

Im Auftrag der

DH DUALE
SH HOCHSCHULE SH

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 Markteintrittsstrategien)
- Wettbewerbsstrategien nach Porter

3. Marketingforschung

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

4. Wiederholung



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?



-> Wo müssen wir als Unternehmen hin?

- Fokus auf Nachhaltigkeit
 - ↳ USP um sich von anderen abzuheben

-> Wie müssen wir uns weiterentwickeln?

- Nachhaltigkeit zu Kern machen
 - ↳ um höher Umsatz zu generieren
- Kunden langfristig an Marke binden

-> Wovon träumen wir?

- CO₂ neutrales Unternehmen
- Auszeichnung für nachhaltiges Unternehmen



-> Was sind wir?

- CO₂ kompensierendes Unternehmen

-> Wofür stehen wir?

- für umweltbewusste, nachhaltig lebende Menschen

-> Worum glauben wir?

- „dass wir die Welt mit unserem Unternehmen etwas zurückgeben können“

nach Ansoff

-> Marktdurchdringung

- Verkaufsförderung
- Stammkundenbindung
- Kunden von Wettbewerbern gewinnen

SMART - formuliert

-> Im kommenden Jahr nutzen wir 5% mehr Umsatz im Vergleich zum Vorjahr, um Bäume zu pflanzen und damit unseren Lebensraum zu schützen.

-> In den kommenden 6 Monaten steigern wir die Mitarbeiterzufriedenheit um 20%, indem wir Benefits und Incentives

Unternehmensziele

- Umsatzsteigerung -> Gewinnmaximierung
- Steigerung des Marktanteils
- Erschließung anderer Zielgruppen
- Entwicklung von neuen Innovationen
- Erhalt des Lebensraums von Mensch & Tier
- Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen
- Markenname stärken und Bekanntheitsgrad fördern

nach Becker

-> Präferenzstrategie

- hohe Qualität
- hoher Preis

Kahoot!

Marketingstrategie Agenda

Wochen 3 & 4



2.1 Marketingziele (“Wo wollen wir hin?”)



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



2.3 Marketingcontrolling

2.2 Marketingstrategien (oder: “Wie kommen wir dort hin?”)

Woche 6

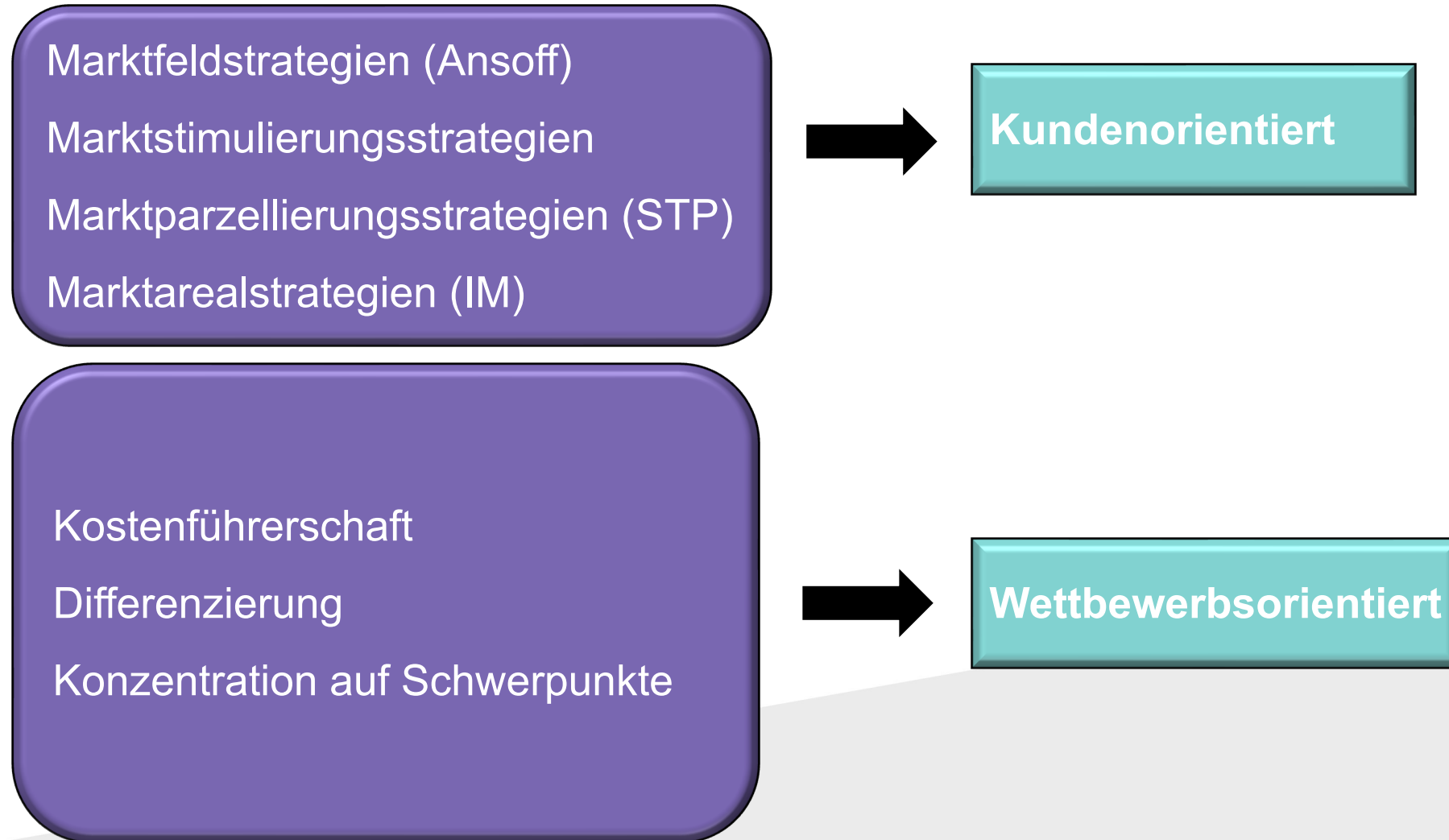




2.2 Marketingstrategien (2. Teil) Zentrale Fragestellungen

- Was bedeutet es wenn man eine S-T-P Strategie einsetzt?
- Was ist unter dem Begriff Marktbearbeitung (Segmentierung) zu verstehen?
- Welche entscheidenden Variablen/Kriterien gibt es zur Segmentierung von B2C und B2B Märkten?
- Was bedeutet das Wort Zielmarktbestimmung (Targeting) und welche unterschiedlichen Formen gibt es?
- Was heißt Positionierung und wie kann eine Marke positioniert werden im relevanten Markt?
- Was sind mögliche Differenzierungsstrategien vom Wettbewerb nach Porter
- Wie sieht eine grobe Internationale Marketingstrategie/-planung aus?

2.2 Marketingstrategien Überblick



2.2 Marketingstrategien

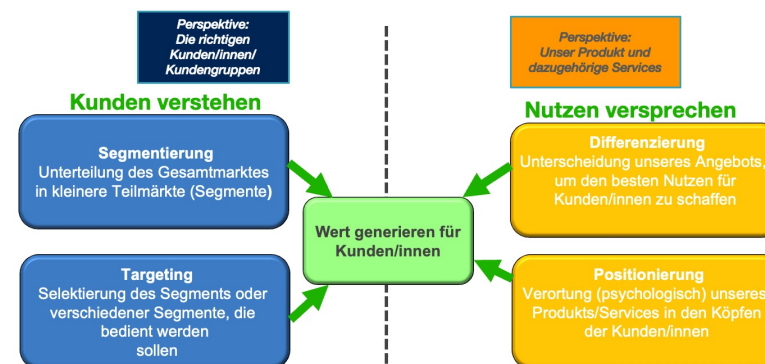
S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



relation of ...
point of view
Definition | de
signification of
essential to the
location

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



„Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines Gesamtmarktes in in sich homogene Untergruppen, die sich zu anderen Gruppen heterogen abgrenzen lassen und mit einem individuellen Marketing-Mix bearbeiten lassen. Es kann geografisch, soziodemografisch (inkl. sozioökonomisch), psychografisch und verhaltensorientiert segmentiert werden.“

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Geografisch

Märkte werden in unterschiedliche geografische Einheiten unterteilt:

- Nationen
- Staaten
- Bundesländer
- Kreise
- Städte
- Wohnviertel
- "Kieze"

Demografisch

Märkte werden unterteilt nach folgenden Variablen:

- Alter
- Familiengröße
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Konfession
- Generation
- Soziale Klasse

Psychografisch

Unterteilt Käufer in bestimmte Gruppen, die sich unterscheiden bzgl.:

- Werten
- Eigenschaften
- Persönlichkeiten
- Wahrnehmung
- Interessen
- Lifestyles
- Hobbies
- Selbstbildern (Identitäten)
- Nutzen/Benefit

Verhalten

Strategen platzieren Käufer in Gruppen auf Basis von Wissen über Einstellung gegenüber, Benutzung von oder auch Antwort auf Produkte/Services

- Anlässe
- Bedürfnisse
- Kundenstatus
- Nutzungsrate
- Bereitschaft
- Loyalitätsstatus
- Einstellung

Verhaltensrelevanz

Erreichbarkeit

Differenzierbarkeit

Messbarkeit

Stabilität über längeren Zeitraum

Wirtschaftlichkeit

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Person 1
Jahrgang 1954
Herkunft Norddeutschland
Erfolgreich absolviertes Studium
Überdurchschnittl. Einkommen
Scheidung und erneute Heirat

Person 2
Jahrgang 1954
Herkunft Norddeutschland
Erfolgreich absolviertes Studium
Überdurchschnittl. Einkommen
Scheidung und erneute Heirat



2.2 Marketingstrategien

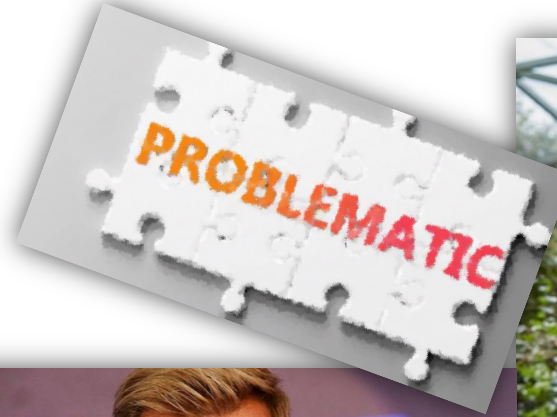
S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Person 1

Jahrgang 1954
Herkunft Norddeutschland
Erfolgreich absolviertes
Studium
Überdurchschnittl. Einkommen
Scheidung und erneute Heirat

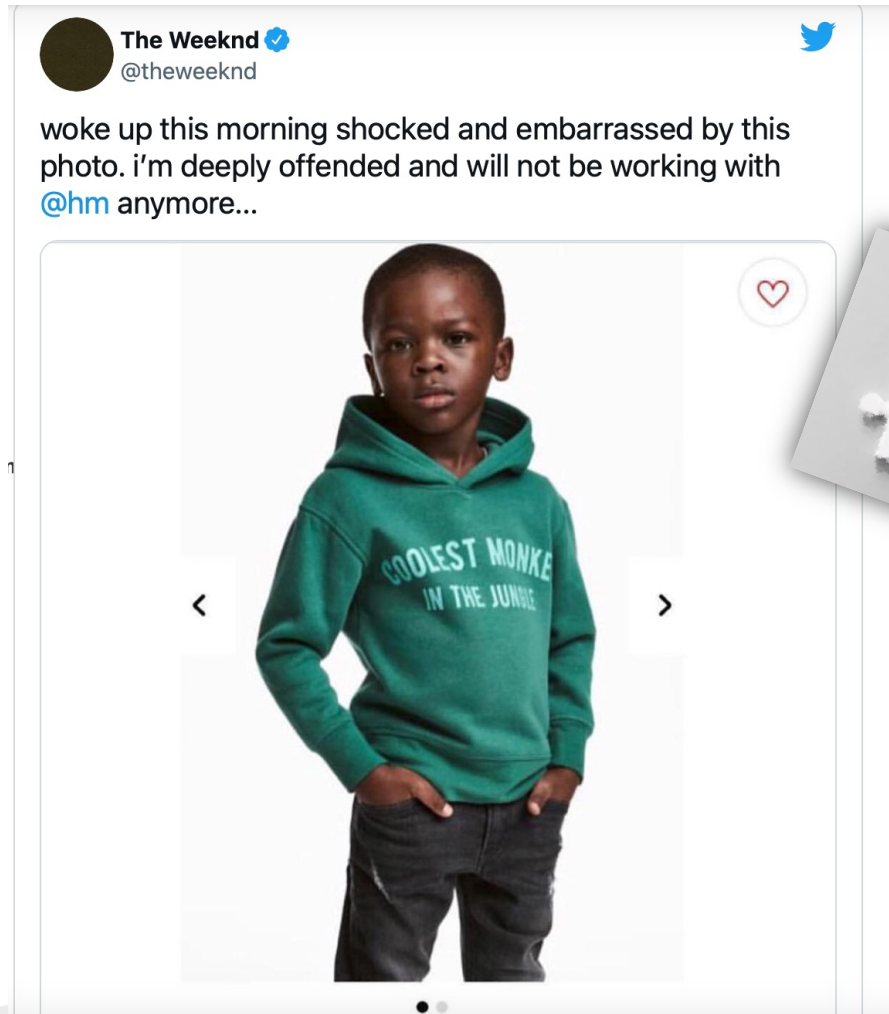
Person 2

Jahrgang 1954
Herkunft Norddeutschland
Erfolgreich absolviertes
Studium
Überdurchschnittl. Einkommen
Scheidung und erneute Heirat



2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Geografisch

Märkte werden in unterschiedliche geografische Einheiten unterteilt.

- Nationen
- Staaten
- Bundesländer
- Kreise
- Städte
- Wohnviertel
- "Kieze"

Demografisch

Märkte werden unterteilt nach folgenden Variablen:

- Alter
- Familiengröße
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Konfession
- **Generation**
- Soziale Klasse

Psychografisch

Unterteilt Käufer in bestimmte Gruppen, die sich unterscheiden bzgl.:

- Werten
- Eigenschaften
- Persönlichkeiten
- Wahrnehmung
- Interessen
- Lifestyle
- Hobbies
- Selbstbildern (Identitäten)
- Nutzen/Benefit

Verhalten

Strategien platzieren Käufer in Gruppen auf Basis von Wissen über Einstellung gegenüber, Benutzung von oder auch Antwort auf Produkte/Services

- Anlässe
- Bedürfnisse
- Kundenstatus
- Nutzungsrate
- Bereitschaft
- Loyalitätsstatus
- Einstellung

Verhaltensrelevanz

Erreichbarkeit

Differenzierbarkeit

Messbarkeit

Stabilität über längeren Zeitraum

Wirtschaftlichkeit

Quellen: Rust, R., Moorman, C. & Bhalla, G. (2010): From Rethinking Marketing, Harvard Business Review, Januar-Februar, S. 101 sowie Sheth, J. (2021): New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright, Journal of Marketing Theory and Practice

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Benefit Segmente am Beispiel stationärer Handel (Retail):

- Schnäppchenjäger (10%)
- Preis-Leistungsbewusste (33,4%)
- Sortimentsorientierte (22,7%)
- Ausgewogene (27,1%)
- Beratungsintensive (6,8%)

Geografisch

Märkte werden in unterschiedliche geografische Einheiten unterteilt:

- Nationen
- Staaten
- Bundesländer
- Kreise
- Städte
- Wohnviertel
- "Kieze"

Demografisch

Märkte werden unterteilt nach folgenden Variablen:

- Alter
- Familiengröße
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Konfession
- Generation
- Soziale Klasse

Psychografisch

Unterteilt Käufer in bestimmte Gruppen, die sich unterscheiden bzgl.:

- Werten
- Eigenschaften
- Persönlichkeiten
- Wahrnehmung
- Interessen
- Lifestyles
- Hobbies
- Selbstbildern (Identitäten)
- Nutzen/Benefit

Verhalten

Strategen platzieren Käufer in Gruppen auf Basis von Wissen über Einstellung gegenüber, Benutzung von oder auch Antwort auf Produkte/Services

- Anlässe
- Bedürfnisse
- Kundenstatus
- Nutzungsrate
- Bereitschaft
- Loyalitätsstatus
- Einstellung

Verhaltensrelevanz

Erreichbarkeit

Differenzierbarkeit

Messbarkeit

Stabilität über längeren Zeitraum

Wirtschaftlichkeit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016): Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, S.37

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Geografisch

Märkte werden in unterschiedliche geografische Einheiten unterteilt:

- Nationen
- Staaten
- Bundesländer
- Kreise
- Städte
- Wohnviertel
- "Kieze"

Demografisch

Märkte werden unterteilt nach folgenden Variablen:

- Alter
- Familiengröße
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Konfession
- Generation
- Soziale Klasse

Psychografisch

Unterteilt Käufer in bestimmte Gruppen, die sich unterscheiden bzgl.:

- Werten
- Eigenschaften
- Persönlichkeiten
- Wahrnehmung
- Interessen
- Lifestyles
- Hobbies
- Selbstbildern (Identitäten)
- Nutzen/Benefit

Verhalten

Strategien platzieren Käufer in Gruppen auf Basis von Wissen über Einstellung gegenüber, Benutzung von oder auch Antwort auf Produkte/Services

- Anlässe
- Bedürfnisse
- Kundenstatus
- Nutzungsrate
- Bereitschaft
- Loyalitätsstatus
- Einstellung

Verhaltensrelevanz

Erreichbarkeit

Differenzierbarkeit

Messbarkeit

Stabilität über längeren Zeitraum

Wirtschaftlichkeit

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

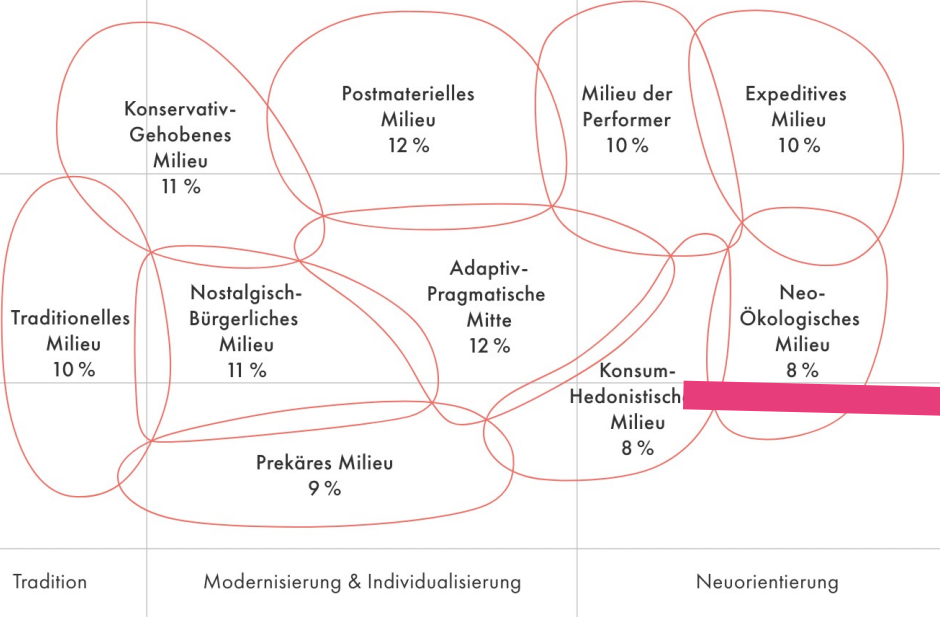
Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung & Individualisierung

Neuorientierung

Sinus-Milieus in Deutschland



2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

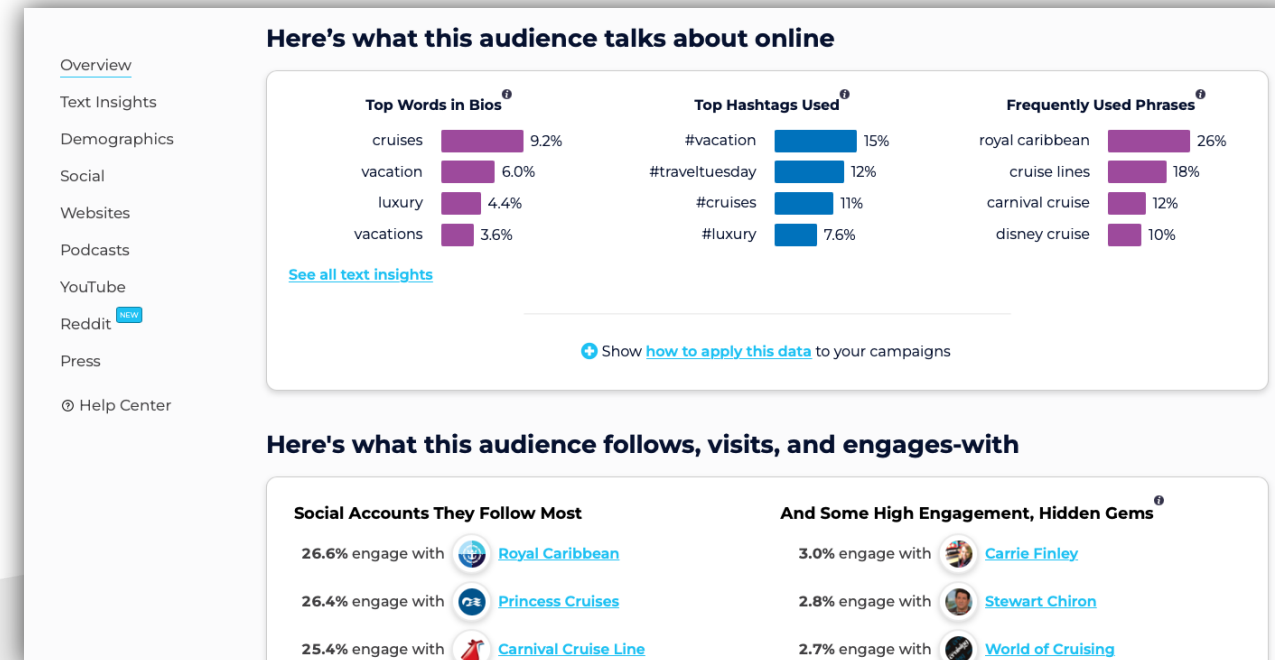


2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Identifikation von Datenquellen für Segmentierung:

- First-Party Daten (z.B. Teil des eigenen CRM Systems – alles das was bisher gesammelt wurde bzgl. bestehender Geschäftsbeziehungen)
- Second-Party Daten (z.B. über Google Analytics, LinkedIn Analytics, **Sparktoro**, etc.)
- Third-Party Daten (z.B. Ipsos, Nielsen, GfK)
- Primärdaten (z.B. Online Befragungen, Netnographien, Beobachtungen, etc.)

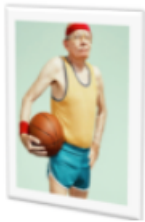


2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Dynamische Segmentierung – Wir alle verändern uns im Laufe des Lebens

Unternehmen, die nicht in der Lage sind Kunden-Dynamiken zu erkennen und strategisch zu verwerten, riskieren negative Geschäftsentwicklungen



Auslöser der Veränderung	Veränderung	Beispiele
Verbraucher-Level (Individuell)		
Horizontale Lebensereignisse	Plötzlich	Konsumenten, die zum ersten Mal Eltern werden oder geworden sind verändern oft ihre Präferenzen hinsichtlich Gütern wie Auto, Urlaub, Einrichtungen, etc.
Makro-Level		
Veränderungen bedingt durch Wirtschaft, Kultur oder andere soziale Trends	Langsam bis Plötzlich	Wirtschaftlicher Abschwung durch Covid-19 hat Arbeitslosigkeit hervorgerufen, bzw. die Angst vor dieser und geschmälereten Einkommen und sozialem Abstieg; entsprechend verändert sich das Konsumverhalten grundlegend in vielen Bereichen des alltäglichen Lebens zu mehr vorsichtigem Verbrauch (Sparen)

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Consumer Segments' Changing Behavior

KEY

- STABLE MARKET**
Slight or no change in opportunities for companies
- MIXED MARKET**
Slight or no change for stronger competitors; a reduction for others
- DECLINING MARKET**
Substantial reduction in opportunities for companies

		RISK OF SALES DOWNTURN				
		LOW			HIGH	
		ESSENTIALS	TREATS	POSTPONABLES	EXPENDABLES	
BEHAVIOR CHANGE	Slam-on-the-Brakes	Will seek lower-cost product and brand substitutes such as private labels	Will deeply reduce or eliminate treats or seek lower-cost substitutes	Will put off all durable purchases unless forced to make emergency replacements; will delay repairs and personal services, such as dental cleanings	Will eliminate purchases in this category	HIGH
	Pained-but-Patient	Will seek out favorite brands at lower prices but settle for cheaper, less-preferred alternatives; will stock up on good deals	Will cut back somewhat on frequency and quantity and emphasize value	Will delay major purchases, repair rather than replace, seek value and low ownership costs rather than extra features, and negotiate at point of sale	Will deeply curtail expendables	
	Comfortably Well-Off	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will be more selective in purchasing luxuries	Will seek better quality for the price; will negotiate harder at point of sale	Rarely regards any purchase as unjustifiable but may reduce the most conspicuous consumption in this category	
	Live-for-Today	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	LOW

Aus aktuellem Anlass:

Dynamische Segmentierung am Beispiel eines wirtschaftl. Abschwungs

Quelle: Quelch, R. & Jocz, E. (2009): How to Market in a downturn, in: Harvard Business Review (Online).

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

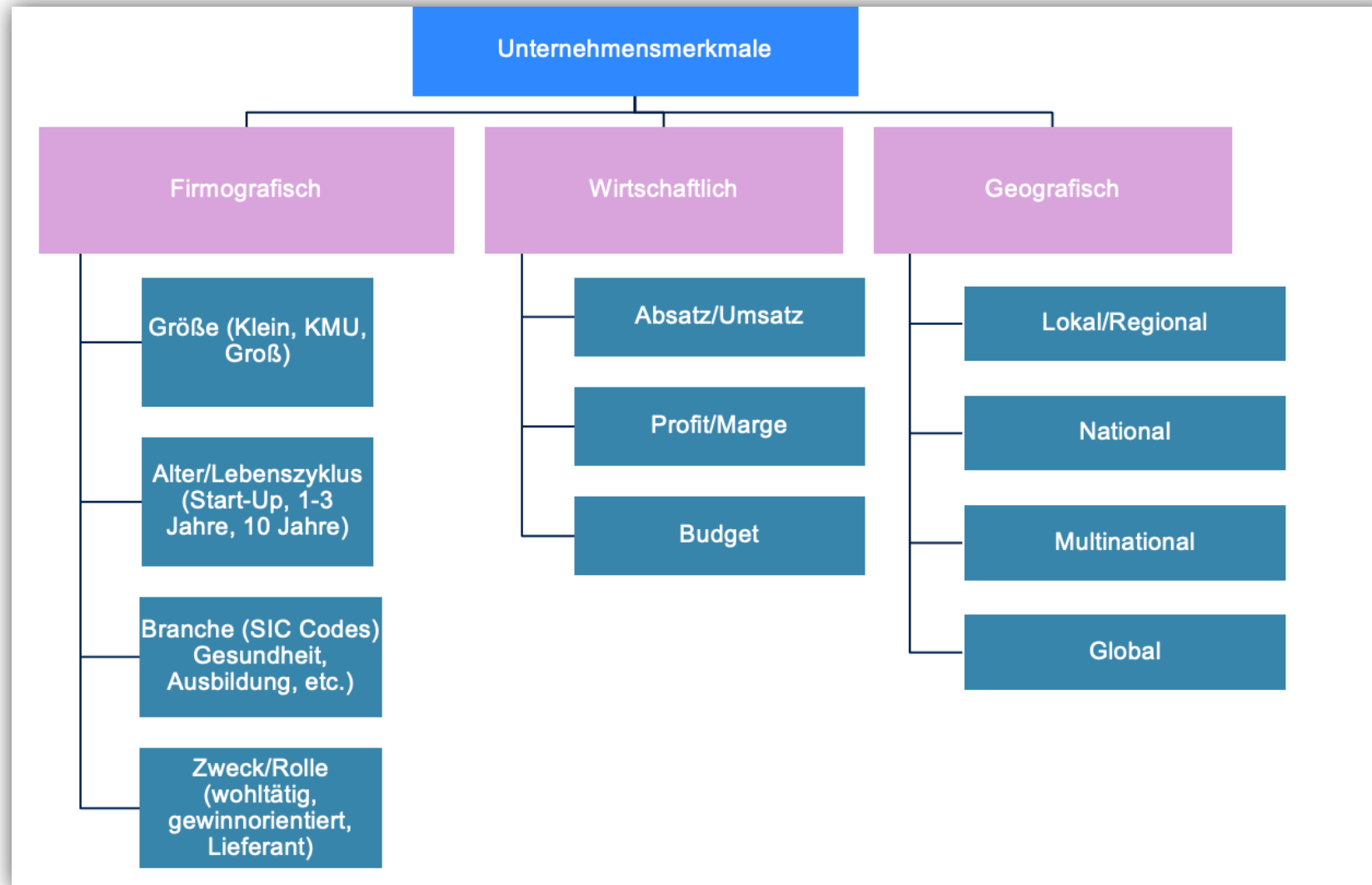


	Essentials (z.B. Zahnpasta, Lebensmittel, etc.)	Treats (z.B. Premium Eismarken wie Ben and Jerrys)	Postponables (z.B. Autos, Waschmaschine, etc.)	Expendables (z.B. Urlaubsreisen)
Slam on the Brakes			Hinterfragen ob z.B. Verzögerung vom Reifenwechsel beim Auto wirklich sinnvoll ist (z.B. Direct-Mailing)	
Pained but Patient				
Comfortably Well-Off		Qualität hervorheben		
Live for Today				

Was sind mögliche Strategien/Marketing-Mix Implikationen wenn man sich die dynamischen Kundensegmente anschaut und dazugehörige Konsumkategorien? Worauf muss bei den Marketingtaktiken geachtet werden? Was sind die Pain Points der Kunden/innen? Diskutieren Sie mit Ihrem Sitznachbarn/in.

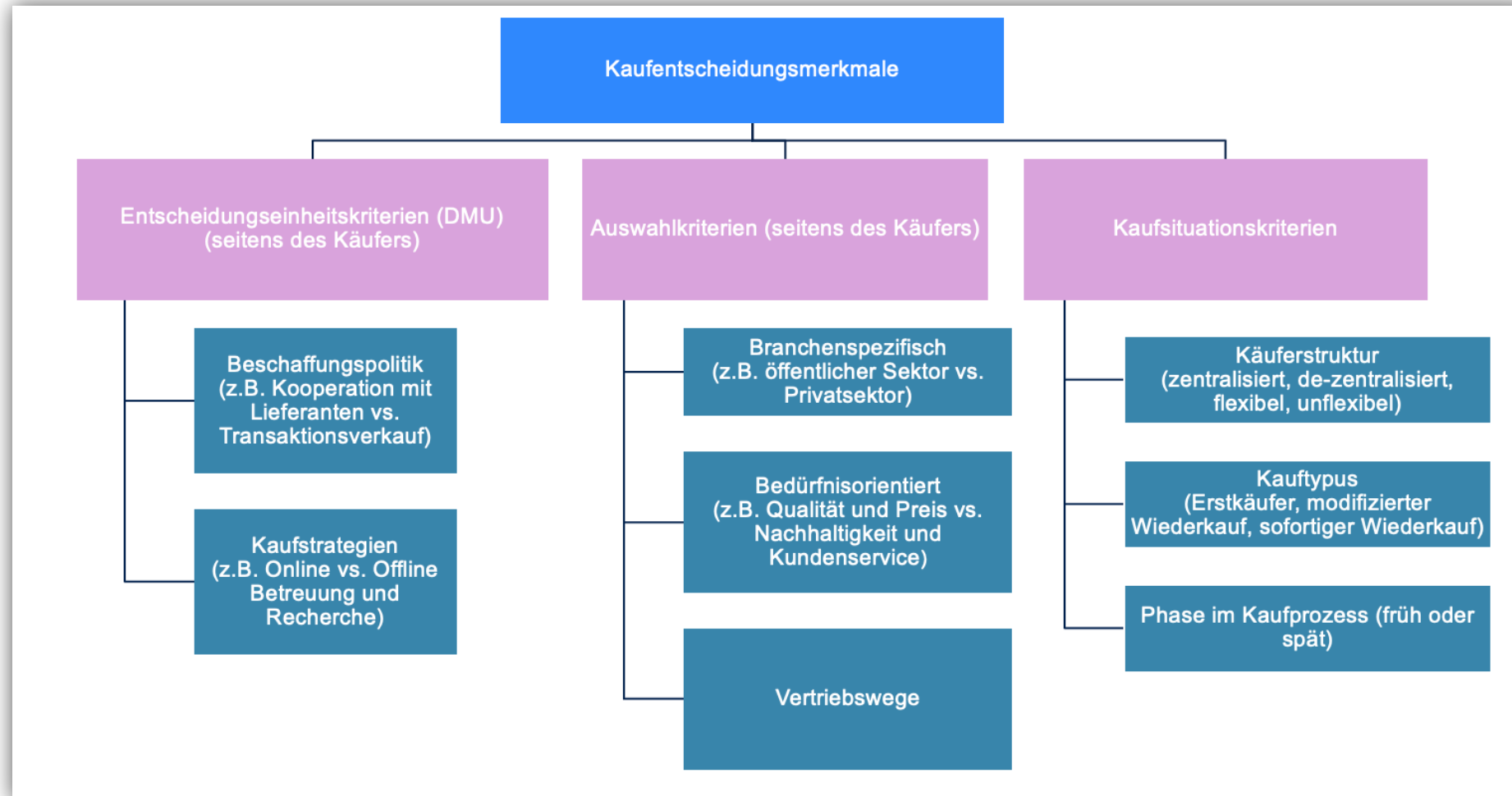
2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Baines, P. et al. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.235 sowie Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016): Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, S.36

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Baines, P. et al. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.236 sowie Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016): Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, S.36

Erstellung einer (B2B) Buyer Persona als idealtypischer Vertreter/in des identifizierten Segments



Steffen Friedrichs

Demografische Daten und berufliche Situation

Alter: 45 Jahre

Geschlecht: männlich

Steffen Friedrichs ist Einkaufsleiter bei einem mittelständischen Automobilzulieferer. Nach einer kaufmännischen Ausbildung hat er Wirtschaftsingenieurwesen studiert. Er steuert ein Team aus vier Einkäufern und berichtet direkt an die Geschäftsführung. Steffen Friedrichs hat Budgetverantwortung.

Ebene im Unternehmen

Mittleres Management

Aufgaben

Steffen Friedrichs ist für die Beschaffung aller Komponenten und Betriebsmittel zuständig, die das Unternehmen nicht selbst herstellen kann.

Wünsche und Sorgen

Die digitale Transformation des Unternehmens begleitet und gestaltet Steffen Friedrichs sehr aufmerksam, er schätzt die Chancen, die sich durch Technologie ergeben. Sorgen bereitet ihm die Veränderung des Automobilmarkts und die Abhängigkeit des Unternehmens vom Erfolg großer Hersteller.

Preissensibilität und Zahlverhalten

Steffen Friedrichs zeigt sich in Preisverhandlungen fair. Er ist bereit, für Qualität und Zuverlässigkeit einen höheren Preis zu zahlen. Forderungen begleicht er mit Ausnutzung des Skonto sofort.

Kommunikation

Herr Friedrichs ist während der üblichen Bürozeiten telefonisch und per Mail erreichbar. Auf Rückrufbitten reagiert er zügig, E-Mails beantwortet er innerhalb weniger Stunden. Er ist stets freundlich und verbindlich, sein Schriftverkehr bleibt förmlich. Persönliche Treffen meidet er, sie erscheinen ihm zu ineffizient.

Informationsverhalten

Herr Friedrichs hat ein Online-Abo des Handelsblatts, blättert regelmäßig durch Fachzeitschriften und tauscht sich per LinkedIn mit Geschäftspartnern und Branchenkollegen aus.

Werte und Erwartungen

Steffen Friedrichs ist neugierig, ambitioniert und arbeitet zielstrebig und lösungsorientiert.

Er erwartet, dass Liefertermine penibel eingehalten und bei unerwarteten Auftragsspitzen auch kurzfristige Bestellungen erfüllt werden können.

Steffen Friedrichs hat für seine Familie ein Eigenheim am Stadtrand finanziert. Er plant für die nächsten fünf Jahre keinen Jobwechsel und fühlt sich in seiner aktuellen Position sehr wohl.

Erstellung einer (B2C) Buyer Persona als idealtypischer Vertreter/in des identifizierten Segments



Lisa Müller

Demografische Daten und Lebenssituation

Alter: 19 Jahre

Geschlecht: weiblich

Lisa hat gerade ihr Abitur gemacht und wird in Kürze mit einem Sonderpädagogik-Studium beginnen. Sie lebt bei ihren Eltern in einem Einfamilienhaus in Saarbrücken-Dudweiler. Ihr Vater ist Bauunternehmer, die Mutter Zahnärztin. Die Eltern kommen für Lisas Lebensunterhalt inklusive der Kosten für Smartphone, Kleidung und Bücher auf. Ihren darüber hinaus gehenden persönlichen Bedarf, etwa zum Ausgehen und Reisen, finanziert sie mit Nachhilfestunden. Lisa fährt einen fünf Jahre alten VW up!, den ihre Eltern ihr geschenkt haben.

Sinus-Milieu

Liberal-Intellektuelle

Eigenschaften nach Limbic® -Map

Balance-Typ (Sicherheit, Familie, Verlässlichkeit, Offenheit, Geselligkeit, Tradition)

Hobbys und Freizeitverhalten

Lisa tanzt seit ihrer Kindheit Mitglied beim örtlichen Faschingsverein. Dort hat sie ihren Freund kennengelernt, mit dem sie bald zusammenziehen möchte.

Lisa gehört der katholischen Gemeinde ihres Heimatortes an, betreut eine Pfadfinder-Gruppe und begleitet jedes Jahr eine Sommerfreizeit. Außerdem strickt Lisa gern, dieses Hobby teilt sie mit ihrer Mutter.

Lebensmotto

"Willst du glücklich sein im Leben, trage bei zu anderer Leute Glück. Denn die Freude, die wir geben, kehrt ins eigene Herz zurück."

Wünsche und Bedürfnisse

Lisa ist legt Wert auf ein gepflegtes, natürlich wirkendes Äußeres. Sie bevorzugt unkomplizierte, zeitlose Frisuren. Aktuell trägt sie schulterlanges, glattes Haar in ihrer Naturfarbe. Sie lehnt chemische Haarbehandlungen ab, trägt keinen Nagellack, möchte aber Make up-Tipps erhalten.

Friseurbesuche plant sie in einem Abstand von zwei Monaten. Sie ist wenig experimentierfreudig, wünscht aber Pflegebehandlungen. Lisa ist nicht preissensibel.

Konsumverhalten

Lisa geht gern shoppen, sie fährt dazu nach Stuttgart, Frankfurt oder ins nahegelegene Frankreich. Bevorzugt kauft sie klassische, hochwertige Kleidung, die sie mit modischen Accessoires und selbst-gestrickten Schals selbst aufpeppt. Sie kauft gezielt, recherchiert in der Regel vorab und nimmt sich bei größeren Anschaffungen 5-7 Tage Zeit für eine Kaufentscheidung.

Medienverhalten

Lisa nutzt ihr iPhone, um mit ihrem Freund, ihren Eltern sowie ihrem großen Kreis an Bekannten im Gespräch zu bleiben. Außerdem liest sie damit täglich Mode-Blogs und verfolgt Instagram-Kanäle zu den Themen Fitness, Gesundheit und Mode.

2.2 Marketingstrategien S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Breites Targeting

Undifferenziertes
Massenmarketing

“Ein Produkt für Alle”



Differenziertes
(Segment)
Marketing

Unterschiedliche Segmente
als Zielgruppen für welche
unterschiedliche Taktiken
vorgesehen sind



Konzentriertes
(Nischen)
Marketing

Nur Fokus auf kleines
Marktsegment mit
hoher Profitabilität



Enges Targeting

Mikromarketing
(lokal oder
individuell)

Zuschnitt von
Marketingprogrammen
auf individuelle
Kundenwünsche
(1:1 Marketing oder
Mass Customisation)

S. Video nächste Folie

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, P. & Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing, 15. Auflage, S. 225

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

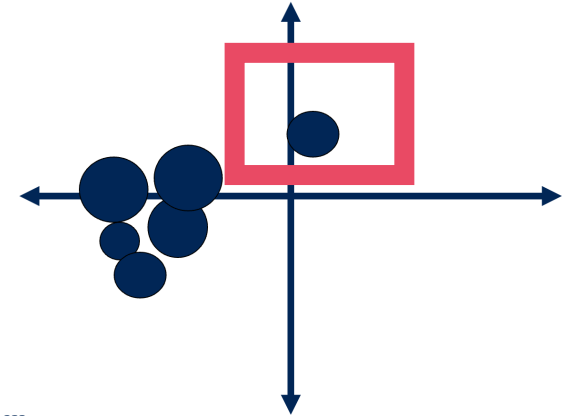
★ American Girl



Quelle: American Girl Youtube Commercial (2017): Create your Own Experiences, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=3Yt7yFKCl0k> (letzter Abruf 23.09.2022)

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

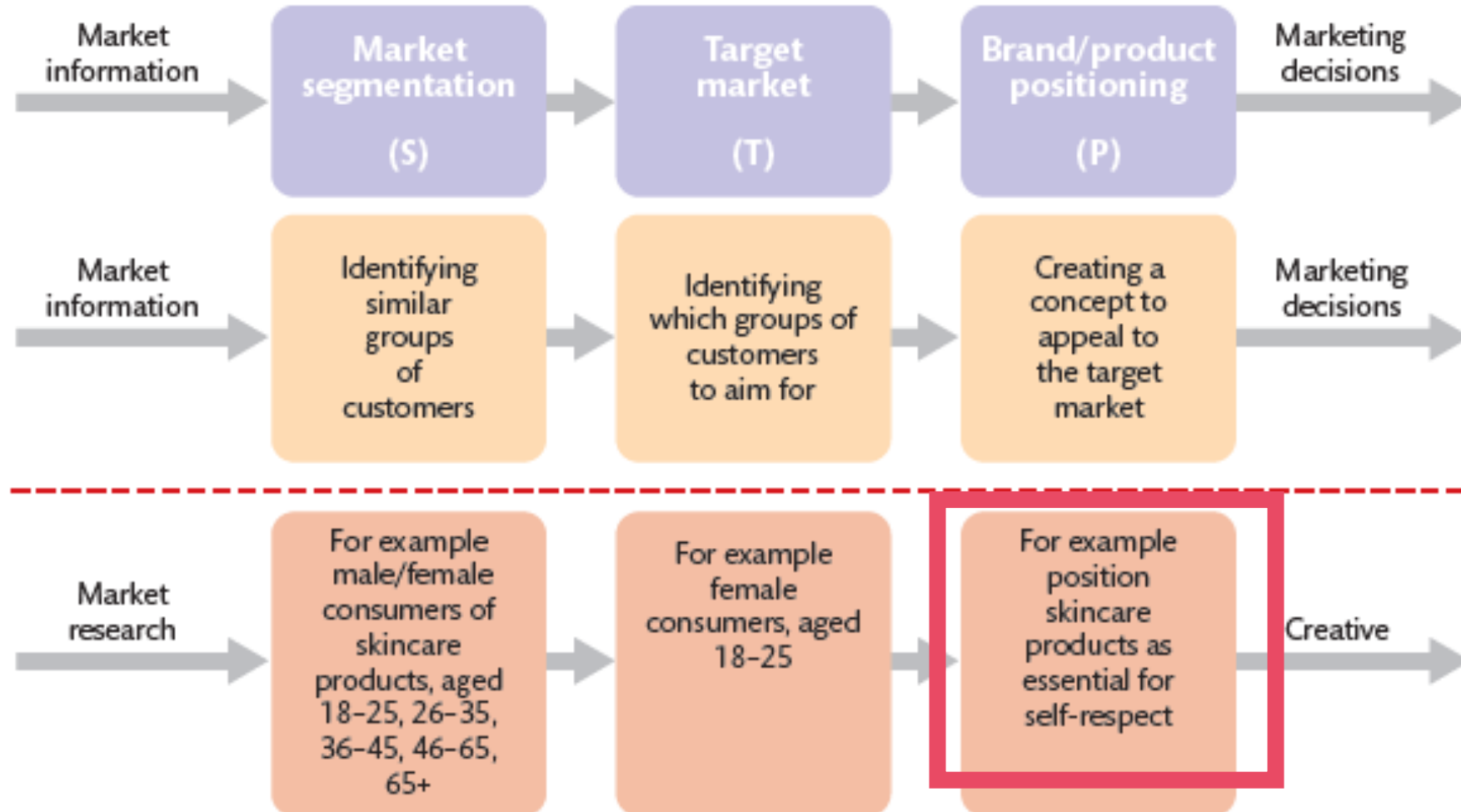


„Die Positionierung ist ein „psychologisches Marktmodell“ und stellt in einer mehrdimensionalen Darstellung die unterschiedlichen Leistungen bzw. Marken eines relevanten Marktes in der Wahrnehmung der Kunden dar.“

“Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market. The result of positioning is the successful creation of a customer-focused value proposition, a cogent reason why the target customer should buy from the provider.”

2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)



Quelle: Baines, P, Fill, C. & Rosengren, S. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.214

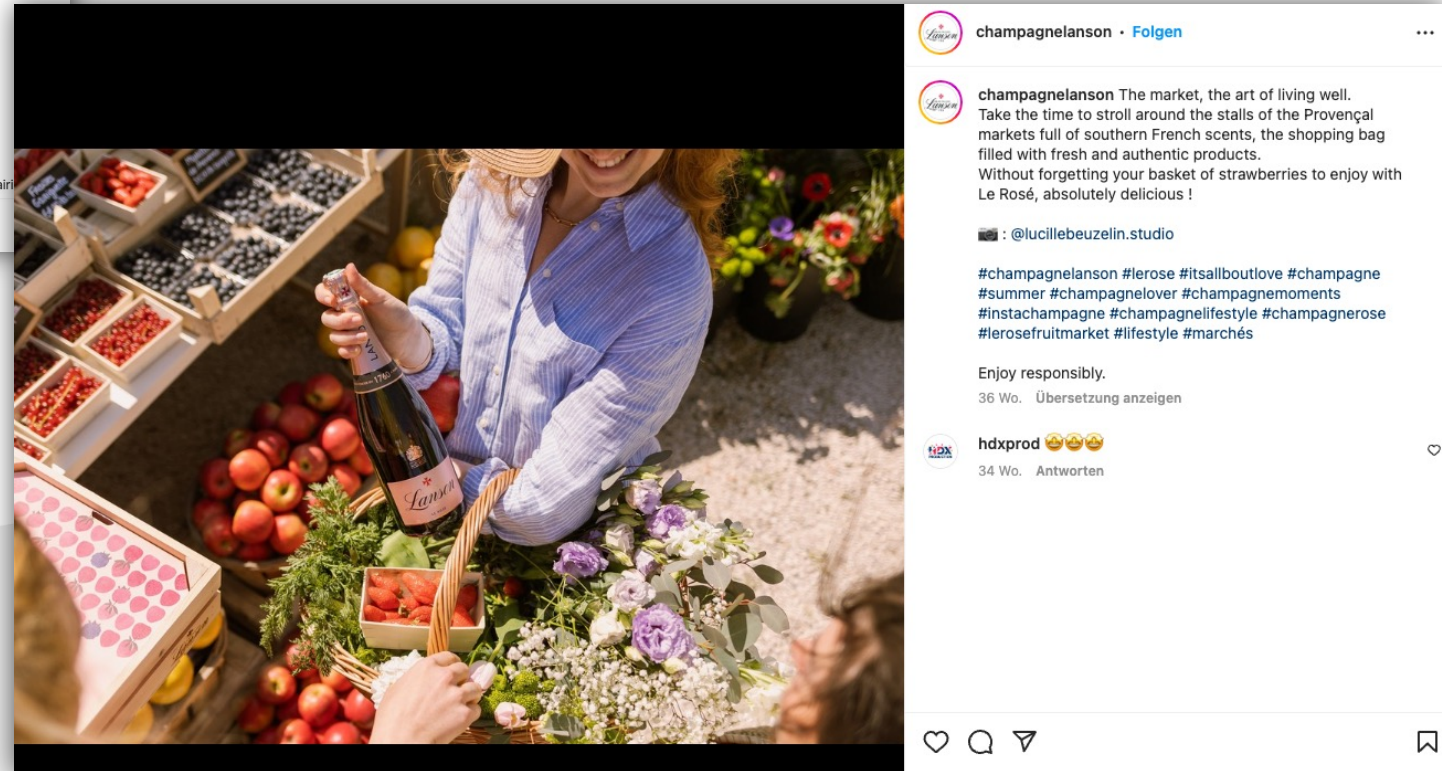
Positionierung relativ zu Wettbewerbern im Markt basierend auf zwei Kriterien mit Hilfe der Wahrnehmungslandkarte (Perceptual Map)

- Beispiel: Lanson Champagner
- Positionierung basierend auf Produktkriterien Fruchttyp (Frische Früchte/Trockenfrüchte) & Geschmackstyp (mild/würzig)
- Wahl der Kriterien in Abhängigkeit der gewählten Zielgruppe und welche Attribute diese favorisiert/wahrnimmt
- Kriterien können funktional (z.B. glänzendes Haar) oder symbolisch (z.B. Prestige – hoch/niedrig) sein
- Kriterien basieren auch auf Wettbewerbsvorteilen (Differenzierung)



Quelle: Baines, P, Fill, C. & Rosengren, S. (2019): Marketing, 5. Auflage, S.214

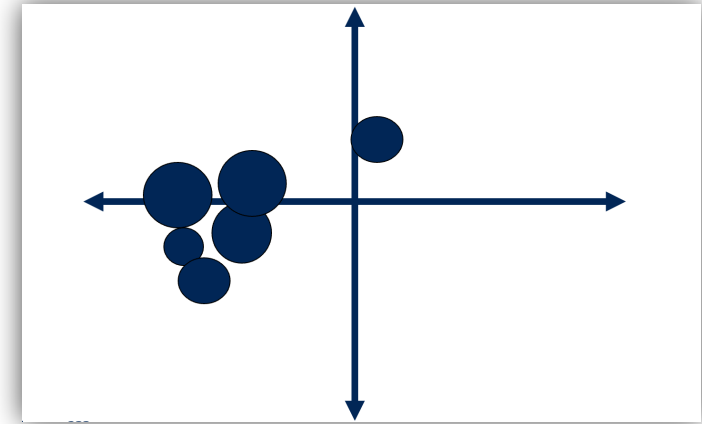
Exkurs: Positionierung im Einklang mit Operativem Marketing



2.2 Marketingstrategien

S-T-P (Segmentation – Targeting – Positioning)

Positionierungsbasis	Exemplarische Kriterien/Variablen
Preis/Qualität	Value for Money, Status, Prestige, Erschwinglichkeit
Emotionen	Liebe, Freude, Angst, Selbstvertrauen
Werte	Nachhaltigkeit (Hoch/Niedrig), Artenschutz, Regionale Produktion vs. Massenfertigung, Biologische Inhaltsstoffe, Grüner Antrieb (Hoch/Niedrig)
Service	Herausragender Service/Minimum Service, Freundlich/Unfreundlich, Aufmerksamkeit (Hoch/Niedrig)
Zuverlässigkeit	Sicher/Unsicher, Garantieleistungen, zuverlässig/unzuverlässig
Design	Attraktivität (Hoch/Niedrig), Coolness, Trendy, Traditionell
Leadership	Innovation (Hoch/Niedrig)
Country of Origin	“Made-in-Image“ (Positiv/Negativ)



Zusammenfassung Woche 6



- Geklärt was eine S-T-P Strategie ist und wann man sie einsetzt
- Innovationen in der Segmentierung besprochen wie dynamische Segmentierung
- Kernvariablen/Kriterien zur Segmentierung von B2C und B2B Märkten vorgestellt und angewendet
- Unterschiedliche Formen von Zielmarktstrategien (Targeting) besprochen
- Geklärt was Positionierung bedeutet und beinhaltet sowie mögliche Differenzierungsstrategien nach Porter kennengelernt
- **Next Time: Marketingforschung (1. Teil)**

Eigenarbeit Woche 6 für Nicht-KreuzfahrerInnen

Harvard Business manager

Fallstudie

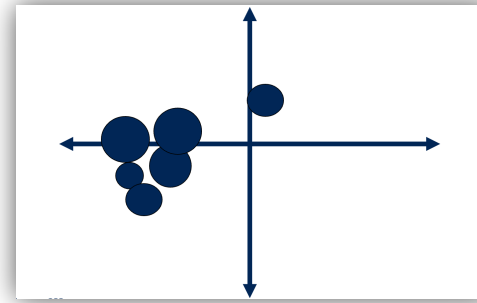
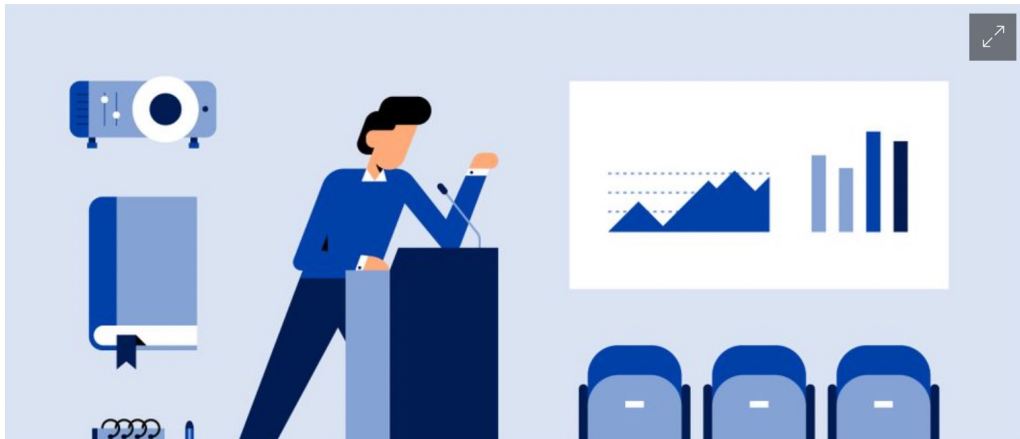
HBM+ Eine Frage der Positionierung

Der peruanische Bekleidungshersteller Tela versucht sich einer globalen Marke gegenüber zu behaupten. Telas Ponchos sind hochwertiger, nachhaltiger und billiger. Mit welcher dieser Botschaften soll das Unternehmen in den Wettbewerb ziehen?

Von Jill Avery

12.12.2016, 18.00 Uhr • aus Harvard Business manager 1/2017

in » » » » » »



Lesen Sie individuell den Harvard Case: "Eine Frage der Positionierung"

Wie soll Alejandra Chirinos ihr Unternehmen Tela, das Ponchos produziert, positionieren relativ zur globalen Marke Saïra?

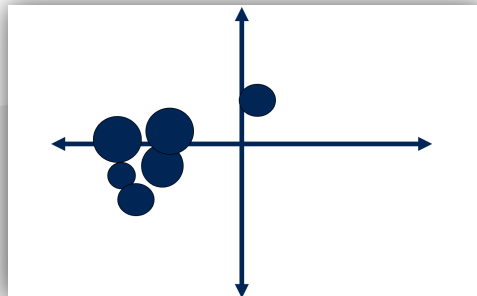
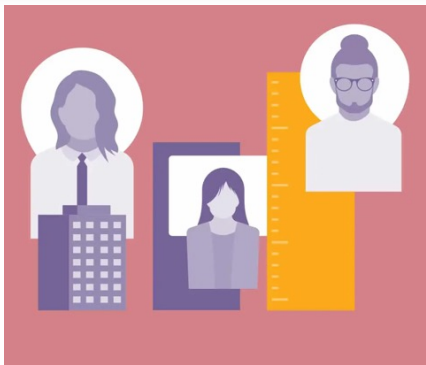
Diskutieren Sie in Kleingruppen und erstellen Sie eine Wahrnehmungslandkarte mit den zwei Wettbewerbern. Wählen Sie eigenständig die passenden Kriterien zur Beschriftung der Achsen.

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse!

Eigenarbeit Woche 6 für KreuzfahrerInnen



Das Kreuzfahrtunternehmen mit dem Sie auf Studienreise gingen, fordert eine Neubewertung ihrer Zielgruppen. Ihre Aufgabe ist es auf Basis einer retrospektiven Primärforschung (Beobachtung), zwei **KreuzfahrerInnensegmente** zu identifizieren. Machen Sie Gebrauch von beliebigen Segmentierungsvariablen. Konkretisieren Sie eine der beiden Zielgruppen mit Erstellung einer Buyer Persona. Wie sollte sich das Kreuzfahrtunternehmen im Hinblick auf die identifizierte Buyer Persona im Markt positionieren? Erstellen Sie eine **wahrnehmungslandkarte** für Ihr Kreuzfahrtunternehmen, das ebenfalls zwei weitere Wettbewerber berücksichtigt.



Im Auftrag der

DH | DUALE
SH | HOCHSCHULE SH

Vielen Dank

