

# Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

## 3. Schritt: Entwicklung von Marketingstrategien

Christoph Portmann  
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

### Der Autor stellt sich vor:



- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
  - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
  - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
  - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
  - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor

2

www.ScoreMarketing.ch

2

## Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-\* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

\* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

## 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

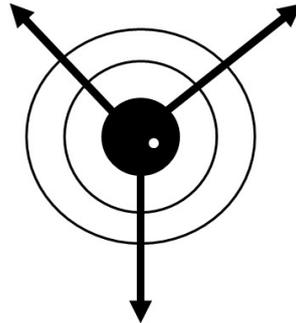
## Geschäftsfeld-Strategie – Strategisches Geschäftsfeld

**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

5

www.ScoreMarketing.ch

5

## Strategische Geschäftsfelder von Coca Cola



6

www.ScoreMarketing.ch

6

## Strategische Geschäftsfelder SGF



...immer eine dauerhafte Lösung

...immer in Ihrer Nähe

...immer auf solider  
Basis

...immer für Sie da

7

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

7

## 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.

8

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

8

## 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

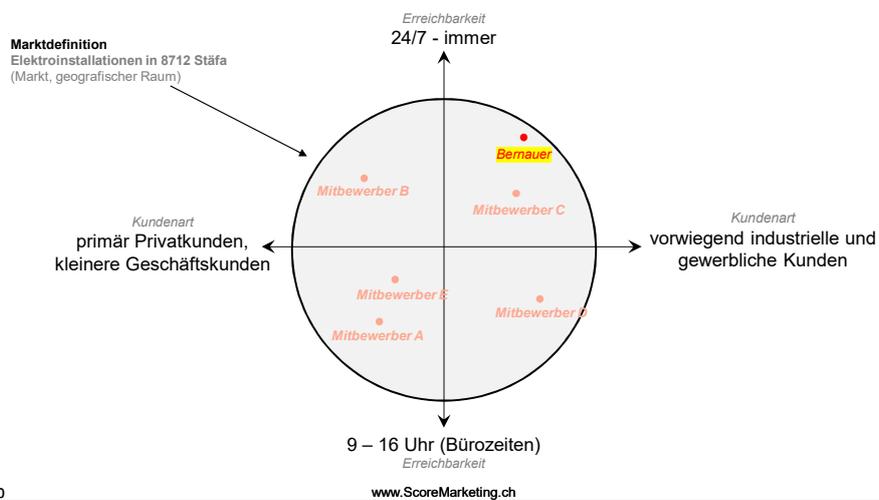
9

www.ScoreMarketing.ch

9

## Positionierung – Positionierungskreuz

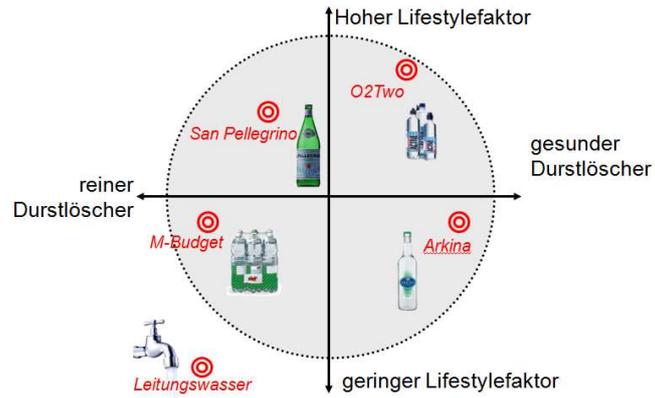
Zweidimensionale Positionierung



10

## Positionierung – Positionierungskreuz

Zweidimensional



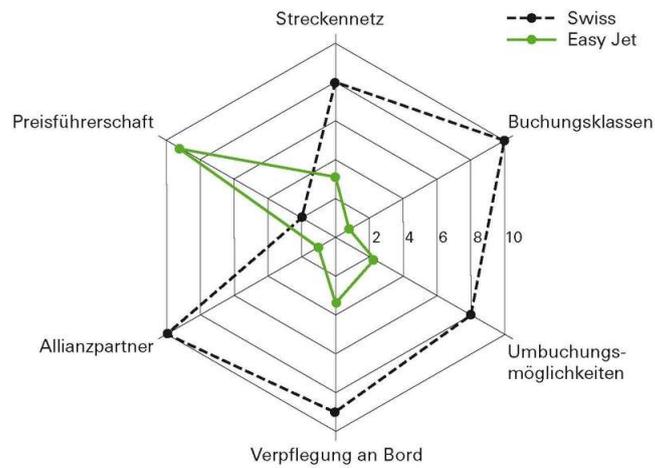
11

www.ScoreMarketing.ch

11

## Positionierung – in Spinnendarstellung

Mehrdimensional



12

www.ScoreMarketing.ch

Quelle: Stefan Michel, Marketingkonzept, Compendio-Verlag 2013

12

## Positionierung: IWC – keine Uhr für Frauen

**Diese Anzeige ist sexistisch. Sie reduziert den Mann auf seine IWC.**

**Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.**

**Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht.**

**Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen und Wickeln.**

**Zarte Hände sind wie geschaffen für eine IWC. Um sie zu bauen.**

**Technisch wäre es möglich, eine IWC für Frauen zu machen.**

**So tief können nur Männer sinken: bis 2000 Meter u.d.M.**

**Passt auch zu Röcken. In Schottland.**

**Neu auch in Gelbgold für Frauen nicht erhältlich.**

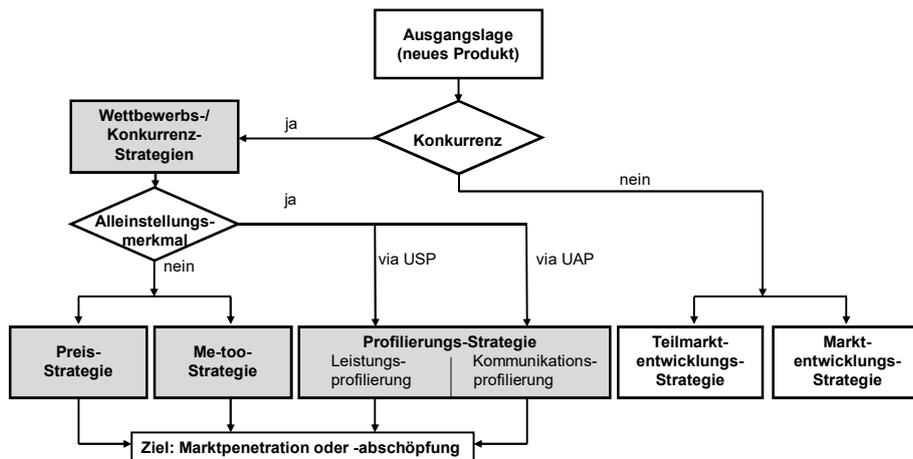
**Die Lauterkeitskommission hat entschieden: Die IWC-Werbung ist nicht weiberfeindlich.**

13

www.ScoreMarketing.ch

13

## Konkurrenz-/Wettbewerbsstrategien nach Kühn



14

www.ScoreMarketing.ch

14

## 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.  
⇒ Leistungsprofilierung

*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.  
⇒ Kommunikationsprofilierung

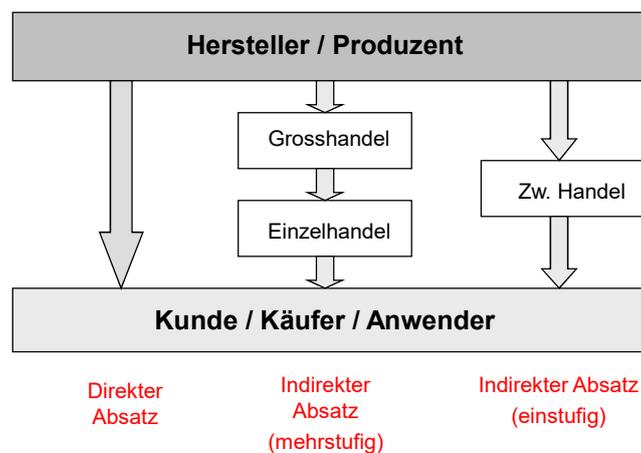
*Beispiel: Dash wäscht so weiss, weisser geht's nicht. (Waschmittelwerbung)*

15

www.ScoreMarketing.ch

15

## Distributionsstrategien



16

www.ScoreMarketing.ch

16

## Wachstumsstrategien nach Ansoff (Ansoff-Matrix)

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

17

www.ScoreMarketing.ch

17

## 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.

18

www.ScoreMarketing.ch

18

## 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

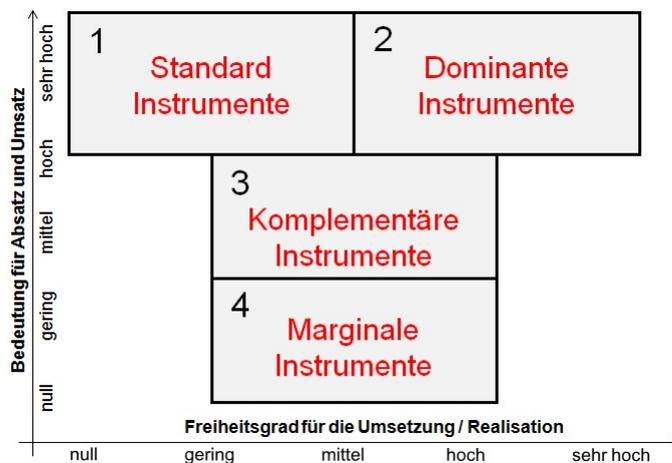
- sind für den Absatzerfolg faktisch bedeutungslos

19

www.ScoreMarketing.ch

19

## Standard-Dominanz-Modell nach Kühn

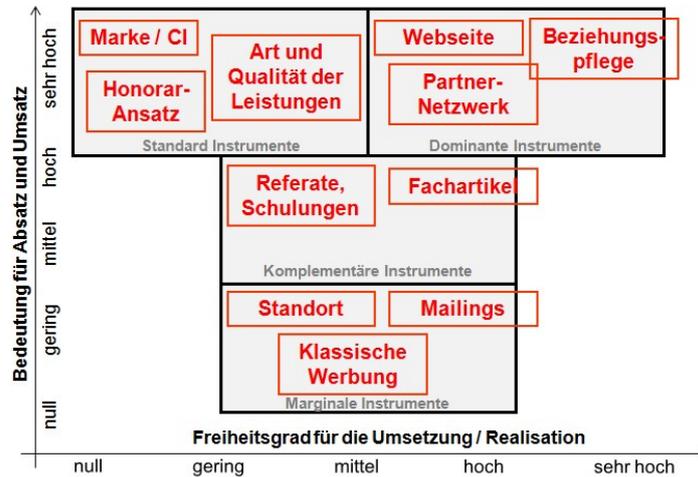


20

www.ScoreMarketing.ch

20

## Standard-Dominanz-Modell - Unternehmensberatung

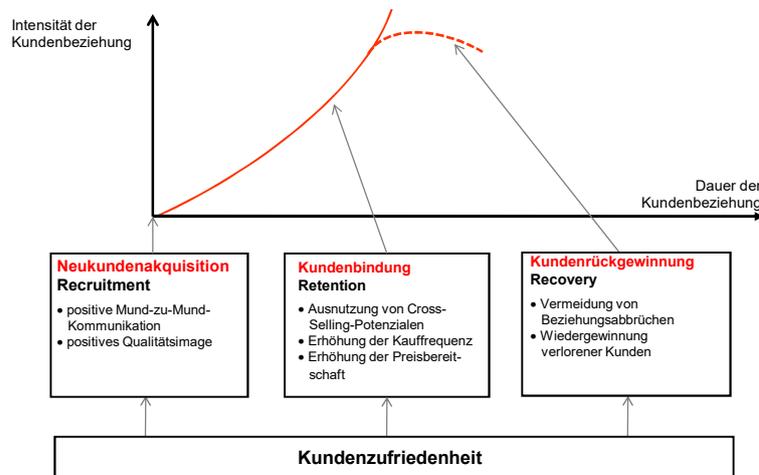


21

www.ScoreMarketing.ch

21

## Kundenbearbeitungsstrategie - Kundenzklus nach 3R



22

www.ScoreMarketing.ch

Quelle: Bruhn 2001

22

## Repetitionsfragen

1. Was verstehen Sie unter einem Strategischen Geschäftsfeld SGE.
2. Welche 3 Wettbewerbsstrategien kennen Sie?
3. Erklären Sie die beiden Begriffe USP und UAP.
4. Erklären Sie den Begriff Positionierungskreuz. Und was sind in diesem Zusammenhang die Positionierungskriterien?
5. Skizzieren Sie das Dominanz-Standard-Modell von Kühn und erklären Sie die 2 Achsen und die 4 Felder.