

Strategieentwicklung, Konzeptdefinition und Instrumentaltechnik des Marketing, Teil 1

Werner Pepels

Strategieentwicklung im Marketing

AV-Verlag

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
0. Bedeutung der Marketing-Strategie	1
1. Definition von Marketing-Zielen	3
1.1 Anforderungen	3
1.2 Vertikale Einordnung	4
1.3 Horizontale Einordnung	4
1.4 Zeitbezug	5
1.5 Ausmaß	5
1.6 Richtung	6
1.7 Inhalt	6
1.8 Gewichtung	7
1.9 Formulierung	7
2. Analyseinstrumente der Ist-Situation	7
2.1 Umfeld-Analyse	8
2.2 Branchen-Analyse	8
2.2.1 Lieferanten	8
2.2.2 Abnehmer	9
2.2.3 Potentielle Konkurrenten	9
2.2.4 Substitutionsanbieter	10
2.2.5 Aktuelle Konkurrenten	10
2.3 Stärken-Schwächen-Analyse	11
2.4 Ressourcen-Analyse	12
2.5 Potential-Analyse	13
2.6 Soll-Ist-Vergleich	14
2.7 Anteilsstruktur-Analyse	15
2.7.1 Umsatzanteil	15
2.7.2 Kundenanteil	16
2.7.3 Altersquerschnitt	16
2.8 Break even-Analyse	17
2.9 Chancen-Risiken-Analyse	18
2.10 SOFT-Analyse	19
2.11 Strategische Bilanz	20
2.12 Wertschöpfungsketten-Analyse	21
2.13 Bedarfs-Analyse	21
3. Umfelderminierte Stellgrößen der Strategie	22
3.1 Portfolio-Analyse	22
3.1.1 Strategische Geschäftseinheit	22
3.1.2 Vier-Felder-Portfolio	22
3.1.2.1 Darstellung	22

.2.2	Fragezeichen	23
.2.3	Sterne	24
.2.4	Melkkühe	24
.2.5	Arme Hunde	24
.3	Neun-Felder-Portfolio	25
.3.1	Darstellung	25
.3.2	Grüne Zone	26
.3.3	Rote Zone	26
.3.4	Gelbe Zone	27
.4	Zwanzig-Felder-Portfolio	27
.5	Sonstige Portfolios	27
3.2	Lebenszyklus-Analyse	28
3.2.1	Vorbereitungsphase	28
3.2.2	Innovationsphase	29
3.2.3	Penetrationsphase	29
3.2.4	Saturationsphase	30
3.2.5	Degenerationsphase	30
3.2.6	Life cycle stretching	31
3.2.7	Substitutionszeitkurve	31
3.2.8	Adopter kategorien	32
4.	Unternehmensdeterminierte Stellgrößen der Strategie	32
4.	Marktfeld	32
4. .1	Inhalt	32
4. .2	Marktdurchdringung	32
4. .2.1	Relaunch	33
4. .2.2	Imitation	33
4. .2.3	Preissenkung	33
4. .2.4	Künstliche Veralterung	34
4. .2.5	Zusatzverkäufe	35
4. .2.6	Nachverkaufsservice	35
4. .2.7	Aktivierung von Nichtkäufern	36
4. .2.8	Intensitätssteigerung	36
4. .2.9	Strukturbeeinflussung	37
4. .2.10	Konkurrenzverdrängung	37
4. .2.11	Kundenbindung	38
4. .3	Marktausweitung	38
4. .3.1	Alternativen	38
4. .3.1.1	Neue Angebotsnutzer	38
4. .3.1.2	Neue Einsatzmöglichkeiten	39
4. .3.1.3	Neue Einsatzmöglichkeiten für neue Angebotsnutzer	39
4. .3.2	Umsetzung	40
4.1.3.2.1	Marktsegmentierung	40

4.1.3.2.2	Marktgebietsausdehnung	40
4.1.3.2,3	Neue Absatzkanäle	40
4.1.4	Produktausweitung	42
4.1.4.1	Produkt Innovation	42
4.1.4.2	Produktbegleitende Services	42
4.1.4.3	Produkt differenzierung	43
4.1.4.4	Marktschaffung	43
4.1.4.5	Bundling	44
4.1.4.6	Unbundling	44
4.1.4.7	Gewerbliche Schutzrechte	44
4.1.4.8	OEM/Handelsware	45
4.1.5	Diversifikation	45
4.1.5.1	Homogene Diversifikation	45
4.1.5.2	Heterogene Diversifikation	46
4.1.5.2.1	Mediale Diversifikation	46
4.1.5.2.2	Diagonale Diversifikation	46
4.1.5.2.3	Laterale Diversifikation	47
4.1.6	Theorie	47
4.1.6.1	Gap-Analyse	47
4.1.6.2	Frühaufklärungssystem	48
4.2	Marktstimulierung	48
4.2.1	Präferenzstrategie	48
4.2.1.1	Markenartikel	48
4.2.1.1.1	Marken Inhalte	48
4.2.1.1.2	Markeneigenschaften	50
4.2.1.2	Gewinnpriorität	52
4.2.1.3	Hochpreislevel	52
4.2.1.4	Monopolistischer Preisspielraum	52
4.2.1.5	Produktqualität	53
4.2.1.6	Attraktive Packung	54
4.2.1.7	Mediawerbung	54
4.2.1,8	Selektive Distribution	55
4.2.2	Preis-Mengen-Strategie	55
4.2.2.1	Preiswettbewerb	55
4.2.2.2	Umsatz-/Absatzpriorität	55
4.2.2.3	Preis-Leistungs-Verhältnis	56
4.2.2.4	Absatzrationalisierung	56
4.2.2.5	Grundnutzenargumentation	56
4.2.2.6	Marketing-Mix-Einsparung	57
4.2.2.7	Akzeptierung von Risiken	57
4.2.2.8	Breite Distribution	57
4.2.3	Theorie	58

	Seite
4.2.3.1 Nutzung von Skalen- und Erfahrungseffekten	58
4.2.3.2 Marktpolarisierung	59
4.3 Marktsegmentierung	60
4.3.1 Alternativen	60
4.3.2 Kombinationen	61
4.3.2.1 Undifferenzierte Totalmarktbearbeitung	61
4.3.2.2 Konzentrierte Segmentbearbeitung	61
4.3.2.3 Differenzierte Totalmarktbearbeitung	62
4.3.2.4 Differenzierte Segmentbearbeitung	62
4.3.2.4.1 Produktorientierte Spezialisierung	62
4.3.2.4.2 Marktorientierte Spezialisierung	63
4.3.2.4.3 Selektive Produkt-Markt-Kombinationen	63
4.3.3 Theorie	64
4.3.3.1 Segmentierungsvoraussetzungen	64
4.3.3.2 Natürliche Segmentierungskriterien	65
4.3.3.2.1 Objektiv-natürliche Kriterien	65
4.3.3.2.2 Subjektiv-natürliche Kriterien	66
4.3.3.3 Künstliche Segmentierungskriterien	67
4.3.3.3.1 Fremdeinstufung	67
4.3.3.3.2 Selbsteinstufung	67
4.4 Marktareal	68
4.4.1 Intranationale Strategie	68
4.4.1.1 Lokales Angebot	68
4.4.1.2 Regionales Angebot	68
4.4.1.3 Nationales Angebot	68
4.4.2 Internationale Strategie	69
4.4.2.1 Ethnozentral	69
4.4.2.2 Polyzentral	69
4.4.2.3 Regiozentral	70
4.4.2.4 Geozentral	70
4.4.3 Theorie	70
4.4.3.1 Internationalisierung	70
4.4.3.2 Standardisierung	72
4.5 Marktverhalten	73
4.5.1 Alternativen	73
4.5.2 Kombinationen	74
4.5.2.1 Aktive Absetzung	74
4.5.2.2 Aktive Begegnung	74
4.5.2.3 Passive Absetzung	75
4.5.2.4 Passive Begegnung	75

4.6	Integration	75
4.6.1	Alternativen	75
4.6.2	Ausprägungen	76
4.6.2.1	Rückwärtsintegration	76
4.6.2.2	Vorwärtsintegration	77
4.7	Umsetzung	77
4.7.1	Alternativen	77
4.7.2	Kooperation	78
4.7.2.1	Horizontale Kooperation	78
4.7.2.2	Vertikale Kooperation	79
4.7.2.3	Diagonale Kooperation	81
4.7.3	Unabhängigkeit	82
4.7.4	Konzentration	83
4.7.5	Nutzung gewerblicher Schutzrechte	87
4.8	Synergie	88
4.8.1	Grobeinteilung	89
4.8.2	Felneinteilung	90
4.8.2.1	Herkunftsorientierung	90
4.8.2.1.1	Ursprung	90
4.8.2.1.2	Material	90
4.8.2.1.3	Hersteller	90
4.8.2.1.4	Land	91
4.8.2.2	Verfahrensorientierung	91
4.8.2.2.1	Funktion	91
4.8.2.2.2	Tradition	91
4.8.2.2.3	Problemlösbarkeit	91
4.8.2.2.4	Preis	92
4.8.2.3	Hinkunftsorientierung	92
4.8.2.3.1	Nachfrageverbund	92
4.8.2.3.2	Nachfrager	92
4.8.2.3.3	Anlaß	92
4.8.2.3.4	Interesse	92
4.9	Programmfumfang	92
4.9.1	Alternativen	92
4.9.2	Marktbarrieren	94
4.9.2.1	Markteintrittsschranken	94
4.9.2.2	Marktaustrittsschranken	96
4.9.3	Kombinationen	97
4.9.3.1	Flohmarkt	97
4.9.3.2	Goldener Käfig	97

	Seite
4.9.3.3 Mausefalle	98
4.9.3.4 Goldgrube	98
4.10 Rollenverständnis	99
4.10.1 Marktführerschaft	99
4.10.1.1 Chancen	99
4.10.1.2 Risiken	100
4.10.2 Marktfolgerschaft	100
4.10.2.1 Marktherausforderer	100
4.10.2.1.1 Frontalangriff	102
4.10.2.1.2 Flankenangriff	102
4.10.2.1.3 Guerillaüberfall	103
4.10.2.1.4 Überraschungsangriff	103
4.10.2.2 Marktmitläufer	103
4.10.2.3 Marktnischenanbieter	104
4.11 Absatzkanalpräsenz	105
4.11.1 Konflikt	106
4.11.2 Abstimmung	106
4.11.3 Umgehung	107
4.11.4 Anpassung	108
4.12 Innovationsneigung	108
4.12.1 First to the market	109
4.12.2 Application engineering	109
4.12.3 Follow the leader	110
4.12.4 Me too	110
5. Darstellungselemente der Soll-Situation	110
5.1 Verfahren der Wettbewerbsorientierung	110
5.1.1 Strategisches Spielbrett	110
5.1.2 Wettbewerbsvorteilsmatrix	112
5.1.3 Erweiterte Wettbewerbsvorteilsmatrix	115
5.2 Multidimensionales Verfahren	117
Abb.: Strategie-Fit	119

Li teraturhi nweise