

Im Auftrag der



Strategisches Marketing

Prof. Dr. Julius Stephan
Professur ABWL, insbes. Marketing (Theorieblock 3 | 222 BWL1)

1. Marketinganalyse

- Relevanter Markt und Marktabgrenzung (Wiederholung)
- Externe Umweltanalyse (PESTLE)
- Branchenstrukturanalyse (Porter's Fünf-Kräfte-Modell)
- Produktlebenszyklusanalyse & Portfolio-Analyse strategischer Geschäftsfelder (BCG, McKinsey)
- Chancen/Risiken – Stärken/Schwächen Analyse (SWOT/TOWS)

2. Strategie

2.1 Marketingziele

- Unternehmensziele und -strategie
- Ökonomische & Psychographische Marketing-Ziele (SMART-formuliert)

2.2 Marketingstrategien

- Marktfeldstrategien nach Ansoff
- Marktstimulierungsstrategien nach Becker
- Segmentierung, Zielgruppenbestimmung (Targeting), Positionierung (S-T-P)
- Marktarealstrategien (internationale Markteintrittstrategien)
- Wettbewerbsstrategien nach Porter

3. Marketingforschung

- Sekundär- und Primärforschung
- Befragungstypologien (Quantitativ u. Qualitativ)
- Befragungstechniken und Sampling
- Datenanalyseverfahren

4. Wiederholung

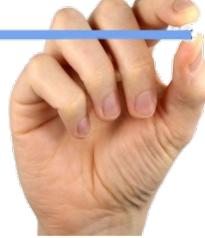
Marketingstrategie Agenda



2.1 Marketingziele



2.2 Marketingstrategien (Marktfeld-, Marktstimulierungs-, S-T-P-, Marktareal-, & Wettbewerbsstrategien)



2. Marketingstrategie (1. Teil) Zentrale Fragestellungen

- Welche unterschiedlichen Arten von Zielen im Unternehmen gibt es?
- Warum ist die Formulierung von Zielen wichtig für die Marketingplanung?
- Welche unterschiedlichen Marketingziele gibt es und wie operationalisiert man diese (SMART)?
- Was gibt es für verschiedene Arten von Marketingstrategien?
- Was sind Marktfeldstrategien nach Ansoff und wie werden diese eingesetzt?
- Was sind Marktstimulierungsstrategien nach Becker und wie werden diese eingesetzt?

Marketingstrategie Agenda

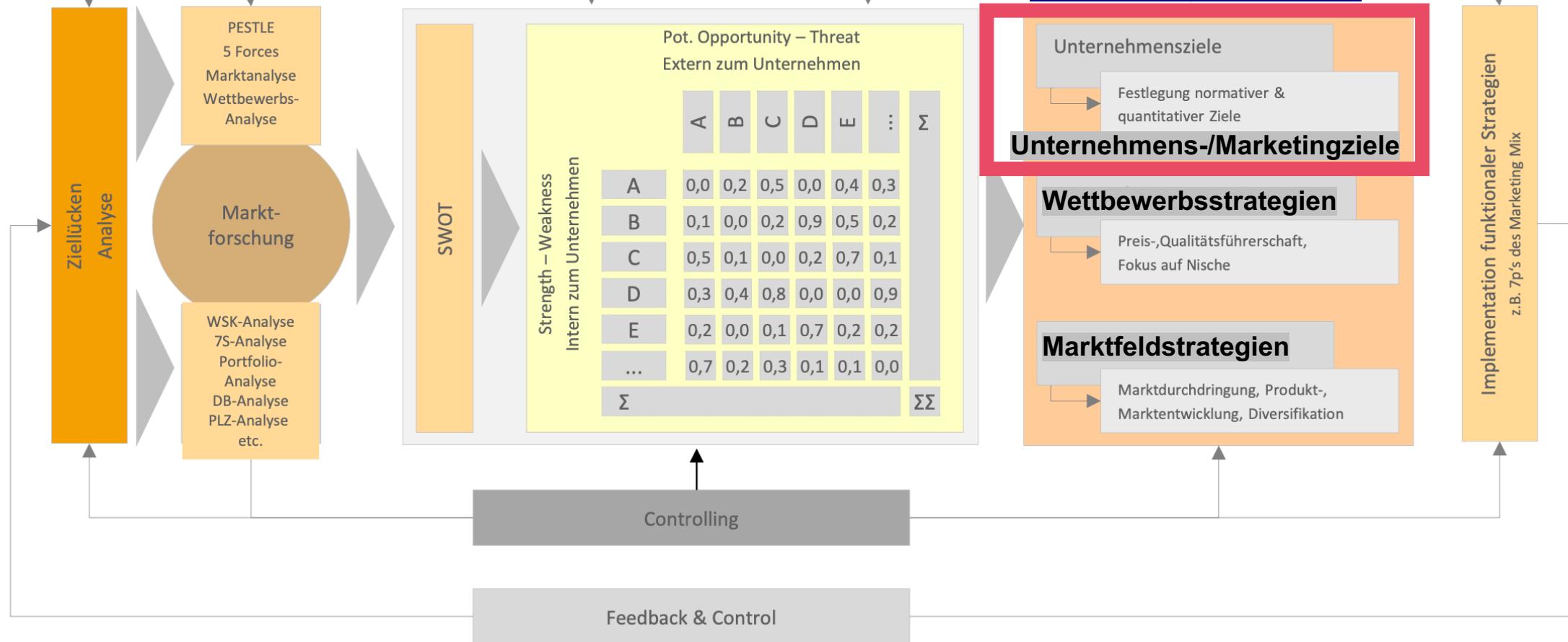


2.1 Marketingziele (oder auch “Wo wollen wir hin?”)



2.2 Marketingstrategien
(Marktfeld-, Marktstimulierungs-, S-T-P-, Marktareal-, & Wettbewerbsstrategien)

Wo wollen wir hin (Meta-Ziele, bzw. ehrgeiziger Handlungsrahmen)?



2.1 Marketingziele

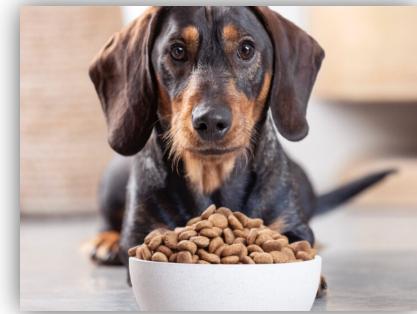
„Mit der Analyse der strategischen Ausgangsposition ist die Grundlage für die Festlegung der Marketingziele und die Auswahl einer Marketingstrategie geschaffen worden.“

Die Formulierung eines klaren, langfristig ausgerichteten Zielsystems ist wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie. Ohne eine zielorientierte Ausrichtung droht die Unternehmens- und Marketingplanung zu einer reaktiven Anpassung an Umweltveränderungen mit der Gefahr eines „Muddling Through“ zu degenerieren (...)"

„Unternehmensziele („Wunschorte“) stellen ganz allgemein Orientierungs- bzw. Richtgrößen für unternehmerisches Handeln dar („Wo wollen wir hin?“). Sie sind konkrete Aussagen über angestrebte Zustände bzw. Ergebnisse, die aufgrund von unternehmerischen Maßnahmen erreicht werden sollen.“

Quellen: Raffee (1984), zitiert nach Meffert (2013): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 8. Auflage, S.67 sowie Becker, J. (2019): Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, 11. Auflage, S. 14

2.1 Marketingziele



Beispiel:

„Ein Anbieter von Tiernahrung strebt innerhalb des nächsten Geschäftsjahres eine Erhöhung seines Marktanteils auf dem Markt für Hunde-Trockenfutter um 2,5 Prozent an.

Zur Erreichung dieses Vorhabens plant er, kleinere Anbieter vom Markt zu verdrängen. Zudem entwickelt er ein neues Spezialpulver mit Vitaminen und Mineralstoffen, das dem Wasser beigegeben wird.

Die konkrete Umsetzung dieser strategischen Planung soll durch extrem niedrige Abgabepreise an den Handel, durch die Entwicklung der neuen Sorte, durch einen flächendeckenden Vertrieb in ganz Deutschland und durch aggressive Verkaufsförderungsmaßnahmen in umsatzstarken Einkaufsstätten erfolgen.“

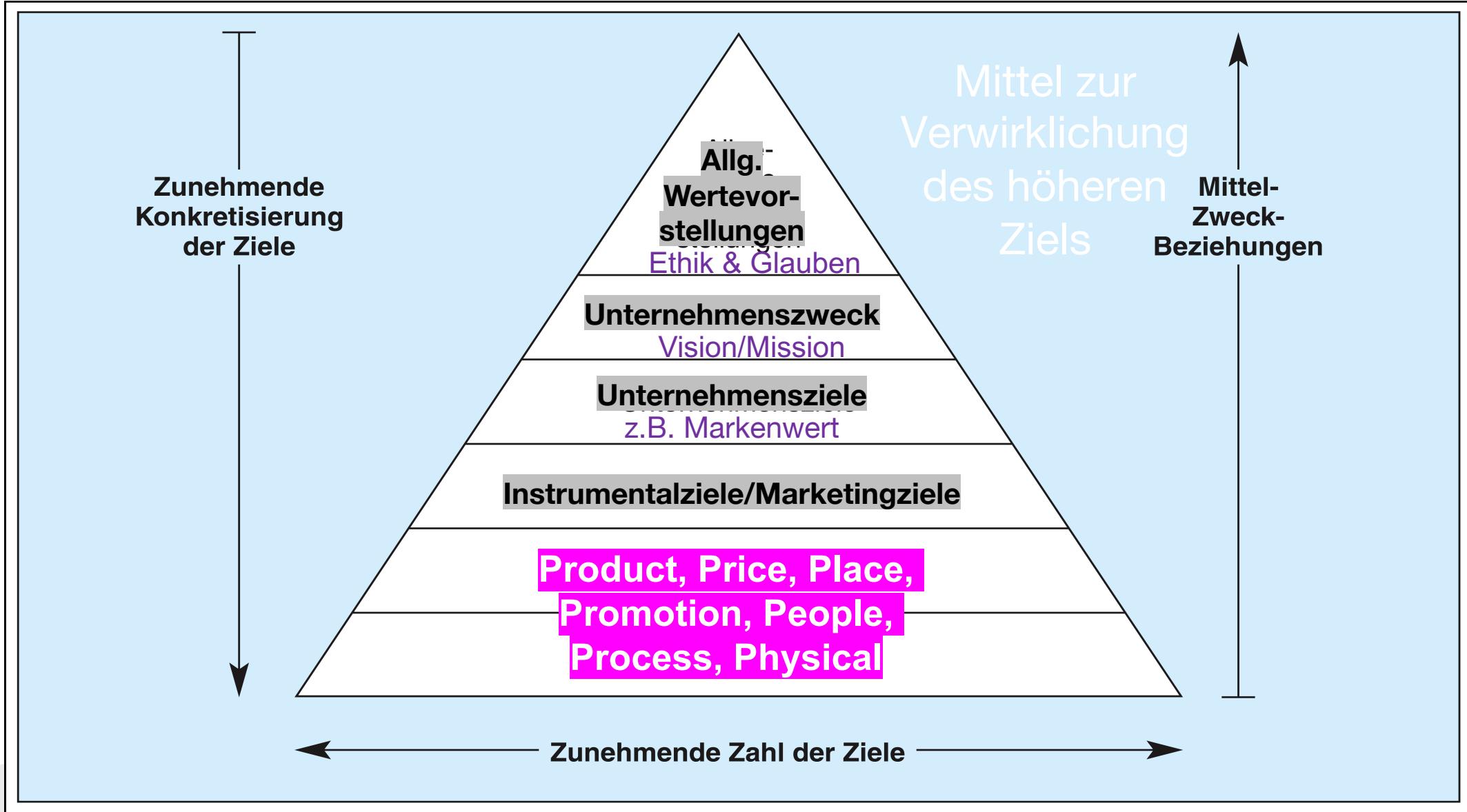
„Marketingziele“ oder „Wunschort“ –
Wo wollen wir hin?

„Marketingstrategie“
„Route“ – **Wie kommen wir dahin?**

„Marketingmix“
„Beförderungsmittel“ - **Was müssen wir dafür einsetzen? (2. Semester)**



2.1 Marketingziele



2.1 Marketingziele

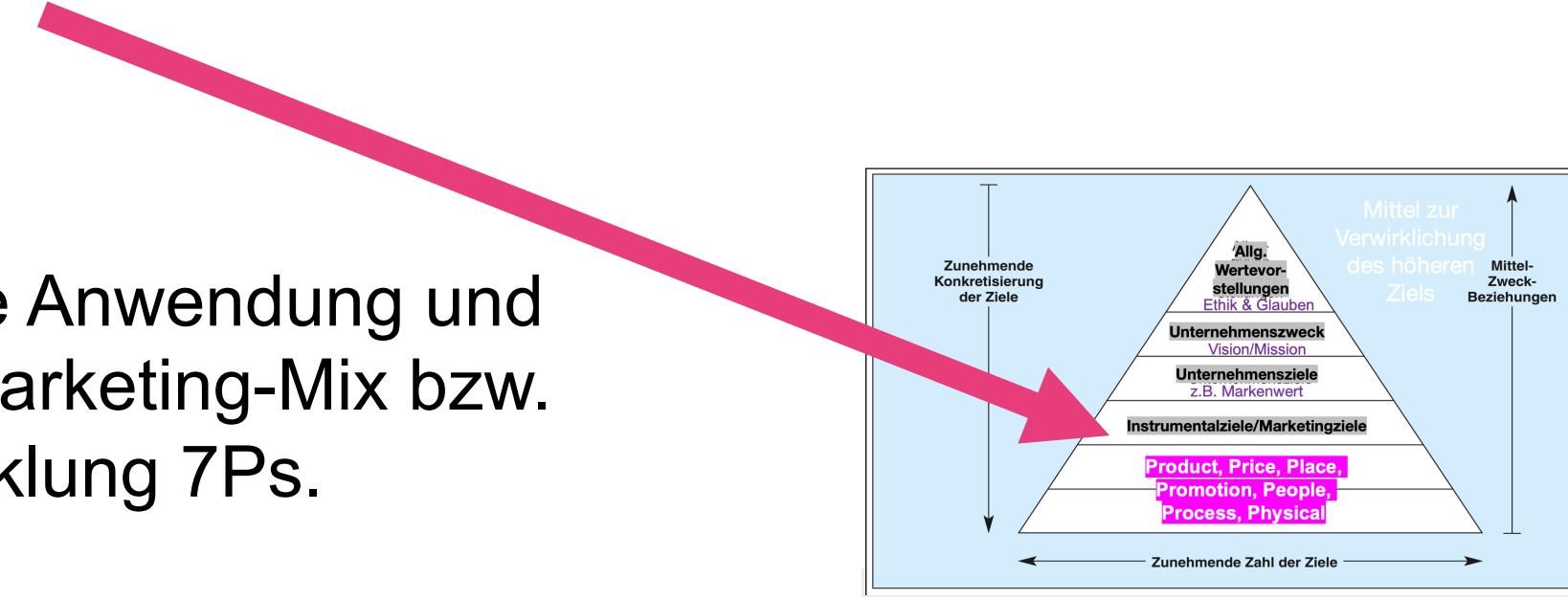
Wichtige Anspruchsgruppen und ihre Interessen (Ziele)

- Mitarbeiter/innen: bspw. faire Bezahlung, kollegialer Umgang, sicherer Arbeitsplatz
- Kunden/innen: bspw. qualitative Produkte, die die Bedürfnisse der Zielgruppe überlegen befriedigen
- Eigentümer/innen / Aktionäre/innen: bspw. Steigerung des Unternehmenswertes, Rendite für investiertes Kapital, Ausschüttung hoher Dividenden
- Wettbewerber: bspw. fairer Wettbewerb, kein Kartell oder feindliche Übernahmen
- Lieferanten: bspw. gemeinsame Weiterentwicklung der Supply Chain Aktivitäten
- Öffentlichkeit: bspw. CSR Maßnahmen und Lieferantenkontrollen, Gründung von Stiftungen, transparenter Einsatz von KI, VerbraucherInnenschutz

2.1 Marketingziele

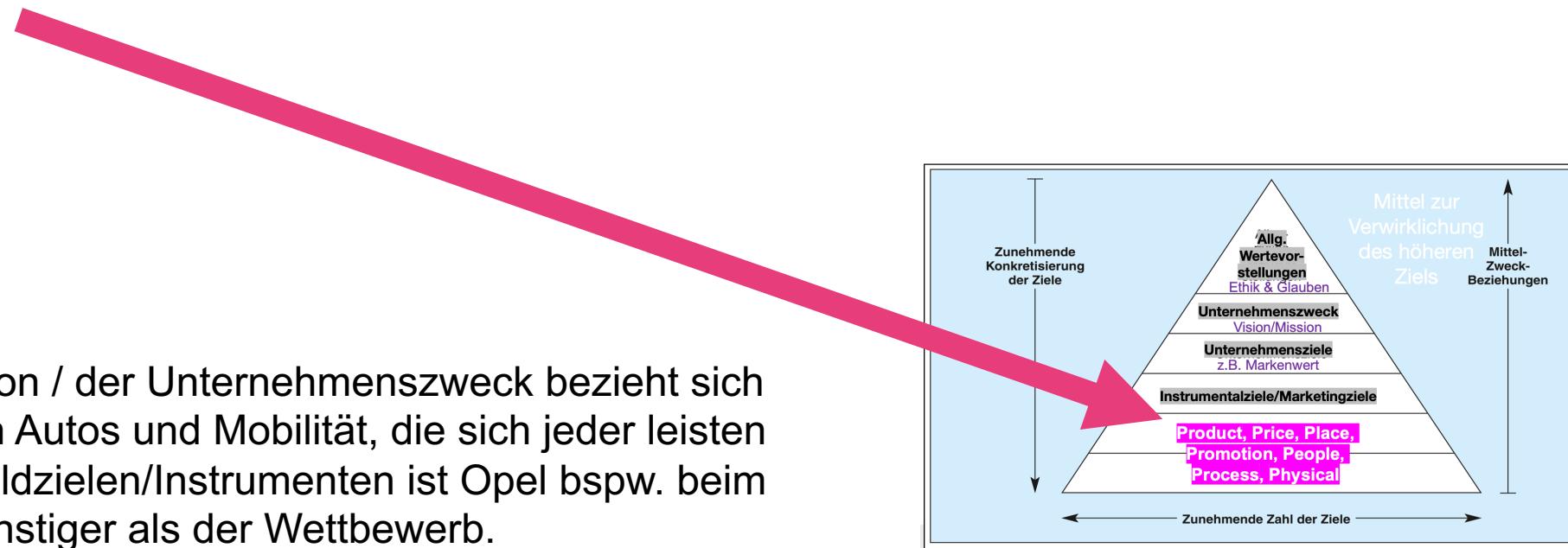
Instrumentalziele =

- Beziehen sich auf die Anwendung und Ausgestaltung des Marketing-Mix bzw. dessen Weiterentwicklung 7Ps.
- Ist primär ein operatives Thema, dessen Leitmotive und Ansätze jedoch aus dem strategischen Marketing kommen (s. Vision/Mission)



2.1 Marketingziele

- **Instrumentalziele =**



Bspw. Opel: Die Mission / der Unternehmenszweck bezieht sich auf die Produktion von Autos und Mobilität, die sich jeder leisten kann. In den Aktionsfeldzielen/Instrumenten ist Opel bspw. beim Preis immer etwas günstiger als der Wettbewerb.



Was kostet der neue VW T6?

Die ersten **VW T6** Facelift-Modelle rollen im Herbst 2019 zu den Händlern. Die Preise starten beim Transporter bei 27.311 Euro, den Multivan gibt es ab 36.890 Euro. 22.08.2019



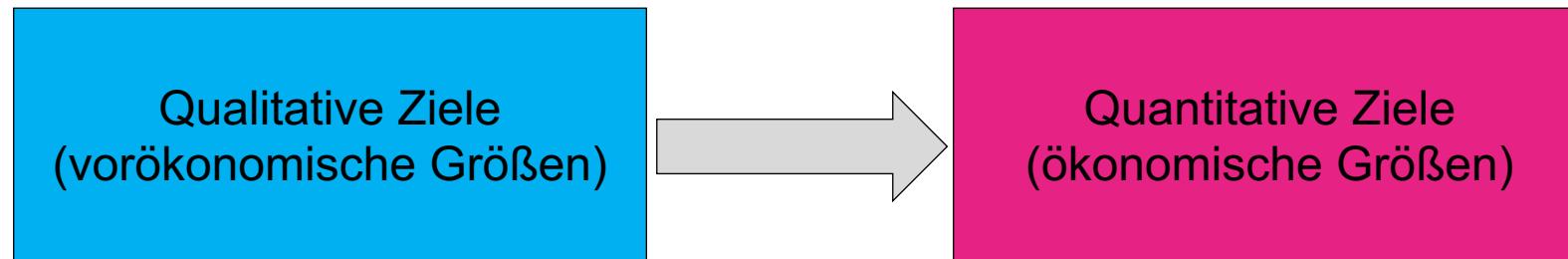
2.1 Marketingziele

Instrumentalziele im Marketingbereich eines Konsumgüterunternehmens (bezogen auf eine bestimmte Produktgruppe/Marke)									
Produkt- ziele	Programm- ziele	Preis- ziele	Absatz- wegeziele	Absatzorga- nisations- ziele	Absatzlo- gistikziele	Werbe- ziele	Verkaufs- förderungs- ziele	Public Relations- ziele	
<ul style="list-style-type: none"> – Produktinnovation – Funktionsverbesserung bestehender Produkte – Modernisierung des Produktdesigns ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Kompletierung des Programms – Aufbau von Programm-systemen – Ergänzung des Programms um Spezialitäten ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Preisanhöhung – Preisstabilisierung – Festlegung von Aktionspreisliniens ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung der Absatzkanäle – Festlegung von Selektionskriterien – Ausbau des Kundendienvtes in bestehenden Absatzkanälen ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Neugliederung der Absatzorganisation – Einführung des Account-Managements – Verbesserung der Beratungsleistung ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Verbesserung des Auslieferungssystems – Senkung der Logistikkosten – Einführung eines Warenwirtschaftssystems ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Steigerung des Bekanntheitsgrads – Verbesserung des Produktimages – Erhöhung der Markentreue ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Erhöhung des Abverkaufs – Auslösung von Spontankäufen – Förderung der Verbundkäufe ⋮ 	<ul style="list-style-type: none"> – Bekannmachung in der Öffentlichkeit – Erhöhung des sozialen Ansehens – Schaffung von Vertrauen ⋮ 	

Abb. 34: Beispielhaftes System von Instrumentalzielen (Zielinhalte ohne nähere Operationalisierung hinsichtlich Zielausmaß und -periode)

2.1 Marketingziele

Qualitative Marketingziele beeinflussen quantitative Ziele, insbesondere höherer Ebenen:



U.a.:

- Einstellung / Image
- Wiedererkennung
- Bekanntheit
(Awareness/Recall)
- Zufriedenheit
- Loyalität (Retention Rate)
- Website Traffic
- Search Engine Rankings

U.a.:

- Absätze
- Umsätze
- Rohertrag
- Rendite
- Marktanteil
- Deckungsbeitrag

2.1 Marketingziele

Ökologische und soziale Marketingziele

U.a.:

- Vermeidung und Verringerung von negativen Auswirkungen durch Produktherstellung, -nutzung und –entsorgung auf die Umwelt
- Erhöhung von Recyclingquoten
- Einsparungsziele von nicht erneuerbaren Rohstoffen/Energien
- Versorgung armer KonsumentInnen in BOP-Märkten (Bottom-of-the-Pyramide)

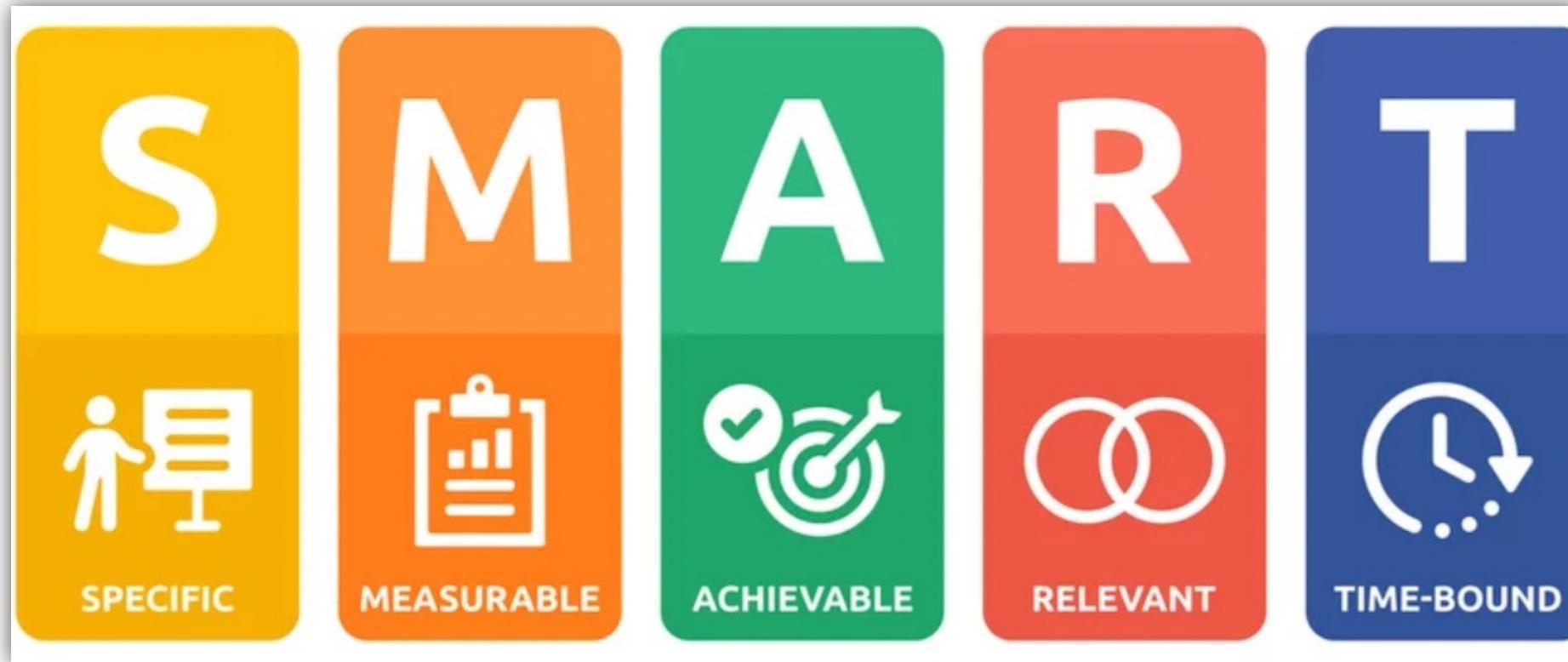
patagonia Online-Shop Aktivismus Sport Stories

2025 Or Bust:
Patagonia's Carbon
Neutrality Goal



2.1 Marketingziele

Marketingziele müssen immer operational (also SMART) formuliert werden!



Quelle: In Anlehnung an Tuten, T.L. (2020): Principles of Marketing for a Digital Age, 1. Auflage, S.167

2.1 Marketingziele



Beispiele für operationalisierte Marketingziele:

- Steigerung des Umsatzes für Produkt A im Gebiet B bei der Käuferschicht C um 10% bis Ende des nächsten Jahres
- Aufrechterhaltung des Marktanteils von x% bei einer Gewinnsteigerung von z% im nächsten Jahr bei der Produktgruppe B
- Maximierung des Deckungsbeitrages der Produkte C bei den Kunden D im nächsten Monat
- Verringerung des Energieverbrauches um 20% von Produkten in der Nutzungsphase auf dem Ländermarkt y im nächsten Jahr
- Erhöhung des (gestützten) Bekanntheitsgrades einer neu eingeführten Marke um 30% im Seniorengsegment innerhalb der nächsten zwölf Monate.

2.1 Marketingziele

Beispiel Netflix: Im Zuge des Europa-Launches von Netflix im Jahre 2015 wurden folgende operationalisierbare Marketingziele formuliert:

- Distribution unseres Services wird etabliert in folgenden Ländern bis Ende 2015: Frankreich, Deutschland, Österreich, Belgien inklusive Länderspezifischen Websites bis zum 20. Dezember 2015
- Akquirierung von 500,000 neuen Streaming Kunden für jeden der Märkte bis März 2016
- Erreichung einer Customer Retention Rate von 95% pro Monat (Loyalität)
- Erreichung eines monatlichen Content-Mindestkonsums von 5 Stunden, vorzugsweise aber bis zu 15 Stunden (Loyalität)
- Ab 2017 Erhöhung der Suchen nach Comedy-Titeln um 155% nach Kampagnen Launch



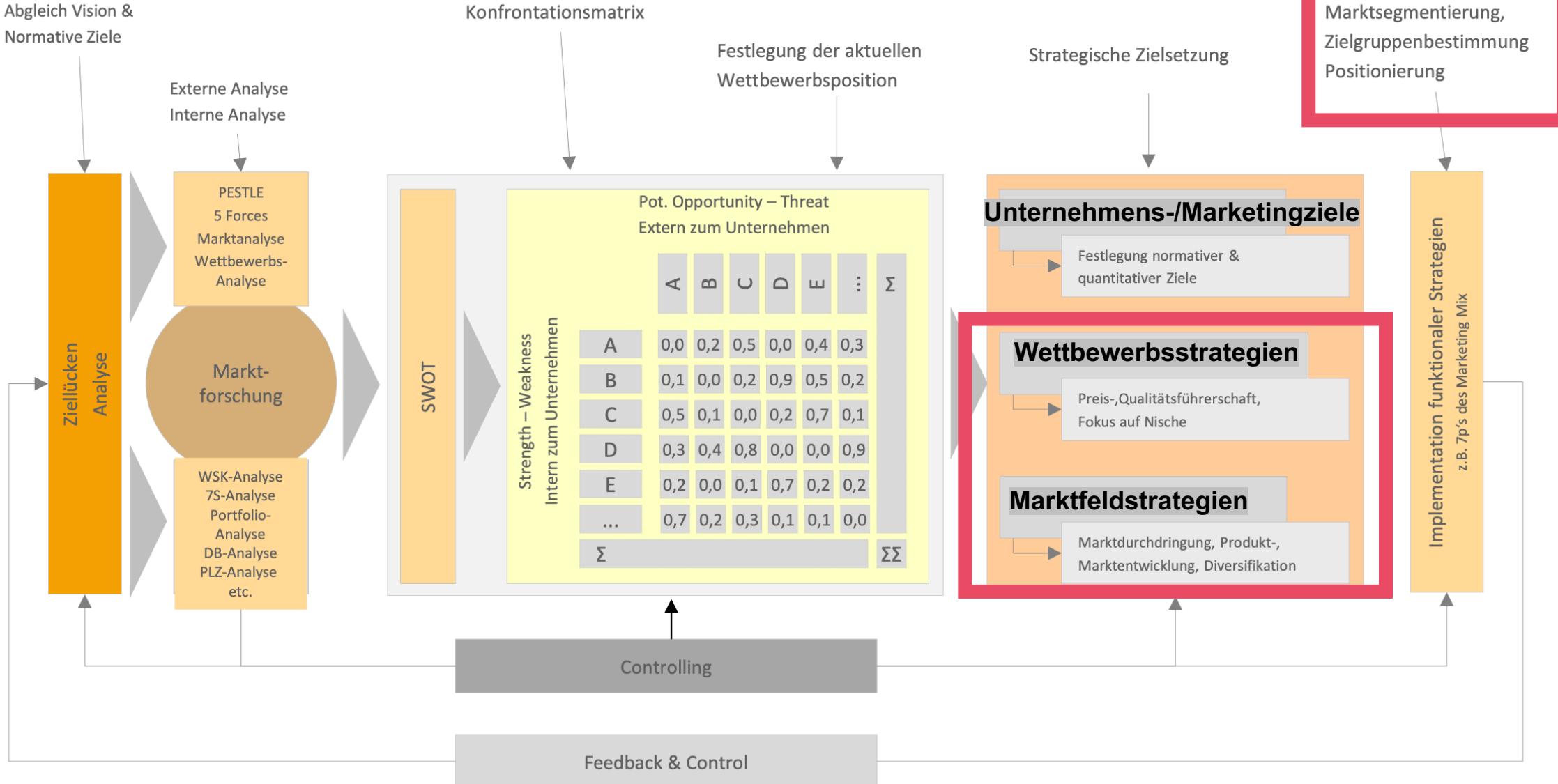
Marketingstrategie Agenda



2.1 Marketingziele



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



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

Marktfeldstrategien (Ansoff)
Marktstimulierungsstrategien (Becker)
Marktparzellierungsstrategien (STP)
Marktarealstrategien (IM)



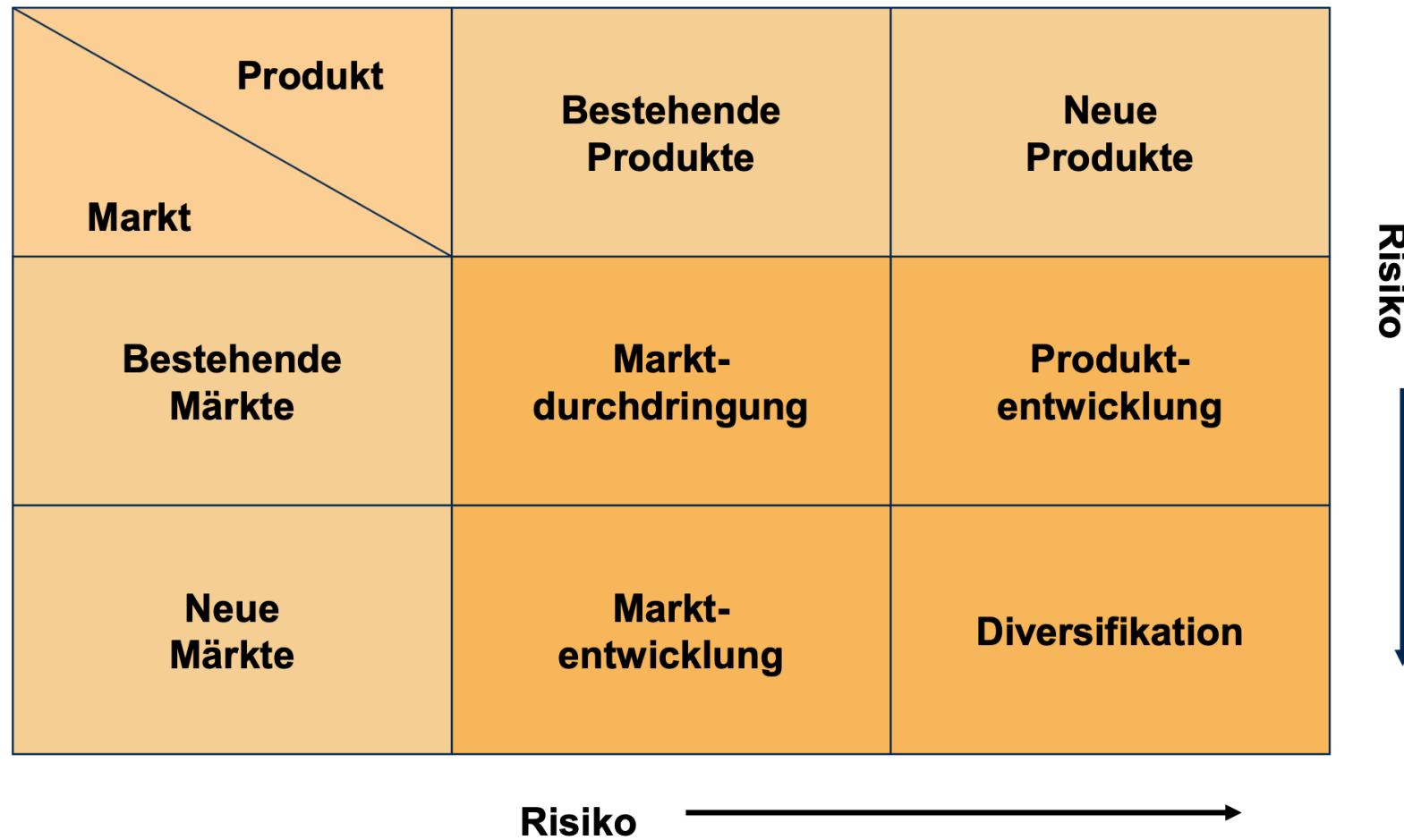
Kundenorientiert

Kostenführerschaft
Differenzierung
Konzentration auf Schwerpunkte



Wettbewerbsorientiert

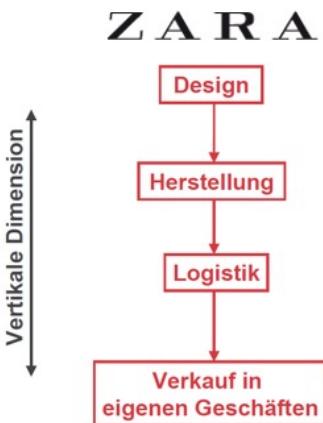
2.2 Marketingstrategien Marktfeldstrategien nach Ansoff (Produkt-Markt Matrix)



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

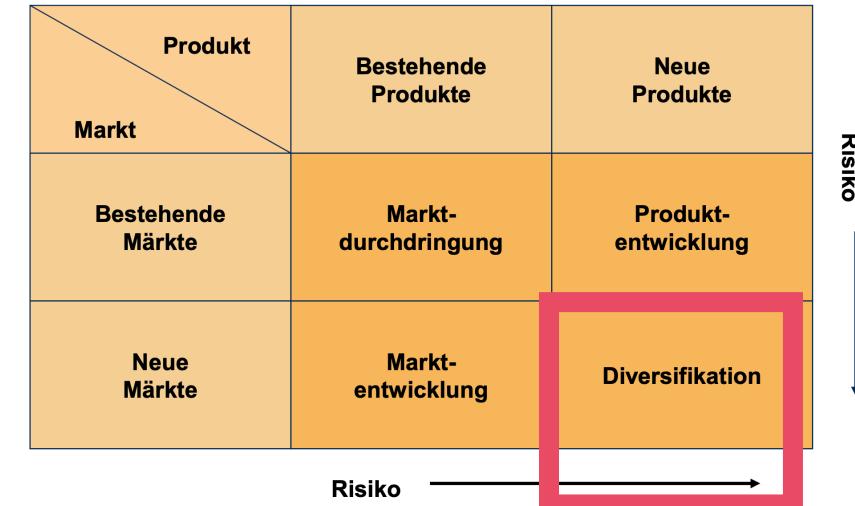
übernimmt Händler für Pkw)



Rückwärtsintegration

(z. B. Lebensmittelhersteller

kauft landwirtschaftliche Betriebe)



Laterale Diversifikation

👉 Ausbruch aus der bisherigen Branche

2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Mögliche strategische Positionen hinsichtlich Preis und Qualität

Dimension Preis	niedrig	mittel	hoch
Dimension Qualität			
hoch	Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenz-strategie
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

Quelle: In Anlehnung Becker, J. (2019): Marketingkonzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, 11. Auflage, S. 181ff.

2.2 Marketingstrategien Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

Präferenzstrategien:

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

Dimension Qualität	niedrig	mittel	hoch
Dimension Preis			
hoch	Aktions(preis)politik		A. Reine Präferenz-strategie
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 Qualität	niedrig	mittel	hoch
Dimension Preis			
hoch	A. Reine Präferenz- strategie		
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





Versetzen Sie sich in die Lage eines Deodorant-Herstellers und definieren Sie:

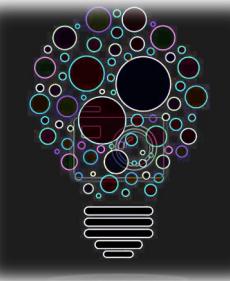
- Vision
- Mission
- Marketingziele (SMART)

Was sind mögliche strategische Optionen nach der Ansoff-Matrix? Welche würden Sie im Hinblick auf Ihr Deodorant verfolgen?

Welche Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019) könnten zudem eingeschlagen werden in Bezug auf die formulierten Ziele?



Zusammenfassung Woche 5



- Geklärt welche Arten von Zielen es gibt und wie relevant diese sind für das Marketing (z.B. Vision, Mission, etc.)
- Beschrieben welche unterschiedlichen Marketingziele es gibt und diskutiert wie man diese operationalisiert darstellen kann (SMART)
- Erläutert welche unterschiedlichen Formen von Marketingstrategien es gibt
- Geklärt was Marktfeldstrategien nach Ansoff und
- erläutert was Marktstimulierungsstrategien nach Becker sind
- **Next Time: S-T-P und Wettbewerbsstrategien**

Im Auftrag der

DH DUALE
SH HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

