



AW-BIOTECH-MARKETING

Fachinformation Nr.11

Marktstimulierungsstrategien

Die Dynamik der Märkte führt in der Regel zu einer schichtenspezifischen Ausdifferenzierung. Meist können 3 gut separierbare **Marktschichten** voneinander unterschieden werden:

1. Oberer Markt
obere Preis- und Qualitätslage
2. Mittlerer Markt
mittlere Preis- und Qualitätslage
3. Unterer Markt
untere Preislage, Standardqualität

Die Erfahrung zeigt, dass viele Märkte mit Produkten aus dem mittleren Markt heraus starten. Nach der Einführung und Durchsetzung dieses Angebots entsteht zumeist zunächst Nachfrage nach einer preiswerteren Alternative bzw. einem günstigeren Preis-Leistungs-Verhältnis. Erst wenn mit mittleren und unteren Angeboten eine Grundsättigung in der jeweiligen Marktschicht erreicht ist, entstehen zusatznutzenorientierte Ansprüche, die mit oberen Angeboten abgedeckt werden können.

Die marketingpolitische Aufgabenstellung bei der Definition der **Marktstimulierungs-Strategie** besteht nun darin, das Unternehmen und die Produkte richtig schichtenstrategisch einzupassen.

Unabhängig von der Zahl der Marktschichten gibt es zwei grundsätzliche strategische Hebel zur Beeinflussung des Marktes:

1. **Klassischer Preiswettbewerb**
Dieser ist typisch für Marktschichten, die durch Produkte mit Basisleistungen gekennzeichnet sind.
2. **Moderner Qualitätswettbewerb**
Typisch für mittlere und obere Preisschichten. Diese sind gekennzeichnet durch Produkte, die neben Basisleistungen auch Zusatznutzen bieten. Das zielt auf die Schaffung von **Marken-Präferenzen** beim Kunden. Damit verliert der Preis beim Kaufentscheid an Bedeutung.

Bei der strategischen Positionsbestimmung bezüglich der Hauptdimensionen Preis und Qualität ergeben sich damit zwei grundlegende Strategiemuster:

1. **Reine Präferenzstrategie**
= Hochpreis- bzw. Markenartikelkonzept
Diese Strategie zielt auf Markenkäufer.
2. **Reine Preis-Mengen-Strategie**
= Niedrigpreiskonzept
Diese Strategie zielt auf Preiskäufer

Neben diesen beiden symmetrischen Basisstrategien gibt es aber noch weitere Ausprägungen:

Nicht-reine Präferenz-Strategie

= Preis hoch, Qualität mittel

Diese Strategie muss langfristig in eine reine Präferenzstrategie überführt werden, um nicht zu einer Enttäuschung beim Kunden zu führen.

Nicht-reine Preis-Mengen-Strategie

Diese wird oft aus einer reinen Preis-Mengen-Strategie heraus angestrebt. Durch Erhöhung der Qualität soll die Attraktivität des Angebots gesteigert werden.

Mittellagen-Strategie

= mittlere Qualität, mittlerer Preis

Diese Strategie ist eine symmetrische Durchschnittsstrategie. Angesichts polarisierter Marktstrukturen wird sie immer problematischer. Der Anbieter von Produkten mittlerer Qualität zu einem mittleren Preis droht zwischen allen Stühlen zu sitzen. Weder kann er die Marken-Käufer vollständig überzeugen noch die Preis-

Käufer.

Aktionspolitik

= hohe Qualität, niedriger bzw. mittlerer Preis

Diese Strategie ist üblich im Rahmen von Verkaufsförderaktionen und zeitlich begrenzt. Für die Kunden ist sie aufgrund des attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses sehr ansprechend

Wichtig ist die zeitliche Begrenzung. Bei Markenprodukten, die zu oft und zu lange mit Preisaktionen vermarktet werden, besteht die Gefahr, dass sie in eine durchgängig preis-mengen-strategische Führung abgleiten.

Diese Varianten zeigen, dass der **Preis** sowohl **strategisches Mittel** ist im Rahmen der langfristigen Preispositionierung. Er kann aber genau so **taktisches Mittel** sein im Rahmen der Angebotspolitik.

In vielen Märkten ist durch die technologische Homogenisierung der Produkte ein durchgängig hoher Standard erreicht. Dem Kunden fällt es schwer sich zu orientieren. Durch Präferenzbildung im Rahmen einer **Präferenzstrategie** findet eine marktpsychologische Heterogenisierung statt. Die konsequenteste Umsetzung ist die Markenartikelstrategie. Marken haben für den Kunden eine starke Orientierungsfunktion. Sie geben ihm Sicherheit. Voraussetzung für die Etablierung einer **Marke** ist ein qualitativ hoch stehendes Produkt.

Die Markenprofilierung kann dann durch folgende nicht-preisliche Marketinginstrumente umgesetzt werden:

1. unverwechselbare Produktgestaltung
2. unverwechselbare Produktpräsentation
3. spezifische Produkt- und Markenphilosophie
4. adäquate Absatzwege
5. besondere Servicepolitik

Der ökonomische Erfolg präferenzstrategischer Konzepte ist in hohem Maße vom Gelingen der **Markenprofilierung** abhängig. Sprich inwieweit es gelingt, sich von den anderen Marken zu differenzieren - und zwar aus der Sicht des Nutzens für den Kunden.

Was ist überhaupt eine Marke?

Laut neuem Markengesetz ist eine Marke definiert wie folgt:

Als **Marke** können alle Zeichen insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Was ist aus Kundensicht ein Markenartikel?

Es ist das Versprechen auf Kundennutzen ausgerichtete Produkte oder Dienstleistungen standardisiert in gleichbleibender oder verbesserter Qualität anzubieten.

Ein **Markenartikel** ist gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

1. Herkunftsnachweis
2. Qualitätsgarantie
3. Image und Verkehrsgeltung
4. Ubiquität (=Überallerhältlichkeit)
Hier können konzeptionelle Einschränkungen sinnvoll sein.

Ziel der Markenartikelstrategie ist es, durch konsequentes Qualitätsmanagement (Total Quality Management = TQM) in allen Phasen der Wertschöpfungskette Alleinstellungsmerkmale als Grundlage für Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Diese gilt es im Rahmen einer integrierten Kommunikationspolitik bekannt zu machen, um Markenbekanntheit und Markenimage zu schaffen. Folgende Typen von **Markenstrategien** stehen einem Unternehmen zur Verfügung:

1. Einzelmarke
Produkt- oder Monomarken-Konzept
2. Familienmarke
Produktgruppen- oder Produktlinien-Konzept
3. Dachmarke
Programm- oder Company-Markenkonzept

In der Praxis werden oft Kombinationen von Markentypen gewählt. Es kann hier zum Beispiel auch durch

die Integration zugekaufter Marken eine Neuordnung notwendig werden.

In allen entwickelten Märkten gibt es auch eine untere Marktschicht. Hier wird zur Bearbeitung in der Regel die Preis-Mengen-Strategie angewandt. Diese ist einseitig auf aggressiven Preis-Wettbewerb ausgerichtet. Zielgruppe sind Preiskäufer.

Mehrmarken-Konzepte (multi-branding) erlauben es einem Unternehmen mehrere oder sogar alle Marktschichten abzudecken. Mehrmarken-Konzepte werden in der Regel dann gewählt, wenn Märkte möglichst umfassend ausgeschöpft werden sollen.

In den nächsten Fachinformationen erfahren Sie mehr zum Thema **Marktparzellierungs-Strategien**. Der Fokus liegt dabei auf dem Bereich Segmentierung.

1. Wie segmentieren Sie Märkte?
2. Wie wählen Sie die für Sie besonders attraktiven Segmente aus?
3. Wie finden Sie Marktnischen?