



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 4 – 4. Schritt: Marketing-Strategien

Geschäftsfeld, Distribution, Portfolio, Wettbewerb, Positionierung, DS-Modell

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

50 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

51 www.ScoreMarketing.ch




Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

3.Schritt: Entwicklung von **Marketingstrategien**

52

www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Entwicklung von Marketing-Strategien

Mit den Marketing-Strategien werden „die Leitplanken zur Zielerreichung“ oder auch "der Weg zur Zielerreichung" für die nächsten drei bis fünf Jahre festgelegt.

Dies sind die wichtigsten, strategischen Ansätze, die in einem Marketingkonzept definiert werden müssen

- Geschäftsfeldstrategie
- Positionierungsstrategie
- Wettbewerbsstrategie
- Distributionsstrategie
- Marktbearbeitungs-/Instrumentalstrategie
- Kundenbearbeitungsstrategie

53

www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Geschäftsfeld-Strategie – Strategisches Geschäftsfeld

WAS - Teilmarkt-Strategie
Ausgestaltung des Produktes
oder der Dienstleistung

WEM - Marktsegment-Strategie
Privat-, Firmenkunden (Klein-, Mittel- oder
Gross-Unternehmen)

• Pro SGE ist ein exakt darauf
ausgerichteter Marketing-Mix zu
erarbeiten

WO - Zielmarkt-Strategie
Ausrichtung lokal, regional, national, international, global

54www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Geschäftsfeld-Strategie – Strategisches Geschäftsfeld

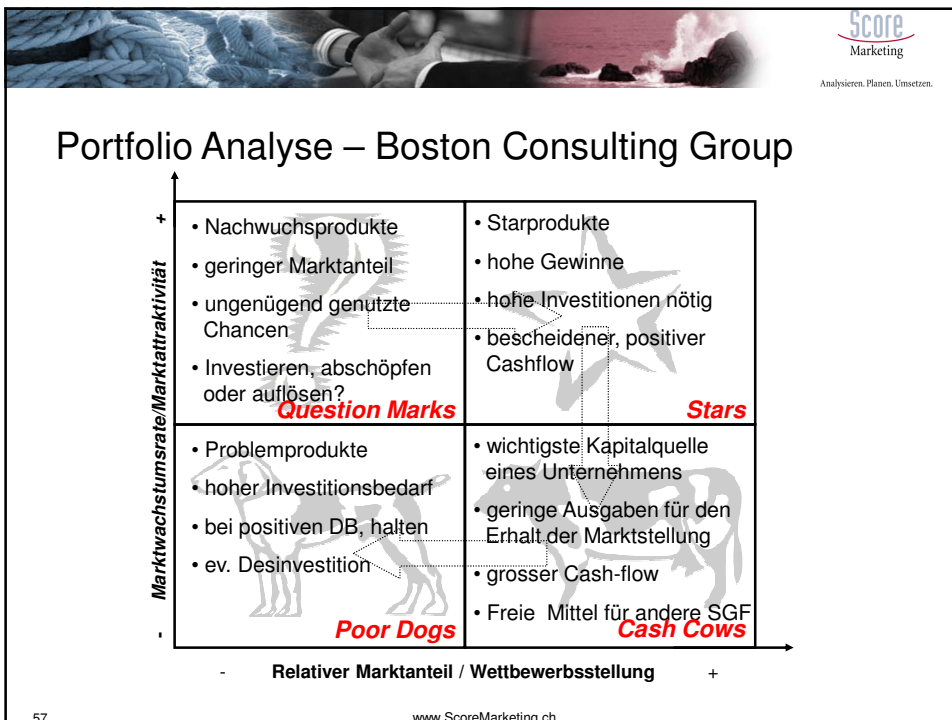
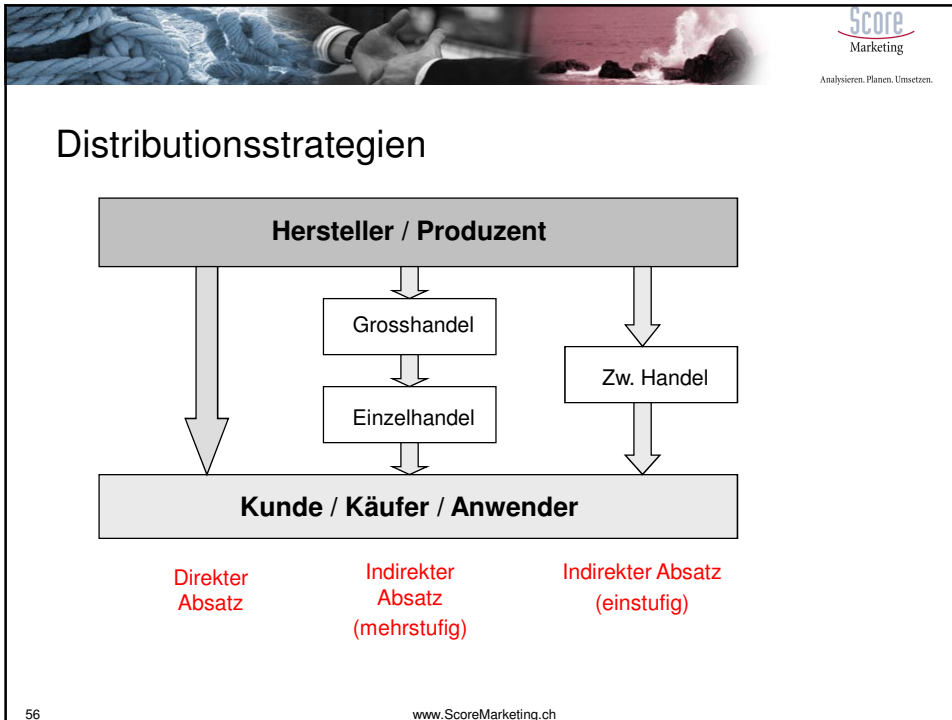
Beispiel : Regional tätige Schreinerei, die unter anderem ältere Möbel fachmännisch restauriert und hauptsächlich im Zürcher Oberland tätig ist.


Teilmarkt-Strategie (Was - Marktleistung)
Fachmännische Restauration von älteren Möbelstücken im Kundenauftrag.

Marktsegment-Strategie (Wem - Zielgruppe)
Privatkunden, die in der Region Zürcher Oberland Wohnsitz haben, über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen (KK 1+3), Besitzer von Wohneigentum sind, Wert auf Qualitätsarbeit und ökologische Materialien legen und sich unter anderem mit der Regionalzeitung Der Zürcher Oberländer und dem Lokalradio Radio Zürichsee auf dem Laufenden halten.

Zielmarkt-Strategie (Wo - geografischer Markt)
Zürcher Oberland Region – Gemeinden: Rüti, Rapperswil, Jona, Eschenbach, Schmerikon, Wald, Hinwil, Dürnten, Bubikon, Wolfhausen





55www.ScoreMarketing.ch





Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Portfolio Analyse – Boston Consulting Group

Feld	Rentabilität	Normalstrategie	Erforderliche Investitionen	Netto Cash-flow
 Stars	Hoch	Investitionsstrategie Position halten oder ausbauen, Wettbewerbsvorteile verstärken	Hoch	0 oder leicht negativ
 Cash- Cows	Hoch	Abschöpfungsstrategie Positiv halten/festigen, nur absolut notwendige Investitionen	Gering	Sehr positiv
 Question Marks	Null oder negativ Gering oder negativ	Offensivstrategie Grosse Investitionen (finanziert durch Cash-Cows) Defensivstrategie Wenn keine Erfolgsaussichten oder Mittel vorhanden sind.	Sehr hoch Liquidieren	Sehr negativ Positiv
 Poor Dogs	Gering oder Negativ	Desinvestitionsstrategie Abschöpfen, solange DB positiv, auf attraktive Nische zurückziehen oder liquidieren	Liquidieren	positiv

58www.ScoreMarketing.ch



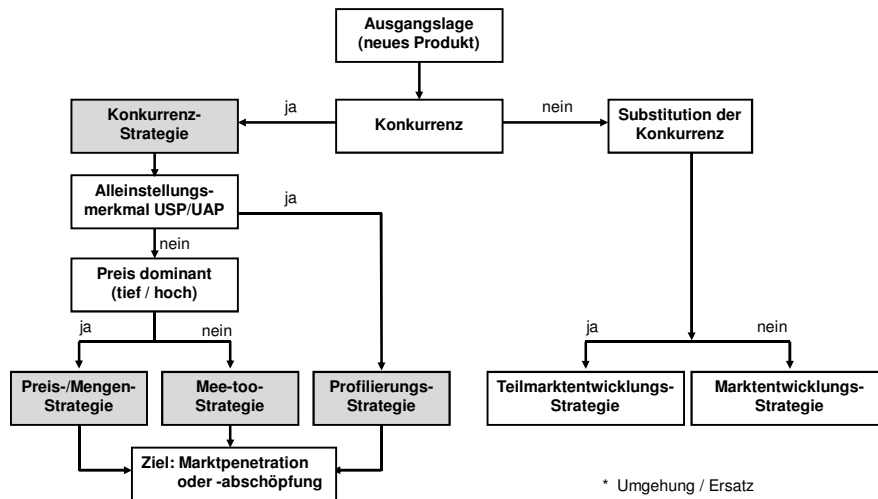
Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktstrategien - die Ansoff-Matrix

	Markt	
Produkt	Bestehender Markt	Neuer Markt
Gegenwärtige Produkte	Marktdurchdringung Wettbewerbsstrategie	Markt- oder Teilmarkt- entwicklung
Neue Produkte	Produkt- entwicklung	Diversifikation keine Marketingstrategie

59www.ScoreMarketing.ch

Wettbewerbsstrategien - Entscheidungsbaum



60

www.ScoreMarketing.ch

USP und UAP

Als Alleinstellungsmerkmal - engl. **Unique Selling Proposition (USP)** wird im Marketing als das herausragende, einzigartige Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich in physischer, psychischer, sozialer, örtlicher, zeitlicher und monetärer Art vom Wettbewerb abhebt.

Beispiel: WC-ENTE Fresh Discs - der erste selbsthaftende WC-Erfrischer.

Unique Advertising Proposition (UAP) ist eine einzigartige Werbe-/Verkaufsaussage. Durch die Werbung wird ein kreatives Differenzierungsmerkmal gebildet, welches die Marktleistung von anderen eindeutig unterscheidet und dem Unternehmen so zu einem klaren Wettbewerbsvorteil verhilft.

Beispiel: Dash wäscht so weiss, weisser geht's nicht. (Waschmittelwerbung)

61

www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Positionierungsstrategie

Ist- Positionierung


- Ist-Aufnahme / Ist-Zustand aus der Situationsanalyse

Soll- Positionierung

- Strategisch geplante Positionierung

Das Ziel besteht darin, von den Zielpersonen richtig und im Sinn der angestrebten Corporate Identity wahrgenommen zu werden.

62 www.ScoreMarketing.ch

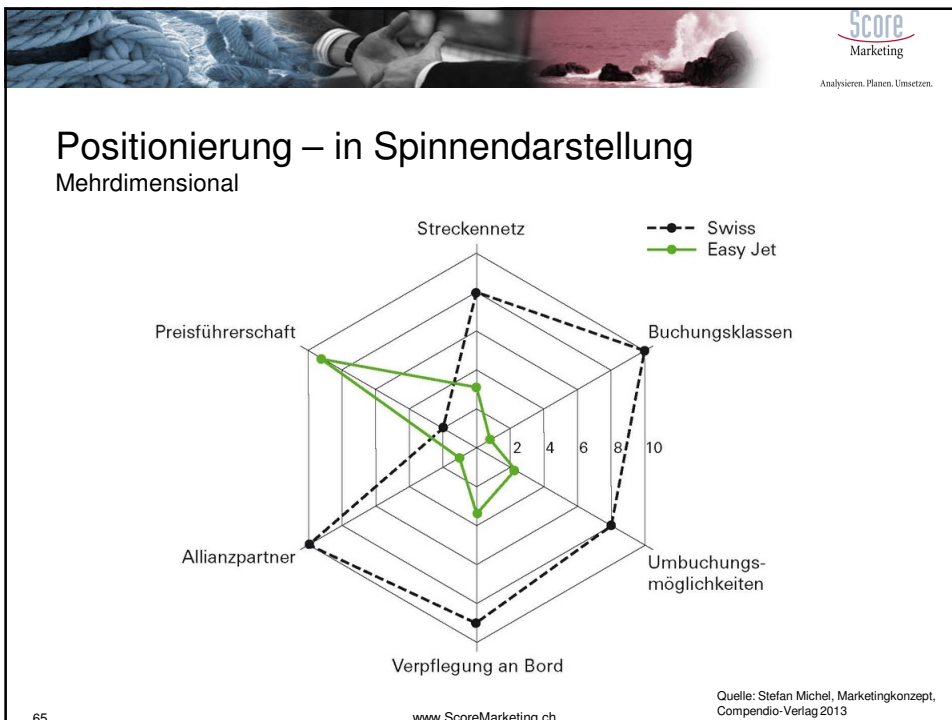
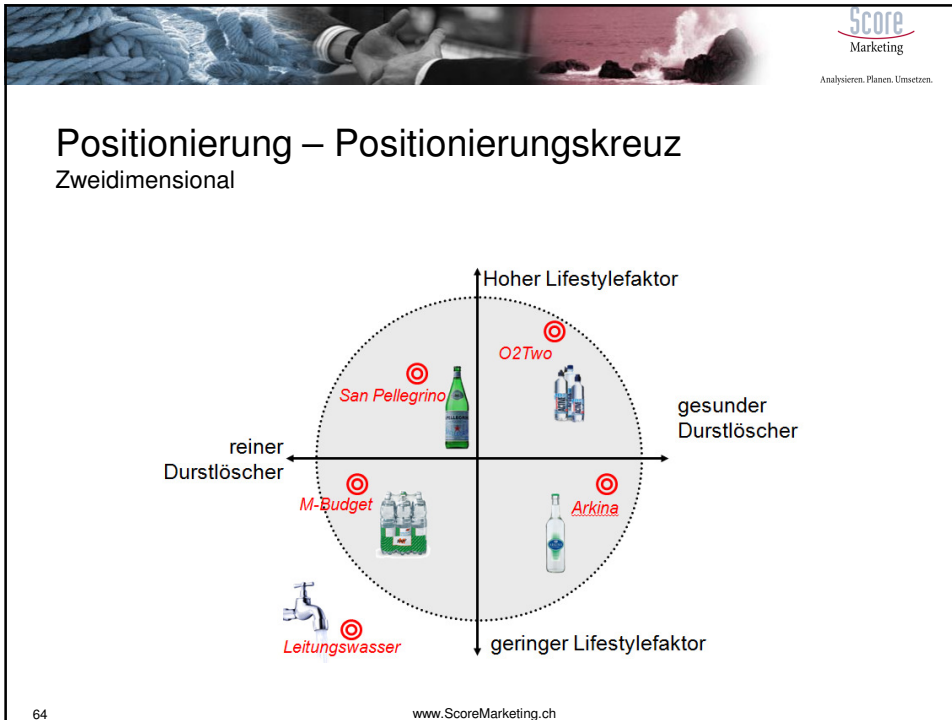


Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Positionierung – die Anforderungen

- Eigenständig und authentisch – klare Abgrenzung von Mitbewerbern
- Prägnant und dominant
- Einfach – auf das Wesentliche konzentriert
- Klar, glaubwürdig, verständlich und aktuell
- Kommunizierbar und im Markt durchsetzbar
- Mittel- bis längerfristig ausgerichtet
- Auf Corporate Identity abgestimmt

63 www.ScoreMarketing.ch





Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marktbearbeitungsstrategien

Das Standard-Dominanz-Modell nach Kühn

Bei der Gestaltung des Marketingmix ist zu beachten, dass nicht alle Submixe und/oder die darin enthaltenen Marketinginstrumente gleich wichtig sind.

Richard Kühn bestimmt die Wichtigkeit der Marketinginstrumente anhand von 2 Dimensionen: 1. Absatz-/Umsatzbedeutung und 2. Freiheitsgrad für die Ausgestaltung bei der Realisation.

Mit dem SD-Modell werden also die für den Absatzerfolg wichtigsten Marketinginstrumente definiert und koordiniert.

66 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Standard-Dominanz-Modell nach Kühn

- 1. Dominierende Instrumente**
 - sind für den Absatzerfolg ausschlaggebend
 - grösstmögliche Abgrenzung zu Mitbewerbern möglich
 - eher hoher Finanzbedarf, hohe Investitionen nötig
- 2. Standard Instrumente**
 - sind durch die Marktsituation bereits bestimmt, eine Abgrenzung zur Konkurrenz kann durch sie deshalb nicht erfolgen
 - spielen dadurch im Marketing-Mix eine eher untergeordnete Rolle
- 3. Komplementäre Instrumente**
 - sind für den Absatzerfolg bedeutend
 - als flankierende Unterstützung der dominant eingesetzten Instrumente
- 4. Marginale Instrumente**
 - sind für den Absatzerfolg faktisch bedeutungslos

67 www.ScoreMarketing.ch

