



Diskutieren Sie in der Klasse, vor welchem Problem der Schuhproduzent stehen könnte, wenn er nur ein Schuhmodell – einen klassischen, weißen Sneaker in verschiedenen Größen – für den gesamten österreichischen Markt anbietet.

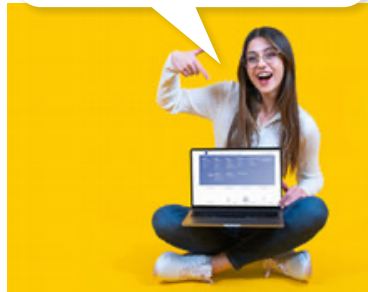
Größere Unternehmen kombinieren häufig verschiedene Marktbearbeitungsstrategien und bieten Produkte für die breite Masse als auch für spezifischere Marktsegmente an.

Beispiel: Marktbearbeitung bei NIVEA

Das Unternehmen Beiersdorf bietet unter der Marke NIVEA eine große Produktpalette an. Die klassische NIVEA Creme ist eine Universalcreme für den Gesamtmarkt (für alle Altersgruppen, jeden Hauttyp und jede Jahreszeit geeignet). Darüber hinaus erreicht NIVEA verschiedene Marktsegmente mit Produkten für Gesichts- und Körperpflege, Sonnenschutz und Haarpflege sowie mit Produkten speziell für Männer, Frauen und Kinder.

In der virtuellen Welt sind die Übergänge der Marktbearbeitung fließend. Digitale Produkte lassen sich sehr leicht auf verschiedene Zielgruppen bzw. sogar Einzelpersonen zuschneiden. Ein Basisangebot (z. B. Social-Media-Plattform, Streaming-Abonnement) wird mithilfe fortschrittlicher Technologien stark differenziert, sodass es möglich wird, jede Kundin/jeden Kunden individuell anzusprechen.

Differenziertes Marketing bei NIVEA: eine Universalcreme für den Gesamtmarkt, aber viele Produkte für alle Marktsegmente.



Beispiel: Marktbearbeitung bei Netflix

Netflix richtet sich mit seinen Abonnements an den Gesamtmarkt. Die breite Auswahl an Filmen, Serien und Dokumentationen ermöglicht aber eine differenzierte Ansprache vieler Zielgruppen (z. B. Kinderprogramm, regional angepasste Inhalte, verschiedene Genres). Daten über das Sehverhalten aller User/innen werden genutzt, um individuelle Film- und Serienempfehlungen auszuspielen.

TrainingsBox – „Segmentauswahl“

1. Überlegen Sie, welche Marktbearbeitungsstrategie am ehesten auf die folgenden Produkte zutrifft.

a) Kreuzen Sie in der Tabelle Ihren Lösungsvorschlag an.

Produkte	Marktbearbeitung		
	Konzentriertes Marketing	Differenziertes Marketing	Undifferenziertes Marketing
Bad Ischler Tafelsalz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coca-Cola (original taste)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike-Schuhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple-iPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emporia-Seniorenhandy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b) Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse anschließend in der Klasse.

2. Beschreiben Sie für ein Unternehmen Ihrer Wahl, welche Marktbearbeitungsstrategie es am ehesten mit seiner gesamten Produktpalette verfolgt.

Tipp: Wählen Sie ein Unternehmen, dessen Produkte sie auch selbst nutzen, und recherchieren Sie Details zum Unternehmen im Internet.

3.3 Marktpositionierung

Hat ein Unternehmen entschieden, welche Marktsegmente es bearbeiten möchte, muss es die Kunden der ausgewählten Marktsegmente von seinen Produkten überzeugen und einen **echten, bedeutsamen Kundennutzen** bieten.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Die eigenen Produkte heben sich mit einer **USP (Unique Selling Proposition)** von jenen der Konkurrenz ab. Damit ist ein **einzigartiger Verkaufsvorteil** bzw. ein **Alleinstellungsmerkmal** gemeint.