

MARKETING



AGENDA

19.01.2024

➤ 1. Teil:

Marketingziele & -strategien

➤ 2. Teil:

Marketingmix

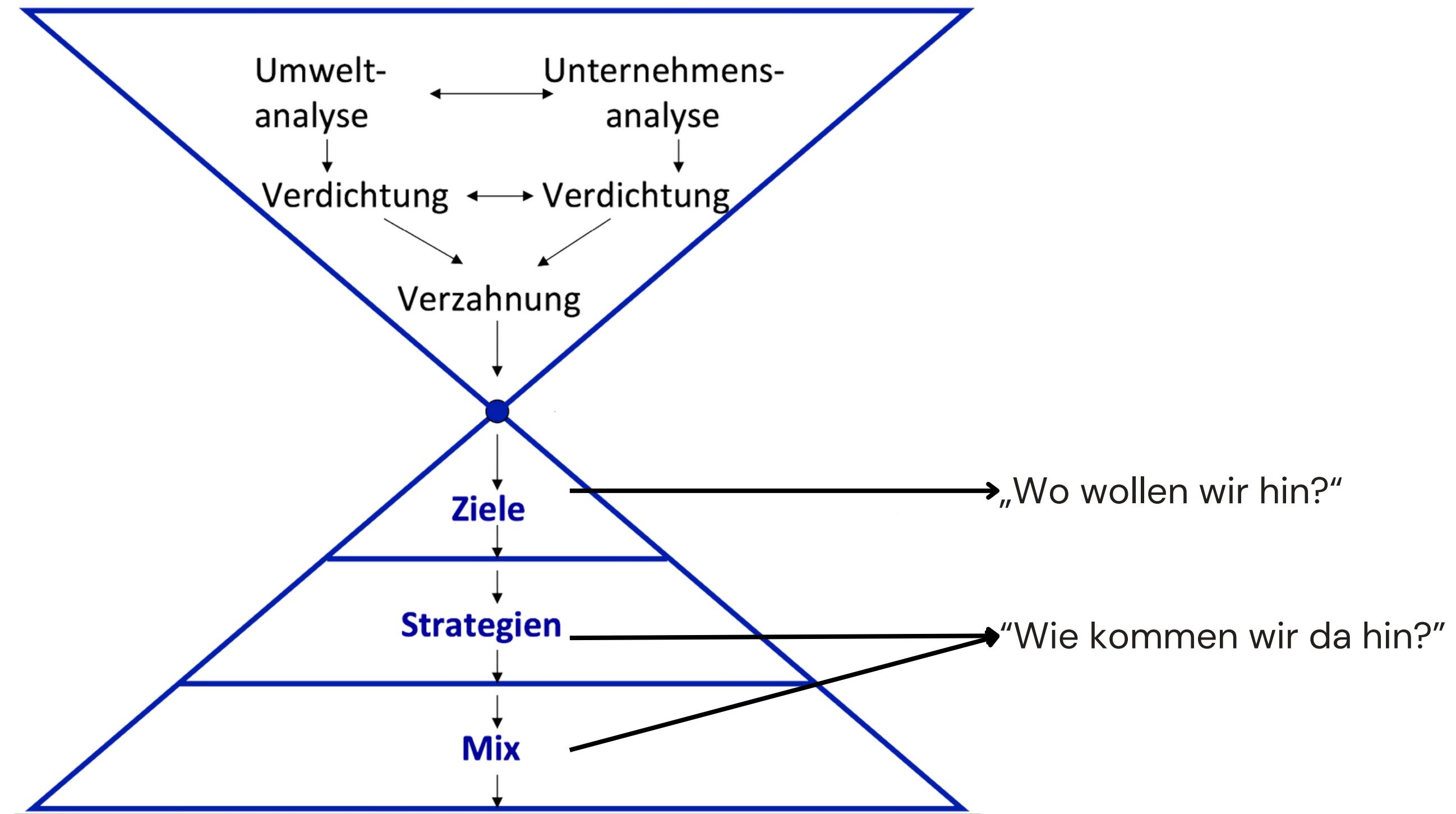
MARKETINGZIELE & -STRATEGIEN



- SWOT-Analyse
 - Pestel-Struktur
 - 5 Forces-Modell
 - USP
-
- Zielhierarchien
 - Arten von Marketingzielen
-
- Marktfeldstrategien: Produkt-Markt-Matrix
 - Marktstimulierung (nach Porter)

Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

VON DER ANALYSE ZUR ZIELDEFINITION



Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

VON DER ANALYSE ZUR ZIELDEFINITION

- **Funktion von Zielen**
 - Orientierungs- und Lernfunktion
 - Kontrollfunktion
 - Motivationsfunktion
- **Anforderungen an Zielstellungen**
 - Zieltyp (Was soll erreicht werden?)
 - Zielausmaß (Wie viel soll erreicht werden?)
 - Zielhorizont (Bis wann soll es erreicht werden?)
 - Geltungsbereich (Wo soll es erreicht werden?)

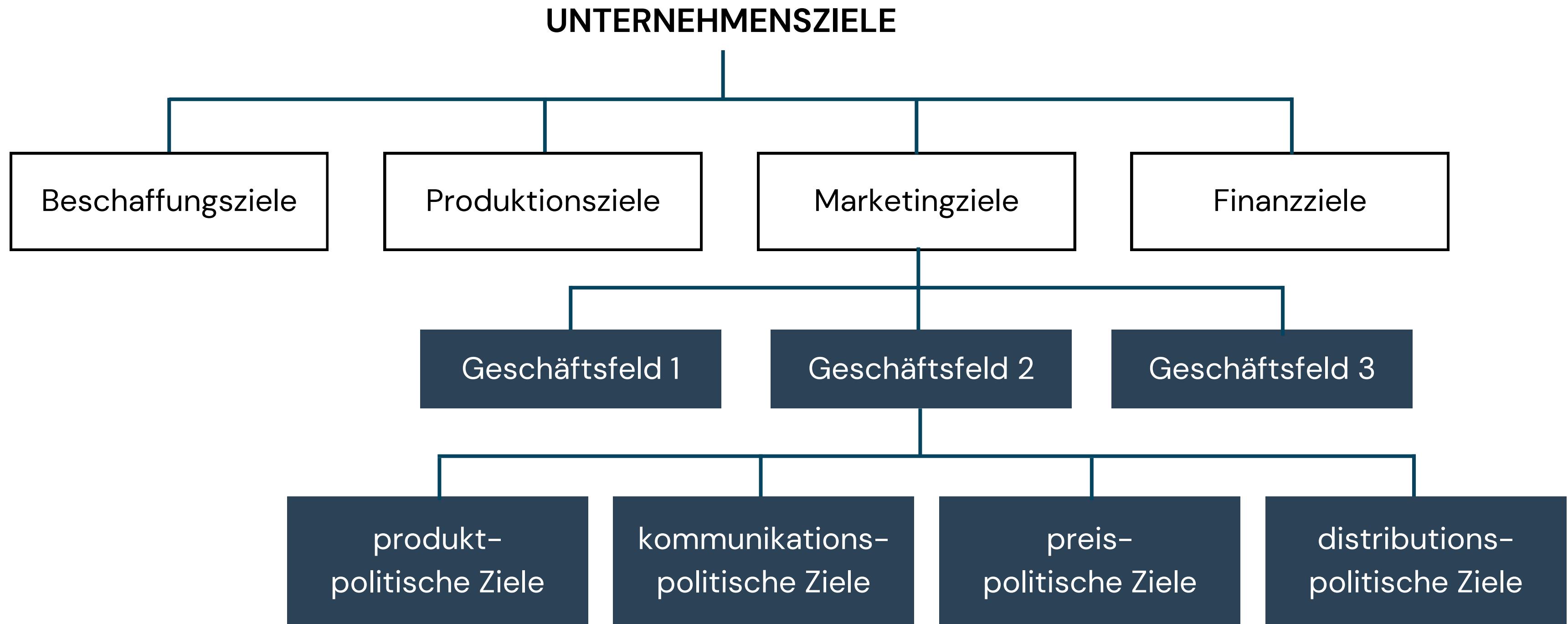
Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

VON DER ANALYSE ZUR ZIELDEFINITION

- Ausgangspunkt für strategische Entscheidungen sind die strategische Ziele eines Unternehmens.
- Unternehmensziele
 - „Wunschorte“, also Orientierungs- bzw. Richtgrößen für unternehmerisches Handeln
 - Antwort auf die Frage: Wo wollen wir hin?
 - Angestrebte Zustände bzw. Ereignisse, die durch unternehmerische Maßnahmen erreicht werden sollen
 - In Abgrenzung von Strategie, d.h. geplante Verhaltensweise, um die (langfristig) gesetzten Ziele zu realisieren

Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

UNTERNEHMENSZIELE VS. MARKETINGZIELE



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

MARKETINGZIELE

- **Marktstellungsziele**

- Marktanteil
- Umsatz
- neue Märkte

- **Rentabilitätsziele**

- Gewinn
- Umsatzrentabilität
- Rentabilität des Eigenkapitals

- **Soziale Ziele**

- Arbeitszufriedenheit
- Einkommen und soziale Sicherheit
- soziale Integration
- persönliche Entwicklung

- **Markt– und Prestigeziele**

- Unabhängigkeit
- Image und Prestige
- politischer Einfluss
- gesellschaftlicher Einfluss

- **Finanzielle Ziele**

- Kreditwürdigkeit
- Liquidität
- Kapitalstruktur

- **Umweltschutzziele**

- Reduzierung von Emissionen
- Reduzierung von der Nutzung natürlicher Ressourcen
- Recyclingquoten

Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

ARTEN VON MARKETINGZIELEN

ökonomisch

- Erhöhung der Verkaufszahlen
- Erhöhung des Deckungsbeitrags (=Umsatz minus relevante Einzelkosten)
- Erhöhung des Kundenlebenszeitwerts (Customer Lifetime Value), d.h. alle Ein- und Auszahlungen in Zusammenhang mit diesem Kunden

ökologisch/sozial

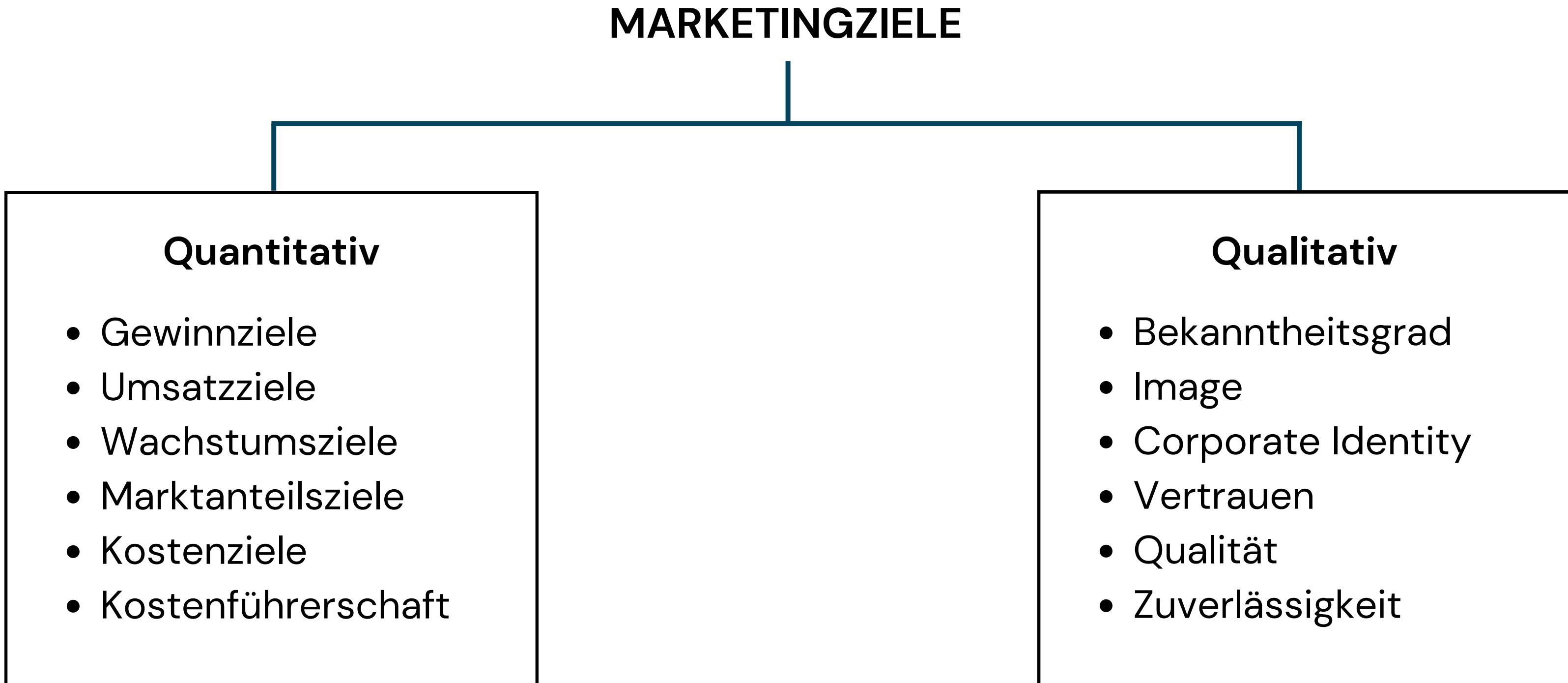
- Erhöhung von Recyclingquoten
- Verringerung von Emissionen
- Schaffung sozialverträglicher Arbeitsbedingungen

psychographisch

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Verstärkung des Images von Unternehmen oder Produkt
- Intensivierung des Weiterempfehlungsverhaltens

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKETINGZIELE



Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

STRATEGISCHE ZIELE

unternehmensgerichtete Ziele

- vorwiegend ökonomische- und Marktstellungsziele
- spiegeln den ökonomischen Erfolg des Dienstleistungsunternehmens wieder
- Dazu gehören zum Beispiel
 - Absatz
 - Marktanteil
 - Deckungsbeitrag
 - Umsatz
 - Gewinn

kundengerichtete Ziele

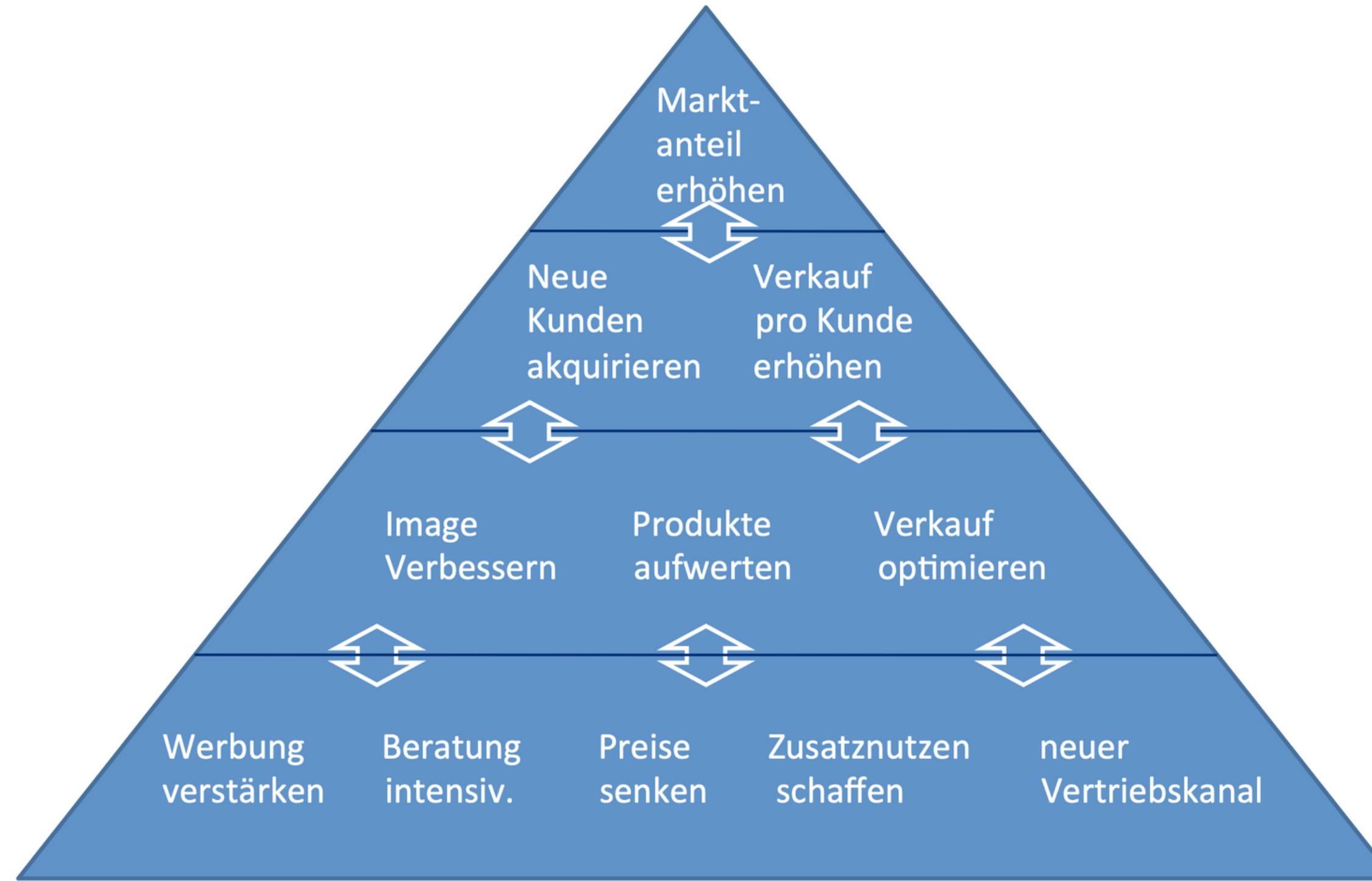
- alle Ziele, die aktuelle und potentielle externe Zielgruppen ansprechen
- lassen sich in psychologische, verhaltensbezogene und ökonomische Ziele unterteilen
- Dazu gehören zum Beispiel
 - Bekanntheit und Image
 - Qualitätswahrnehmung
 - Kundenzufriedenheit
 - Beziehungsqualität

wettbewerbsgerichtete Ziele

- dienen der Abgrenzung gegenüber Hauptkonkurrenten
- Dazu gehören zum Beispiel:
 - Technologie- und Innovationsführerschaft
 - Preisniveau

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

HIERARCHIE VON MARKETINGZIELEN



Quelle: Vgl. Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

BEISPIELE



Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=kpCXR_A5rRU

BEISPIELE



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=OpPXmFwUKnM>

BEISPIELE



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=BNVZmrXuuU>



FRAGEN?

ARBEITSAUFGABE

Vertieft eure Kenntnisse zur heutigen Vorlesung durch Literaturrecherche und bearbeitet folgende Arbeitsaufgabe:

- Erarbeitet die Marketingziele eures Start-ups in Hinblick auf das/die zu bearbeitenden Marktsegment/e.



MARKETINGZIELE & -STRATEGIEN



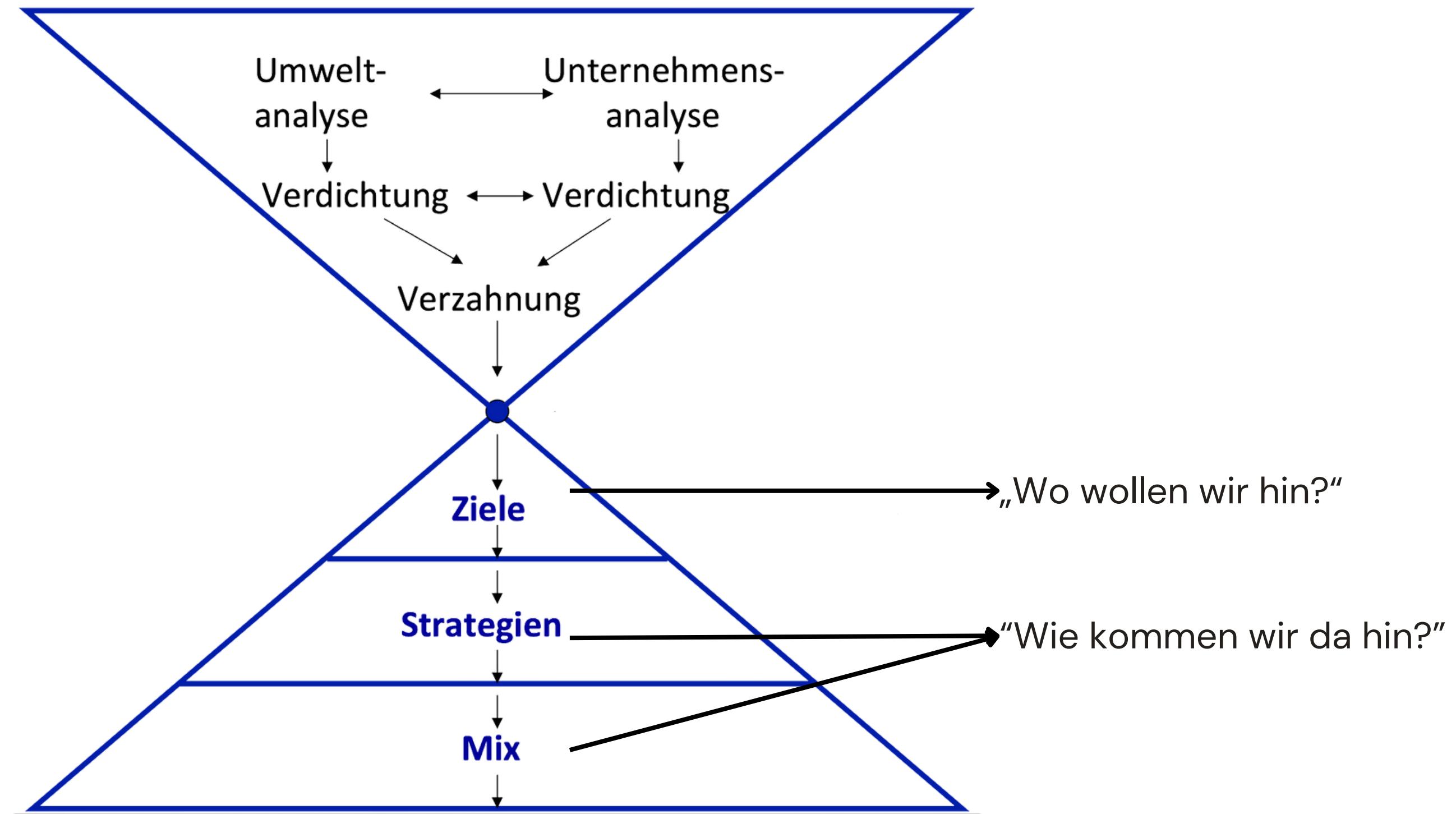
- SWOT-Analyse
- Pestel-Struktur
- 5 Forces-Modell
- USP

- Zielhierarchien
- Arten von Marketingzielen

- Marktfeldstrategien: Produkt-Markt-Matrix
- Marktstimulierung (nach Porter)

Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

VON DER ZIELDEFINITION ZUR STRATEGIE



Quelle: Vgl. Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

VON DER ZIELDEFINITION ZUR STRATEGIE

- Dynamische und komplexe Umfeld- und Marktkonstellationen erfordern ein **planvoll gesteuertes Marketinghandeln** von den Unternehmen.
- Unternehmen benötigen aus diesem Grund umfassende Handlungsanweisungen um ein markt- bzw. kundenbezogenes Handeln zu realisieren.
- **Marketing-Konzeptionen bilden die Grundlage eines planvollen, ganzheitlichen unternehmerischen Handelns.**
- Diese „Fahrplan-Funktion“ können Konzeptionen vor allem dann erfüllen, wenn sie auf abgestimmten Entscheidungen auf allen drei Konzeptionsebenen (Ziel-, Strategie- und Mixebene) beruhen.
- **Zur Umsetzung der Unternehmens- und Marketingziele wird eine Marketingstrategie formuliert.**

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

"Marketingstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne von Unternehmen für ausgewählte Planungsobjekte. Sie beinhalten Entscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung und legen den Weg fest, wie strategische Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind."

Quelle: Bruhn, M. (2022): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Auflage

TYPEN VON MARKETINGSTRATEGIEN

- **Marktbezogene Strategien (integrativer Ansatz von Becker)**
 - Marktfeldstrategien: Produkt-Markt-Matrix (Ansoff)
 - Marktstimulierung (nach Porter)
 - Marktparzellierungsstrategie
 - Marktarealstrategie
- **Abnehmergerichtete Strategien**
- **Konkurrenzgerichtete Strategien**
- **Absatzmittlergerichtete Strategien**
- **Gesellschaftsorientierte Strategien**

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

TYPEN VON MARKETINGSTRATEGIEN

- **Marktbezogene Strategien (integrativer Ansatz von Becker)**
 - Marktfeldstrategien: Produkt–Markt–Matrix (Ansoff)
 - Marktstimulierung (nach Porter)
 - Marktparzellierungsstrategie
 - Marktarealstrategie
- Abnehmergerichtete Strategien
- Konkurrenzgerichtete Strategien
- Absatzmittlergerichtete Strategien
- Gesellschaftsorientierte Strategien

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTBEZOGENE STRATEGIEN

Strategieebene	Art der strategischen Festlegung
Marktfeldstrategien	Fixierung der Produkt/Markt- Kombinationen (Ansoff-Matrix)
Marktstimulierungsstrategien	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung (Präferenz oder Preis-Mengen-Strategie)
Marktparzellierungsstrategien	Marktsegmentierung und Festlegung von Art bzw. Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung
Marktarealstrategien	Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTFELDSTRATEGIEN

- Die Markfeldstrategie fixiert, welche **bestehenden bzw. neuen Produkte** ein Unternehmen auf welchen **bestehenden bzw. neuen Märkten** anbieten wird, um ein Wachstum zu erreichen.
- In der Praxis kommt hier sehr häufig die Produkt-Markt-Matrix (oder auch Ansoff-Matrix) zur Anwendung.
- Sie ist ein Hilfsmittel zur Planung und dient als Denkraster zur **Entwicklung einer Wachstumsstrategie**.
- Die Produkt-Markt-Matrix betrachtet die Potenziale und Risiken von vier möglichen Produkt-Markt-Kombinationen.

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

PRODUKT-MARKT-MATRIX (NACH ANSOFF)



Quelle: Vgl. Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTDURCHDRINGUNG

- Die Strategie der Marktdurchdringung wird bei einem **bereits bestehenden Produkt auf einem bereits bestehenden Markt** angewendet.
- Das große Ziel ist hierbei die **Umsatzsteigerung des Produktes** genau auf dem Markt, auf dem es bereits aktiv ist.
- Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:
 - Preissenkungen
 - Marketingkampagnen
 - Optimierung der Prozesse oder das Verkaufen von größeren Einheiten kann dazu führen, dass der Marktanteil des bereits bestehenden Produktes erhöht wird.
- Der große Vorteil ist hierbei, dass das Risiko sehr gering ist.

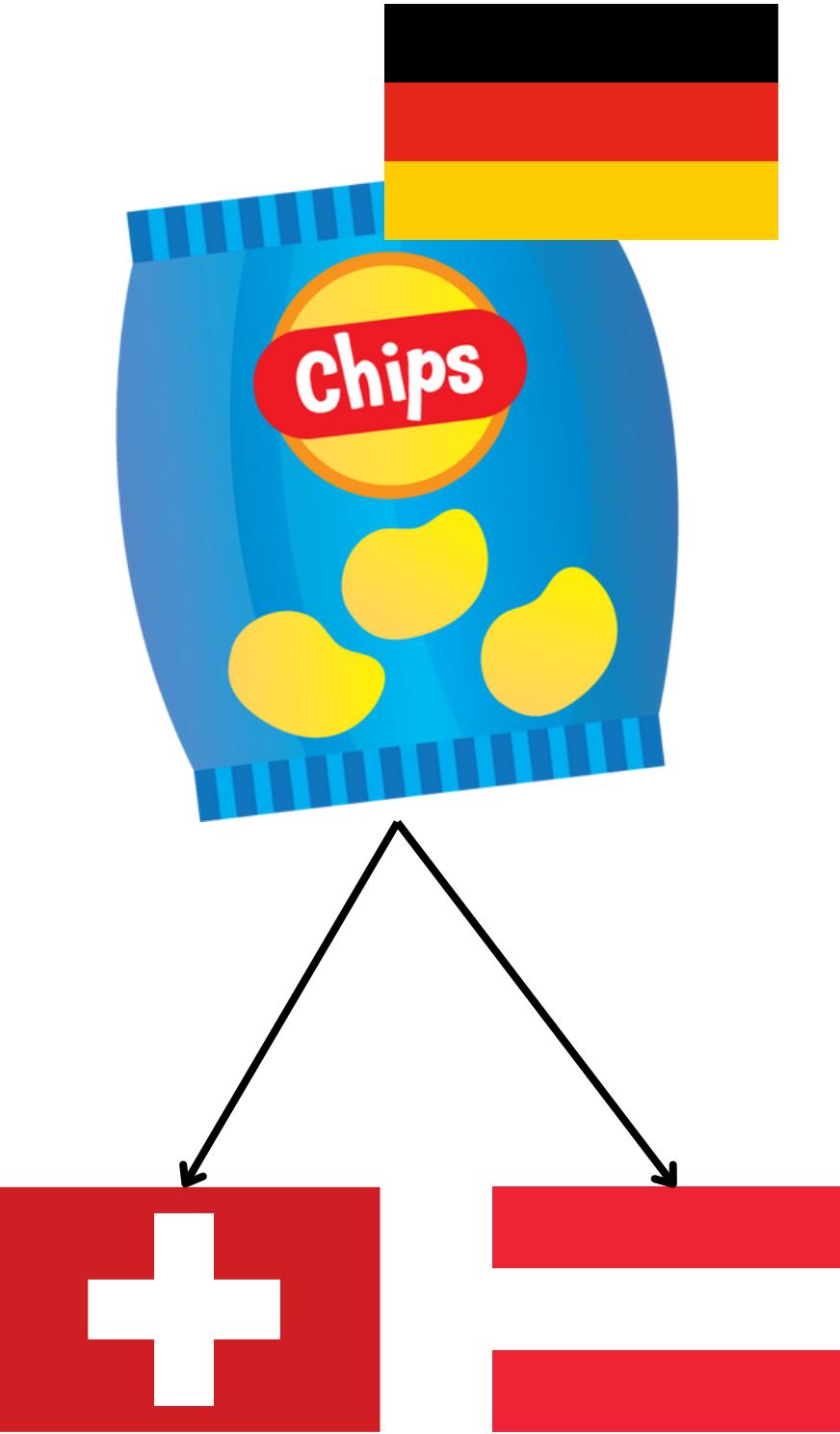


KURZFRISTIGE REDUZIERUNG DES PREISES UM 20%. DIESER PREISSENKUNG VERMITTELN SIE DURCH EINE NEUE MARKETINGKAMPAGNE MIT DEM ZIEL, MEHR KUNDEN AUF DAS PRODUKT AUFMERKSAM ZU MACHEN. DADURCH KÖNNEN SIE DEN ABSATZ ERHÖHEN UND LANGFRISTIG TREUE KUNDEN GEWINNEN.

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTENTWICKLUNG

- Bei der Marktentwicklung, auch Markterschließung, geht es um die **Erschließung neuer Märkte mit einem bereits bestehenden Produkt.** Man kann beispielsweise sein Produkt in neue Länder und Regionen einführen oder auch eine neue Zielgruppe definieren.
- Wichtig bei der Marktentwicklungsstrategie ist, dass im Vorhinein analysiert wird, ob das Produkt auch für die Neukunden oder die neuen Zielländer geeignet ist. Eventuell müssen hier geringe Modifikationen vorgenommen werden, das Grundprodukt sollte jedoch weiterhin bestehen bleiben.
- Die Kosten für die Produktentwicklung sind daher bei der Marktentwicklung etwas höher als bei der Marktdurchdringung.
- Viel wichtiger ist, dass das Produkt in den neuen Märkten beworben werden muss, deshalb sind die Marketingkosten hier dementsprechend hoch. Dies erhöht damit auch das Risiko dieser Strategie.

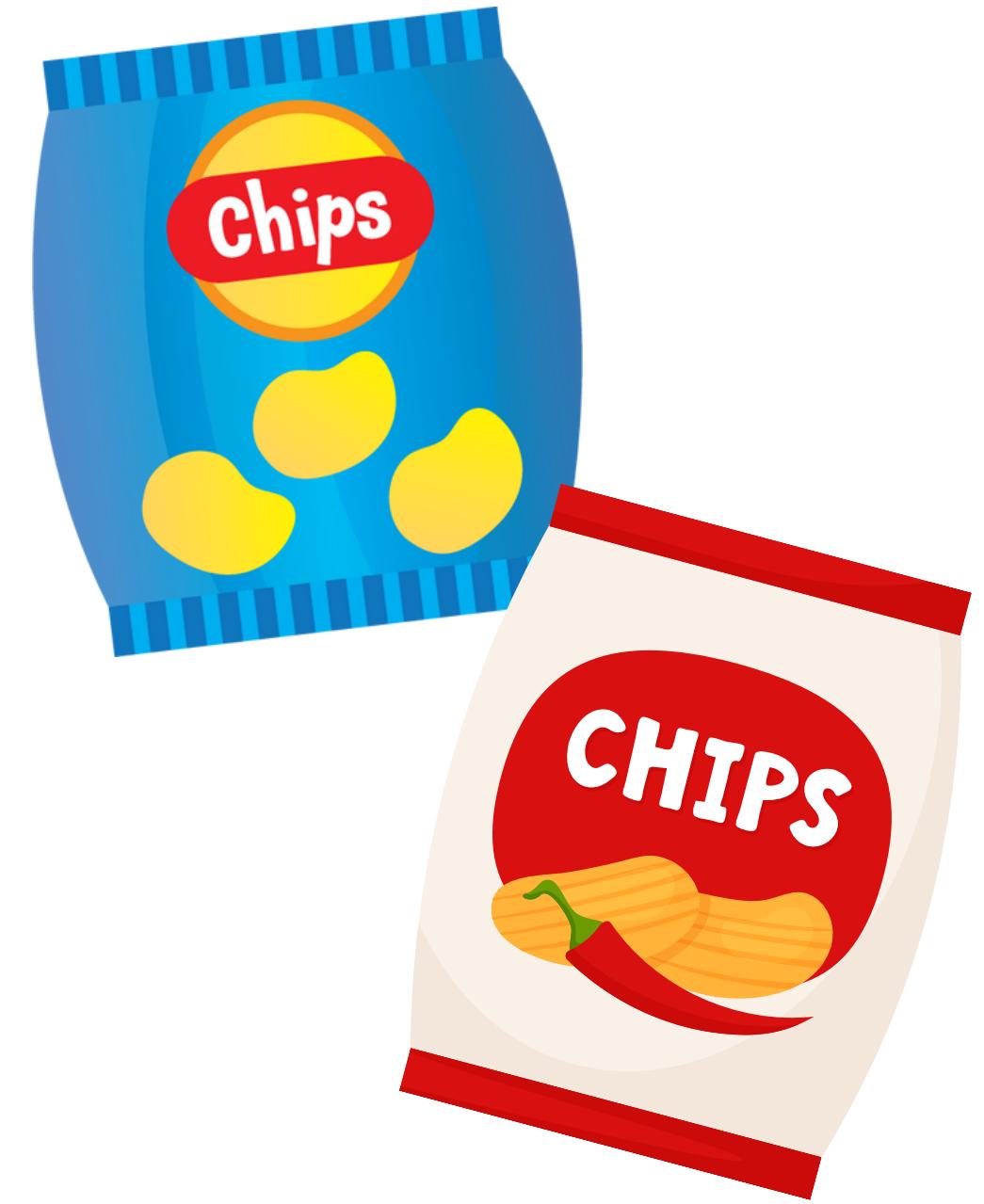


Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

PRODUKTENTWICKLUNG

- Bei der Produktentwicklung bzw. Produktmodifikation geht es darum, ein **neues Produkt für die bestehenden Kunden zu entwickeln.**
- Der größte Vorteil der Produktentwicklungsstrategie ist, dass Unternehmen bereits in den Märkten aktiv sind. Vertriebskanäle, Marketingkanäle, Logistik, etc. sind bereits bekannt. Dies erleichtert wesentlich die operativen Rahmenbedingungen für den Verkauf der neuen Produkte.
- Wesentlich höher fallen hier jedoch die **Entwicklungskosten** aus. Immerhin muss an dem neuen Produkt geforscht werden, es muss entwickelt werden und auch Marktumfragen müssen oftmals durchgeführt werden. Natürlich lohnen sich diese Kosten, wenn das Produkt erfolgreich vom Markt angenommen wird. Dennoch ist damit ein wesentliches Risiko verbunden.

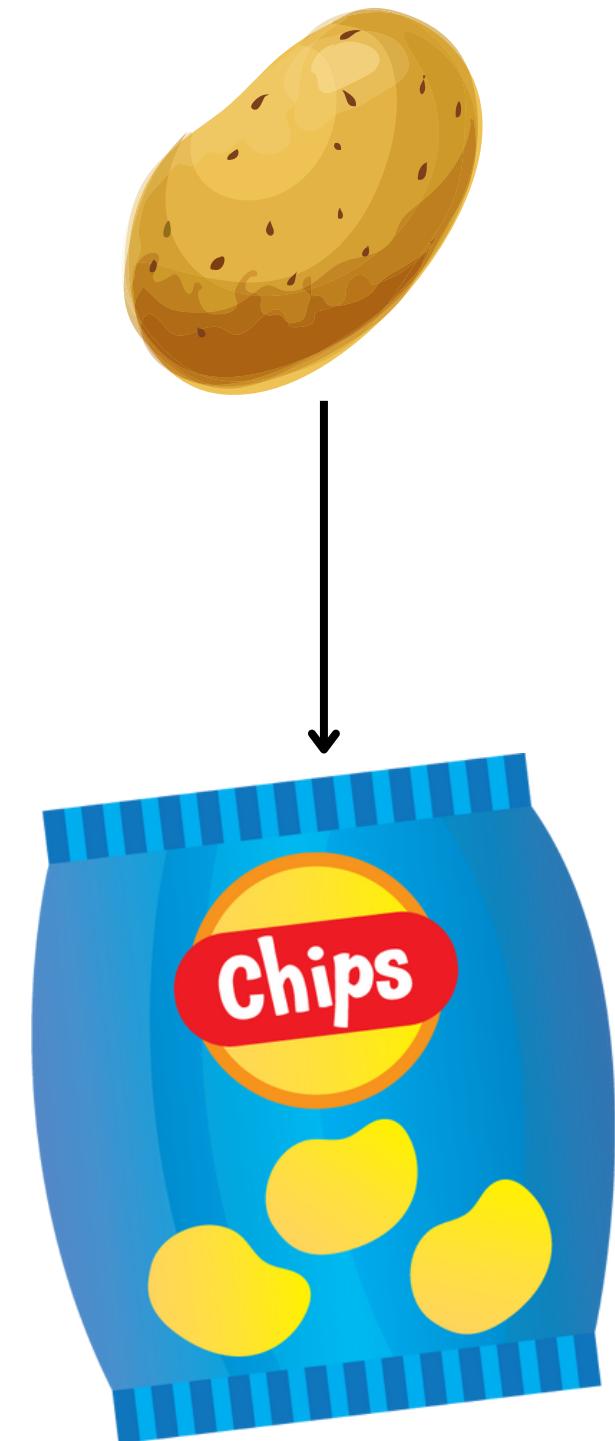
Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung



EINE OFFENSICHTLICHE METHODE IST HIERBEI, EINE NEUE GESCHMACKSRICHTUNG AN CHIPS ZU ENTWICKELN. HIER GIBT ES SEHR VIELE MÖGLICHKEITEN UND MAN KANN SICH ENTWEDER AN DER KONKURRENZ ORIENTIEREN ODER NEUE GESCHMÄCKER AUSTESTEN..

DIVERSIFIKATION

- Bei der Diversifikation geht es darum, ein **neues Produkt auf einem neuen Markt einzuführen**.
- Hierbei handelt es sich um die risikoreichste Strategie. Immerhin muss an dem neuen Produkt geforscht werden, der neue Markt muss analysiert und auch erschlossen werden.
- Mit den Risiken kommen aber auch sehr viele Chancen. Denn ist die Diversifikationsstrategie erfolgreich, erhöht dies wesentlich den Umsatz des Unternehmens.
- Zudem wurde nun ein zweiter Einkommensstrom in einem neuen Absatzmarkt entwickelt, der völlig unabhängig von der Entwicklung des ersten Einkommensstroms ist. Gerade wenn Unternehmen in einem volatilen Markt tätig sind, kann die Diversifikationsstrategie sinnvoll sein, denn somit kann ein konstanter Umsatz gesichert werden.



Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

DIVERSIFIKATION

HORIZONTALE DIVERSIFIKATION

- Bei der horizontalen Diversifikation geht es darum, das **eigene Produktsortiment zu erweitern**. Dabei wird meist ein Produkt der gleichen Marktstufe aufgenommen.
- Vorteil: neue Kundengruppen erschließen, vorhandenes Wissen kann genutzt werden
- Risiko: gering

VERTIKALE DIVERSIFIKATION

- Bei dieser Strategie wird ein Unternehmen auf den im Wertschöpfungsprozess **vor- und nachgelagerten Stufen** tätig, die er vorher extern hat durchführen lassen.
- Vorteil: Sicherung von Rohstoffen oder Absatzwegen
- Risiko: völlig neue Kundengruppen und Geschäftszweige

LATERALE DIVERSIFIKATION

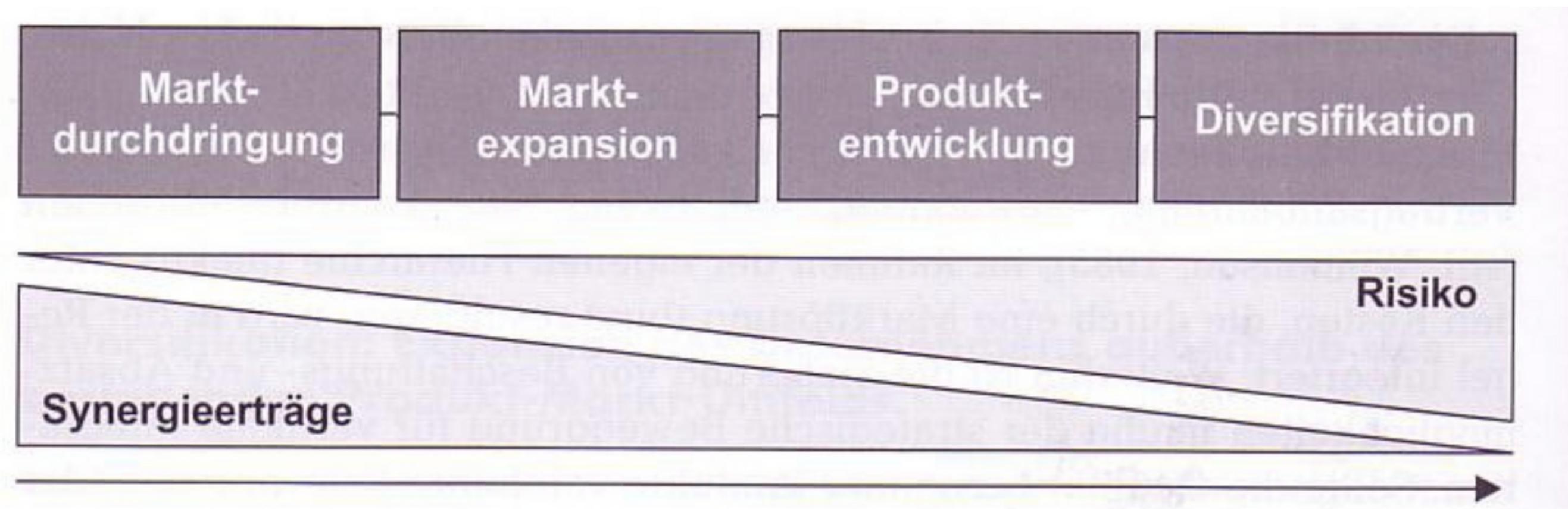
- Hier geht es darum, **komplett neue Produkte für eine komplett neue Zielgruppe** zu entwickeln.
- Das Produktsortiment wird hierbei um eine vollkommen neue Branche erweitert.
- Vorteil: Wachstumssicherung, Unabhängigkeit
- Risiko: sehr hoch

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

WACHSTUMSSTRATEGIEN

REIHENFOLGE DER WACHSTUMSSTRATEGIEN NACH ANSOFF

- Diese Strategie kann vorteilhaft für Unternehmen sein, deren Stärke sich eher auf einen **spezifischen Kundenkreis** bezieht, als auf spezifische Produkte.

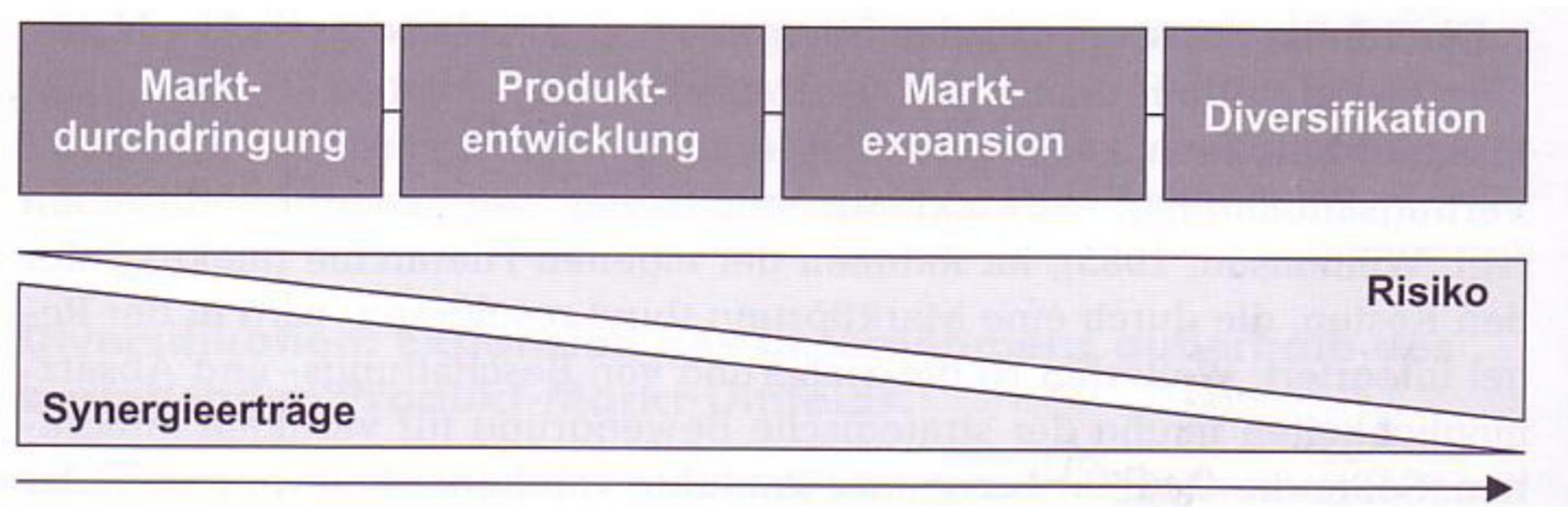


Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

WACHSTUMSSTRATEGIEN

REIHENFOLGE DER WACHSTUMSSTRATEGIEN NACH ANSOFF

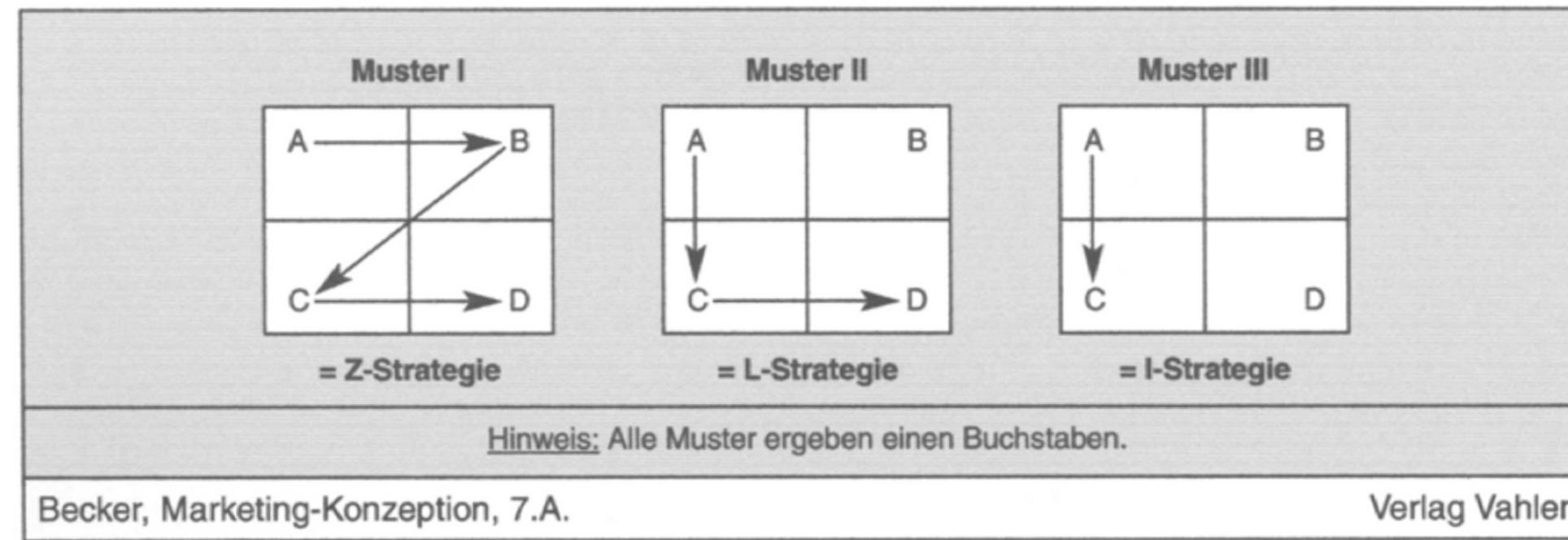
- Diese Strategie ist empfehlenswer für Unternehmen, die ihre Kompetenzen eher auf ein **spezifisches Produkt** ausgerichtet haben , als auf einen spezifischen Markt.



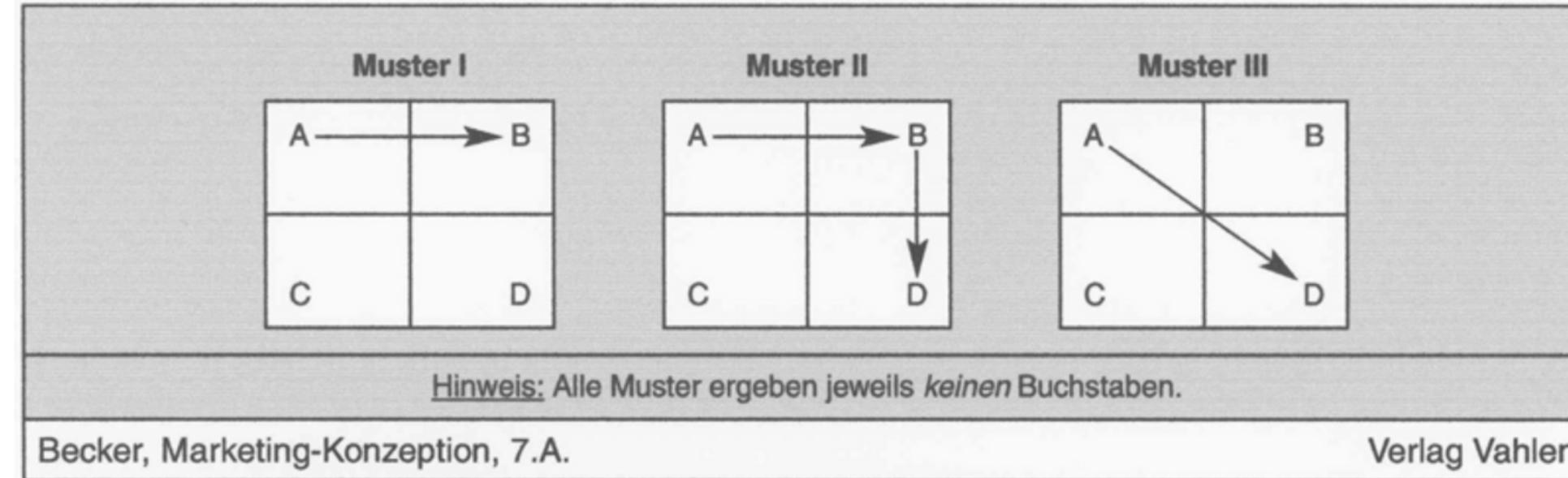
Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

WACHSTUMSSTRATEGIEN

Alphabetische („gute“) Strategiemuster

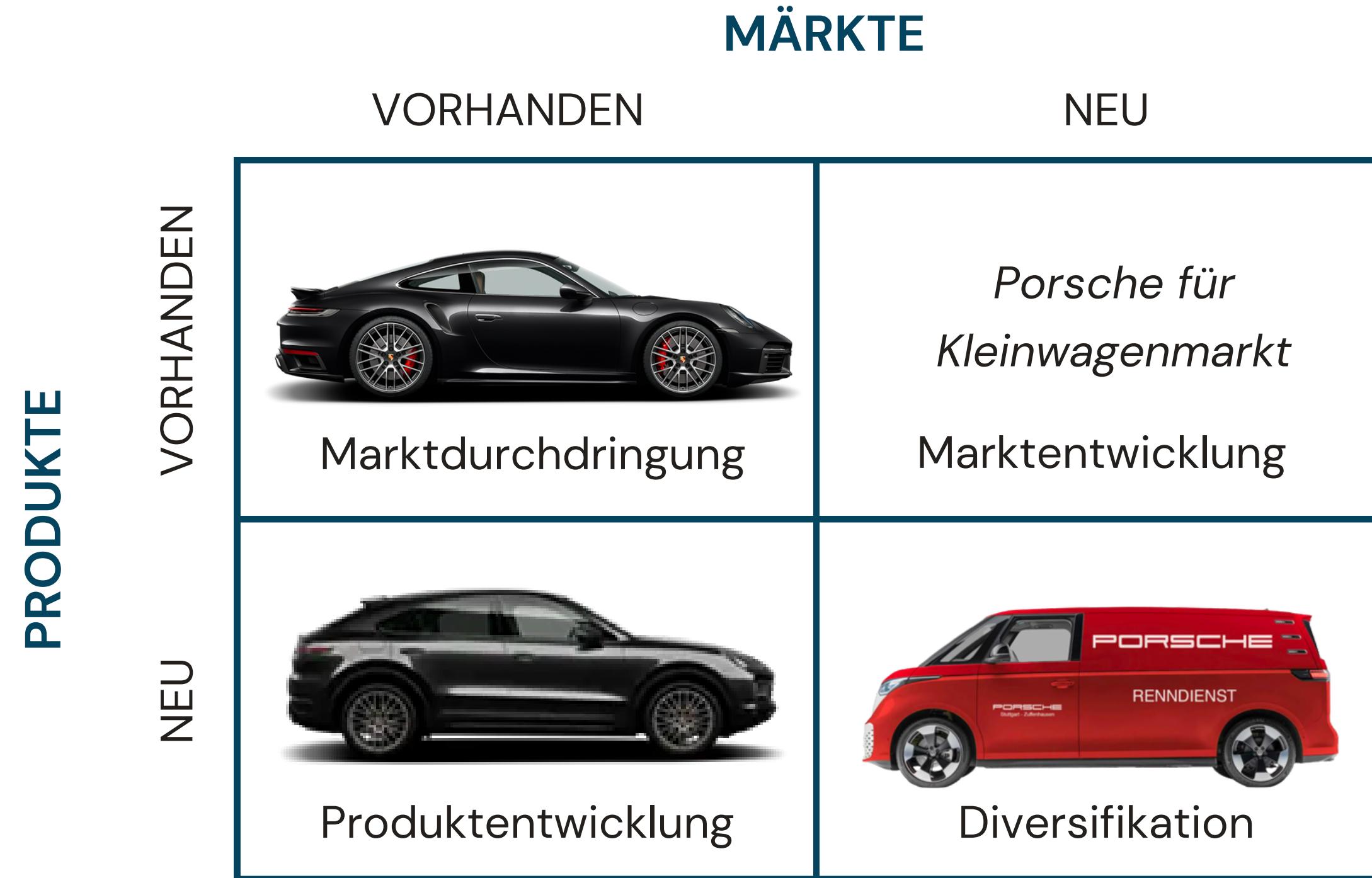


Analphabetische („schlechte“) Strategiemuster



Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

BEISPIEL PORSCHE



Quelle: Vgl. Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTBEZOGENE STRATEGIEN

Strategieebene	Art der strategischen Festlegung
Marktfeldstrategien	Fixierung der Produkt/Markt- Kombinationen (Ansoff-Matrix)
Marktstimulierungsstrategien	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung (Präferenz oder Preis-Mengen-Strategie)
Marktparzellierungsstrategien	Marktsegmentierung und Festlegung von Art bzw. Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung
Marktarealstrategien	Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes

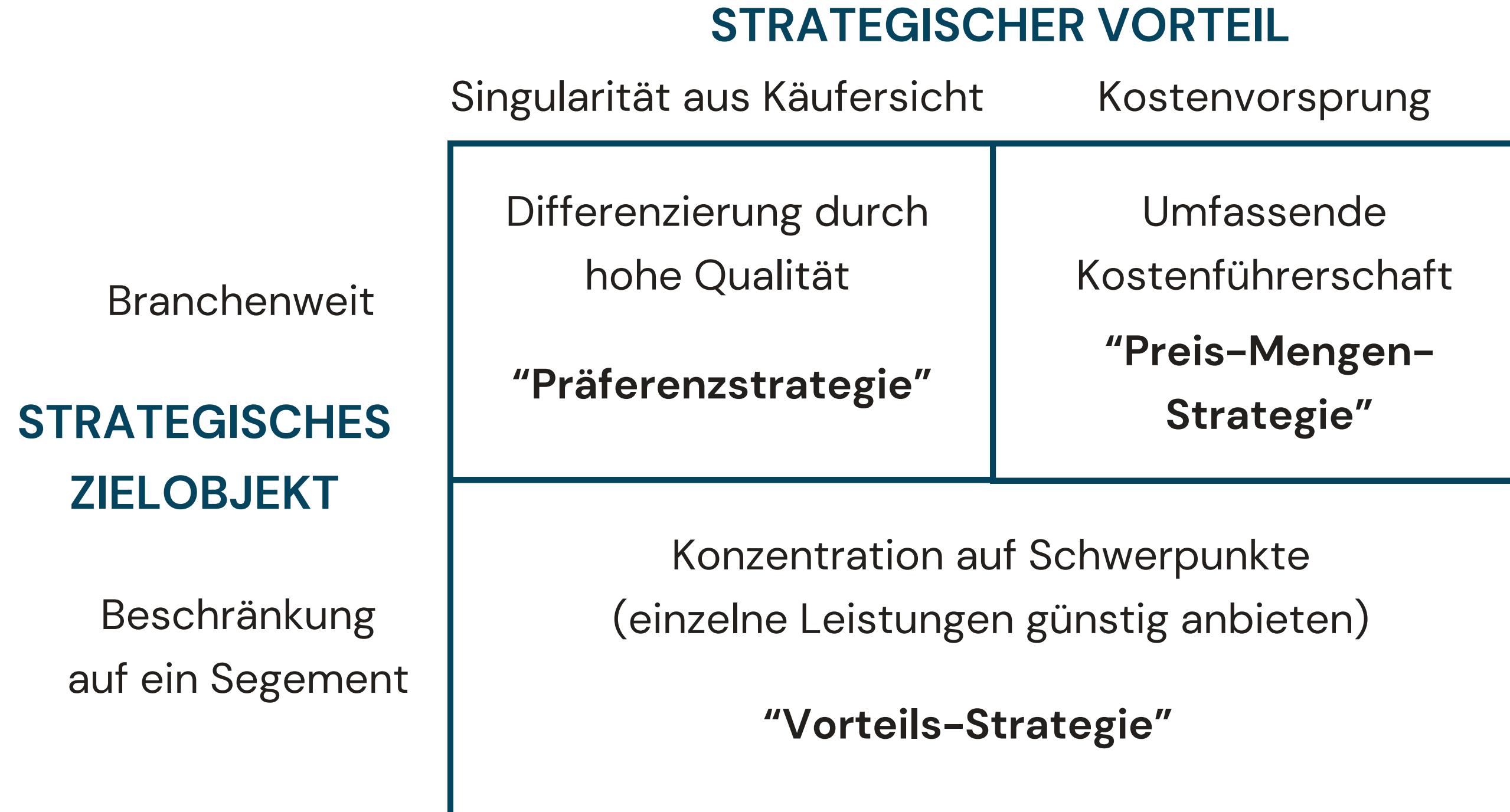
Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN

- Bei Marktstimulierung spricht man von von der Art und Weise der Marktbeeinflussung bzw.
 - stimulierung im Sinne der zuvor definierten Marketingziele. Hier geht es um die Frage, **wie die Nachfrage stimuliert werden kann und soll.**
- zwei Grundausrichtungen zur Stimulierung des Marktes werden unterschieden:
 - Preis-Mengen-Strategie (Strategie der Kostenführerschaft)
 - Präferenzstrategie (Differenzierungstrategie)
- Etablierte Märkte sind in der Regel mehrschichtig (drei Schichten), aufgrund der Mehrschichtigkeit können beide Strategien zum Einsatz kommen.
- Bei der Bearbeitung dieser mehrschichtigen Märkte, können diese Strategien über die verschiedenen Schichten ineinander übergehen.

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN



Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN

Preis-Mengen-Strategie

- auch **Strategie der Kostenführerschaft**
- zielt auf die Erreichung der günstigsten Kostenposition in der Branche ab
- Eine solche Kostenposition ermöglicht dem Anbieter einen größeren Spielraum bei der Preisgestaltung
- Typische Merkmale:
 - aggressive Niedrigpreispolitik
 - weitestgehenden Standardisierung des Leistungsangebotes
 - Nutzung effizienter Vertriebswege
 - Betonung attraktiver Preise

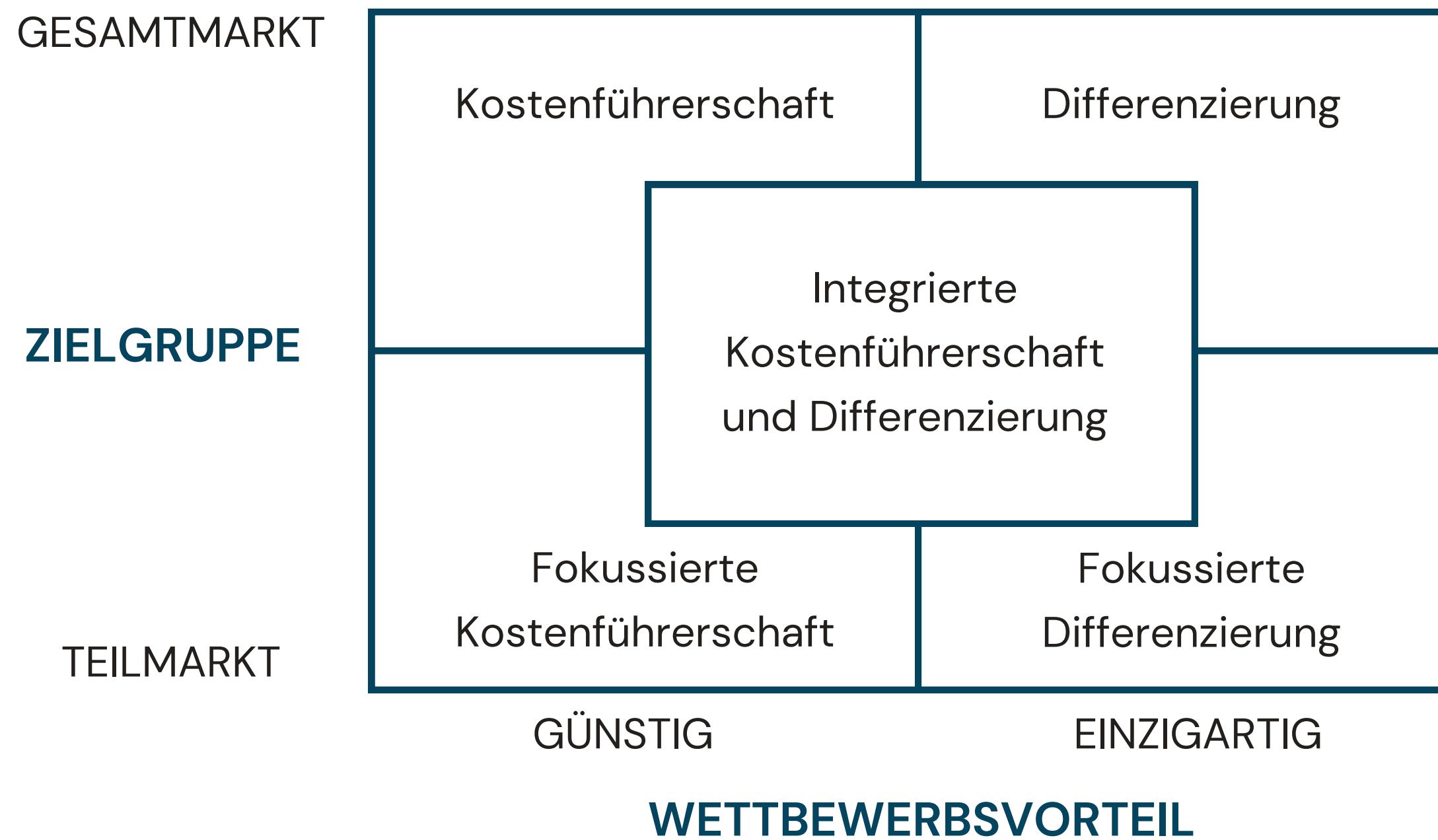
Präferenzstrategie

- auch Differenzierungsstrategie
- zielt auf eine **leistungsbezogene Überlegenheit** des Unternehmens ab
- bei der Differenzierung auf Basis überlegener Produkte wird angestrebt, Produkte eines Unternehmens so zu gestalten, dass sie vom Kunden im Konkurrenzvergleich als einzigartig wahrgenommen werden
- Typische Merkmale:
 - Intensive Markenpflege
 - gehobenes Preisniveau
 - aufwändiges Produktdesign

Quelle: Vgl. Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN

FÜNF WETTBERWERBSSTRATEGIEN NACH PORTER



Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN

Kostenführerschaft



swatch+



Differenzierung



ROLEX



Mercedes-Benz

Integrierte Kostenführerschaft und Differenzierung

REWE

SEIKO

SINCE 1881



Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN

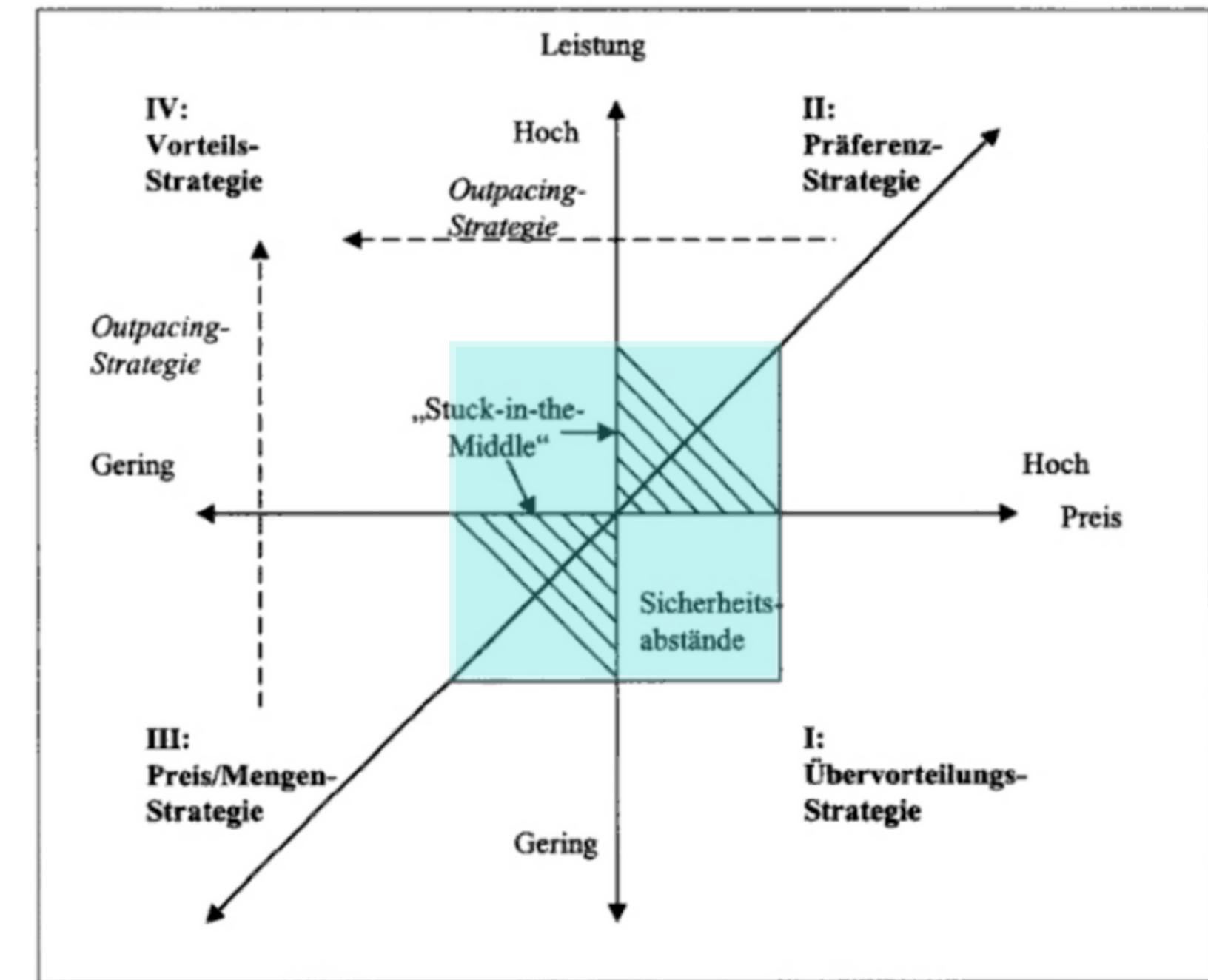


Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIEN

“STUCK-IN-THE-MIDDLE” PROBLEMATIK

- Produkte im Mittellagenbereich sind problematisch, da sie sich weder durch eine hervorragende Leistung, noch durch einen günstigen Preis auszeichnen.



Quelle: Homburg, C.; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

MARKETINGSTRATEGIEN

Basisstrategien	Strategie-dimensionen	Inhalt der strategischen Festlegung	Strategische Optionen
Marktwahlstrategien	Marktfeldstrategie	Festlegung der Produkt-Markt-Kombinationen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gegenwärtige oder neue Produkte in gegenwärtigen oder neuen Märkten ■ Rückzug aus bestehenden Märkten
	Marktarealstrategie	Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes	<ul style="list-style-type: none"> ■ lokale, regionale, nationale ■ internationale, multinationale ■ globale
	Marktsegmentierungsstrategie	Festlegung von Art bzw. Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Undifferenzierte ■ Segmentorientierte ■ Individuelle (One-to-One)
Marktteilnehmerstrategien	Abnehmergerichtete Strategie	Festlegung der Marktbearbeitung gegenüber Abnehmern	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovationsstrategie ■ Qualitätsstrategie ■ Markenstrategie ■ Programm-/Servicestrategie ■ Preis-Mengen-Strategie
	Absatzmittlergerichtete Strategie	Bestimmung der Verhaltensweisen gegenüber Absatzmittlern (Handel)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation ■ Anpassung ■ Ausweichen/Umgang ■ Konflikt
	Konkurrenzgerichtete Strategie	Bestimmung der Verhaltensweisen gegenüber Konurrenten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kooperation ■ Anpassung ■ Ausweichen ■ Konflikt
	Anspruchsgruppengerichtete Strategie	Festlegung der Verhaltensweisen gegenüber indirekt marktbeeinflussenden gesellschaftlichen Anspruchsgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovation ■ Anpassung ■ Ausweichen ■ Widerstand

Quelle: Homburg, C; (2020) Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung

EINE GUTE STRATEGIE...

- ...basiert auf einer klaren Analyse und Definition des Status Quo.
- ...berücksichtigt Rahmenbedingungen (z. B. Markt und Wettbewerb) und ihre Veränderungen über die Zeit.
- ...beschreibt, was das Unternehmen seinen Kunden in Zukunft anbieten wird und wie es sich vom Wettbewerb abheben wird.
- ...formuliert ein klares Ziel für ein bestimmtes Zeitfenster und diese Ziele sind ehrgeizig und erreichbar.
- ...definiert (eine begrenzte Anzahl von) Prioritäten, um diese Ziele zu erreichen und gibt Orientierung für Entscheidungen.
- ...beschreibt, was das Unternehmen tut und WAS ES NICHT TUT.
- ...kann man in wenigen Worten erklären.



FRAGEN?

ARBEITSAUFGABE

Vertieft eure Kenntnisse zur heutigen Vorlesung durch Literaturrecherche und bearbeitet folgende Arbeitsaufgabe:

- Erarbeitet ein Strategieprofil für euer Start-up.
- Beschreibt und begründet jeweils die von euch gewählten Strategieoptionen für das/die Marktsegment(e).

