

Marketingstrategien

= Grundsätzliches Verhalten von Unternehmen zur Erreichung festgelegter Marketingziele

Marktsegmentierungsstrategien	Wettbewerbsstrategien	Produktstrategien
Durch die Aufteilung des Marktes in Teilmärkte können die unterschiedlichen Zielgruppen besser erfasst werden.	Marktveränderungen frühzeitig erkennen und darauf angemessen reagieren, Marktposition verteidigen, Marktstellung ausbauen	Durch den Einsatz vorhandener oder neuer Produkte auf bestehenden oder neuen Märkten sollen die Marketingziele erreicht werden.
Marktsegmentierung nach ... <ul style="list-style-type: none"> • Geografischen Merkmalen (z.B. Stadt – Land, bestimmte Bundesländer, Inland – Ausland) • Demografischen Merkmalen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen) • Psychologischen Merkmalen (z.B. Verhalten, Einstellungen, Lebensgewohnheiten) 	Strategien ... <ul style="list-style-type: none"> • Anpassungsstrategie (Anpassung an das Verhalten der Wettbewerber, z.B. durch gleiche Produkt- und Preispolitik) • Kostenführerschaft (durch niedrige Kosten und Preise z.B. Marktanteil erweitern) • Differenzierungsstrategie (durch innovative Produkte oder Produktgestaltung von Konkurrenz abheben) • Konzentrationsstrategie (Beschränkung auf bestimmte Abnehmer oder Produkte, z.B. Ausrichtung auf das Kerngeschäft) 	Strategien ... <ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung (mit vorhandenen Produkten bestehende Märkte weiter durchdringen, z.B. durch Werbung, Preissenkung, Kundendienst) • Marktentwicklung bzw. –erschließung (mit bestehenden Produkten neue Märkte erschließen, z.B. im Ausland, neue Kundengruppe) • Produktentwicklung (neue bzw. differenzierte Produkte für bestehende Märkte, z.B. um neue Käufergruppen zu erschließen) • Diversifikation (Aufnahme neuer Produktgruppen für neue Märkte, z.B. zur Gewinnung völlig neuer Abnehmerkreise)