Marketingstrategien

Zweck: langfristige Vorgehensweisen entwickeln, wie die Marketingziele umgesetzt werden können

* Wachstum (Schrumpfung; also das Aufgeben von Marktanteilen z.B. durch Schließung von schwachen Filialen, Expansion)
* Wettbewerb (Angriff, Kooperation, Überholen, Ausweichen, Kostenführerschaft, Preisführerschaft, Qualitätsführerschaft, Differenzierung)
* Ort (national, regional, lokal)
* Marktfeld (gegenwärtiger Markt, neuer Markt, Nische)
* Breite (Produktpalette, Kernkompetenzen oder breite Aufstellung am Markt)

**Analyse-Tools:**

SWOT-Analyse

Zweck: zur Positionsbestimmung und zur Entwicklung von Strategien

Unternehmensanalyse: Suche nach **Stärken** und **Schwächen**

Umweltanalyse: Suche nach strategisch relevanten **Chancen** und **Risiken**

S = Strengths (Stärken)

W = Weaknesses (Schwächen)

* Interne Sicht

O = Opportunities (Möglichkeiten, Chancen)

T = Threats (Gefahren, Risiken)

* Externe Sicht

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Strengths | Weaknesses |
| Opportunities | Wie kann ich Stärken einsetzen, um vorhandene Chancen zu nutzen?  **Ausbauen!** | Wie kann ich die Schwächen verringern, um die externen Chancen zu nutzen?  **Aufholen!** |
| Threats | Wie kann ich meine Stärken einsetzen, um die Risiken zu minimieren?  **Absichern!** | Wie kann ich an den Schwächen arbeiten, um den Gefahren zu entgehen?  **Vermeiden!** |

Marketingmix

= Summe aller Marketinginstrumente aus den vier „P“, die aufeinander abgestimmt wurden

Produktpolitik – Product

* Produktlebenszyklus (Verlaufskurve im Absatz)
* Portfolioanalyse

Seite 196 Nr. 2