittellagen-Strategie	Nicht-reine Präferenz-Strategie
	niedrig*	C. Reine Preis-Mengen-Strategie		Raubbau(preis)politik

* i. S. v. (Mindest-)Standardqualität



2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Preis-Mengen-Strategien:

- Zielgruppe: reine Preiskäufer, „Schnäppchenjäger“
- Oft standardisierte Produkte (z.B. Ryanair)
- Keine oder schwache Kommunikation
- Kein persönlicher Verkauf
- Vorteil: geringer Mitteleinsatz
- Kritik: zunehmend sehen wir ein Trading-Up zu mehr Qualität (Nicht reine Preis-Mengen Strategie)

Dimension Preis \ Dimension Qualität	niedrig	mittel	hoch
hoch	Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenzstrategie
mittel	Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie	B. Mittellagen-Strategie	Nicht-reine Präferenz-Strategie
niedrig*	C. Reine Preis-Mengen-Strategie		Raubbau(preis)politik

* i. S. v. (Mindest-)Standardqualität

