# Marketingstrategien

## Optionen der Marktfeldstrategie

| Produkte | Märkte | |
|---|---|---|
| | gegenwärtig | neu |
| gegenwärtig | Marktdurchdringung | Marktentwicklung |
| neu | Produktentwicklung | Diversifikation |

# Marketingstrategien

**Optionen der Marktfeldstrategie**

| Produkte | Märkte | |
|---|---|---|
| | gegenwärtig | neu |
| gegen-wärtig | **Marktdurch-dringung** | |
| neu | | |

**+ Wiedergewinnung**

**+ Rückgewinnung**

- **Mehrkäufe durch Stammkunden**
  - ▶ Produktverbesserung
  - ▶ Beschleunigung des Ersatzbedarfs
  - ▶ Vergrößerung der Verkaufseinheit
  - ▶ Erhöhung der Distribution
  - ▶ Verstärkung der Werbung / VKF
- **Gewinnung von Kunden der Konkurrenz**
  - ▶ Produktverbesserung
  - ▶ Aussendung zusätzlicher Informationen
  - ▶ Preisanpassung
  - ▶ Erweiterung der Distribution (konkurrenzorientiert)

  *Achtung: Stammkunden nicht vergraulen!*
- **Erschließung von bisherigen Nicht-Verwendern**
  - ▶ Starter-Kits
  - ▶ Produktprobenverteilung
  - ▶ Neue Absatzkanäle
  - ▶ Schaffung eines Einstiegsprodukts

  *Abbau von Verwendungs-/Nutzungshürden!*

# Marketingstrategien

**Optionen der Marktfeldstrategie**

| Produkte | Märkte | |
|---|---|---|
| | gegen-wärtig | neu |
| gegen-wärtig | | Marktent-wicklung |
| neu | | |

Ergänzungsstrategie zur Marktdurchdringung!

- **Gewinnung fehlender Absatzräume**
  - ▶ Begradigung von Ausfransungen / weiße Flecken beseitigen
- **Erschließung von funktionalen Zusatzmärkten**
  - ▶ Funktionserweiterungen

- **Schaffung neuer Teilmärkte**
  - ▶ New Users
    - → Neue Verwender

WILKINSON SWORD

  - ▶ New Uses
    - → Neue Verwendungszwecke

granini

- **Neue Marktgebiete**

# Marketingstrategien

**Optionen der Marktfeldstrategie**

| Produkte | Märkte | |
|---|---|---|
| | gegenwärtig | neu |
| gegen-wärtig | | |
| neu | **Produktent-wicklung** | |

## Grundausrichtungen

**Neue Produkte (Innovationen):** bisher nicht existent

**Quasi-neue Produkte:**
Produkte knüpfen an existierende Produkte an

**Variationen**

**Differenzierung**

➔ **Operatives Marketing**

**Me-too-Produkte:**
Orientierung an Konkurrenzprodukten, in der Regel mit einem günstigeren Preis verbunden

# Marketingstrategien

**Optionen der Marktfeldstrategie**

| Produkte | Märkte | |
|---|---|---|
| | gegenwärtig | neu |
| gegen-wärtig | | |
| neu | **Produktent-wicklung** | |

Wenn Märkte gleich Ziel- / Kundengruppen:

Produkte ohne unmittelbarem Kompetenzbezug

Hersteller von Kassensystemen bietet nun auch
- Regalsysteme
- Kühlsysteme
- Bedientheken

an

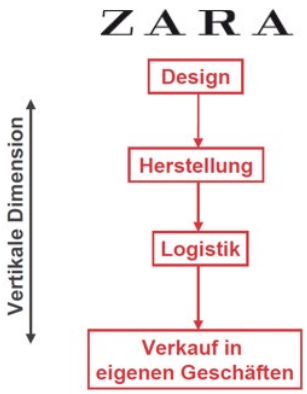
# Marketingstrategien

**Optionen der Marktfeldstrategie**

| Produkte | Märkte | |
|---|---|---|
| | gegen-wärtig | neu |
| gegen-wärtig | | |
| neu | | Diversifikation |

## Horizontale Diversifikation

- Erweiterung der Produktpalette um Angebote mit sachlichem Zusammenhang zum bisherigen Produkt
  Pkw ➔ Lkw




## 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

Virgin casino · Virgin mobile · Virgin hyperloop one · Virgin care · . . .

Quelle:
https://www.virgin.com/ +
https://www.virgin.com/company
(Stand: 13.10.2023)

# Marketingstrategien

## Marktstimulierungsstrategien

- Basis: Preis- und Qualitätsvorstellungen

- Preiswettbewerb ➔ Preiskäufer ➔ homogene Produkte ➔ Grundnutzen
  - ➢ Preis-Mengen-Strategie (Niedrigpreis - bzw. Discountkonzept)

- Qualitätswettbewerb ➔ Qualitätskäufer ➔ funktionaler (z. B. Inhaltsstoffe) und/oder emotionaler Zusatznutzen (z. B. Verpackung) zur Differenzierung vom Wettbewerb
  - Präferenzstrategie (Hochpreis- oder Markenkonzept)

# Marketingstrategien

## Marktstimulierungsstrategien

| Kriterium | Präferenzstrategie | Preis-Mengen-Strategie |
|---|---|---|
| Prinzip | Qualitätswettbewerb<br>→ Hochpreis-/Markenartikelkonzept | Preiswettbewerb<br>→ Niedrigpreis-/Discountkonzept |
| Ziel | Gewinn vor Umsatz / Marktanteil<br>(Fokus: Umsatzrentabilität) | Umsatz / Marktanteil vor Gewinn<br>(Fokus: Kapitalumschlag) |
| Charakteristik | Ausrichtung aller absatzpolitischen Maßnahmen auf die Erhöhung der subjektiv vom Konsumenten wahrgenommenen Produktqualität | einseitige Ausrichtung auf niedrigen Preis bei durchschnittlicher bzw. zufriedenstellender Produktqualität |
| Zielgruppe | Markenkäufer (Marke vor Preis) | Preiskäufer (Preis vor Marke) |
| Wirkungsweise | langsam, mit der Chance dauerhafter Wirkung | schnell, mit der Gefahr schnellen Verschleißens |
| Dominanter Funktionsbereich | Marketing<br>→ Ertragsorientierung | Produktion und Logistik<br>→ Kostenorientierung |
| Marketingmix | • überdurchschnittliche Qualität<br>• attraktive Verpackung<br>• hohes Serviceniveau<br>• imageorientierte Markenprofilierung<br>• starke Endverbraucherwerbung<br>• starker persönlicher Verkauf und Service<br>• hoher Preis<br>• Distribution ausschließlich über Fachhandel | • durchschnittliche bzw. Mindestqualität<br>• rationelle Verpackung<br>• keine oder schwache Werbung<br>• handelsgerichtete Verkaufsförderung<br>• niedriger Preis<br>• Distribution über Discounter |
| Vorteile | • Aufbau einer eigenständigen Marktposition<br>• mittel- bis langfristig hohe Erträge durch Leistungsvorteil gegenüber Wettbewerb | • geringe Kommunikationsaufwendungen<br>• hohe Erträge bei kostenoptimaler Fertigungsstruktur, rationeller Logistik und effizientem Vertrieb |
| Nachteile | • hoher Mitteleinsatz<br>• hohes Risiko | • Verzicht auf den Aufbau echter Markenpräferenzen<br>• ruinöser Preiswettbewerb |

Quelle: C. Dechêne (2016) S. 193

# Marketingstrategien

## Marktstimulierungsstrategien

| Beispiele | |
|---|---|
| **Präferenzstrategie** | **Preis-Mengen-Strategie** |
| Porsche | Oettinger (Bier) |
| Rolex | kik |
| Chanel | LADA |
| Lindt | TEDi |
| MONTBLANC | ACTION |

# Marketingstrategien

**Prof. Stephan**
**Strategisches Marketing**

## Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019)

**Mögliche strategische Positionen hinsichtlich Preis und Qualität**

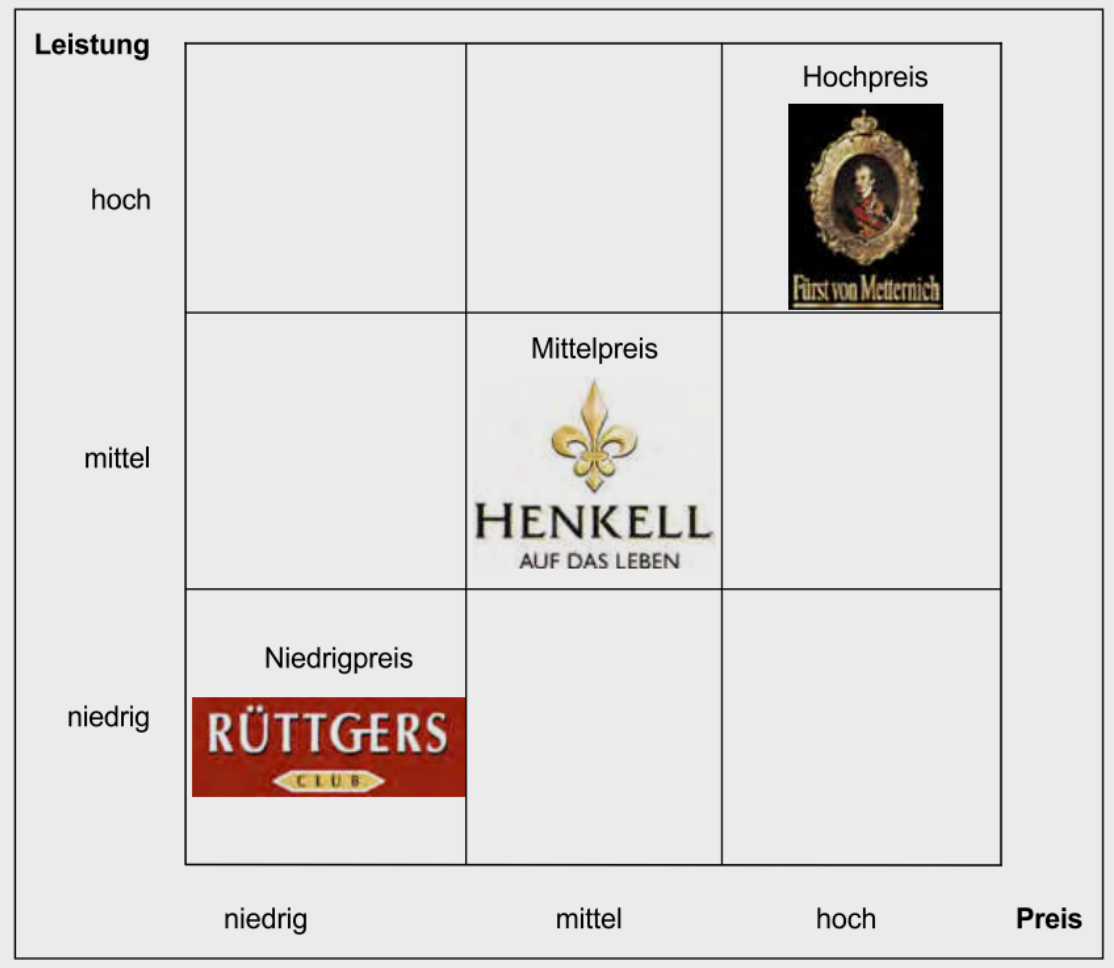
| Dimension Preis / Dimension Qualität | niedrig | mittel | hoch |
|---|---|---|---|
| **hoch** | Aktions(preis)politik | | *A.* Reine Präferenz-strategie |
| **mittel** | Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie | *B.* Mittellagen-Strategie | Nicht-reine Präferenz-Strategie |
| **niedrig*** | *C.* Reine Preis-Mengen-Strategie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

Im Auftrag der DHSH

# Marketingstrategien

## Marktstimulierungsstrategien




Quelle: Esch, Herrmann, Sattler, 2017, S. 337