



AW-BIOTECH-MARKETING

Fachinformation Nr.8

Arten von Marketingstrategien

In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld zeichnet die erfolgreichen Unternehmen vor allem eine Eigenschaft aus: eine **konsequent marktorientierte Führung**. Diese wird erst durch ein marketing-strategisches Gesamtkonzept ermöglicht. Die Entwicklung dieses Gesamtkonzepts ist aufgrund der Vielfalt strategischer Optionen eine große Herausforderung.

Wir wollen heute mit Ihnen die verschiedenen **Strategieebenen** zunächst isoliert betrachten. Dadurch erhalten Sie eine gute Übersicht über mögliche Optionen. In den folgenden Fachinformationen vertiefen wir die Ausprägung der einzelnen Strategieebenen und zeigen Ihnen wie aus den einzelnen strategischen Komponenten ein umfassendes **marketing-strategisches Gesamtkonzept** entsteht.

Grundsätzlich können vier verschiedene inhaltliche Strategieebenen unterschieden werden:

1. Marktfeldstrategien
2. Marktstimulierungsstrategien
3. Marktparzellierungsstrategien
4. Marktrealstrategien

Marktfeldstrategien

Ein zentraler strategischer Ansatz jedes Unternehmens besteht zunächst in der Festlegung des Leistungsprogramms und konkreter Zielmärkte.

Nehmen wir an, Sie verfügen über gegenwärtige Produkte und neue Produkte in der Pipeline. Diese Produkte können Sie in gegenwärtigen Märkten verkaufen oder auch neue Märkte damit erobern. Durch die zwei Kombinationen gegenwärtig/neu ergeben sich vier grundlegende Produkt-/Markt-Kombinationen (=Marktfelder).

1. Marktdurchdringung
Produkt gegenwärtig, Markt gegenwärtig
2. Marktentwicklung
Produkt gegenwärtig, Markt neu
3. Produktentwicklung
Produkt neu, Markt gegenwärtig
4. Diversifikation
Produkt neu, Markt neu

Jedes Unternehmen muss eine Entscheidung bezüglich der Marktfelder treffen, denn alle anderen strategischen Alternativen knüpfen an diesen Produkt-/Markt-Entscheidungen an. Diese sind also Grundlage für das weitere Vorgehen.

Typisch für die Produkt-/Markt-Entscheidung ist, dass sowohl eines als auch mehrere Felder besetzt werden können. Und dies sowohl gleichzeitig als auch nacheinander. Besonders in wettbewerbsintensiven Märkten entscheiden sich viele Unternehmen für mehrere der aufgezeigten Strategiefelder.

Marktstimulierungsstrategien

Gegenstand der Marktstimulierungsstrategie ist die Art und Weise der Marktbeeinflussung und Steuerung. Den Ansatz bildet hierbei die Schichtung von Märkten bezüglich der Qualitäts-/Preis-Dimension. Die Dynamik der Märkte führt in der Regel während des Entwicklungsprozesses eines konkreten Marktes zu einer Ausdifferenzierung mit den folgenden Marktschichten:

1. Oberer Markt
hohe Qualität - hoher Preis
Luxus- oder Premiummarken, Beispiele aus dem Automobilbereich: Jaguar, Rolls Royce
2. Mittlerer Markt
Standardqualität - mittlerer Preis
Erfolgreiche Marken mittlerer Märkte: Nivea, Persil, Odol
3. Unterer Markt
Mindestqualität - niedriger Preis

Discountprodukte "value for money"

Unabhängig von den Marktschichten gibt es zwei grundlegende Hebel der Marktbeeinflussung:
Der klassische **Preiswettbewerb** vertraut auf die alleinige Wirksamkeit eines möglichst niedrigen Preises als Lenkungsmittel. Er ist typisch für Marktschichten, die durch Produkte mit Basisleistungen gekennzeichnet sind.

Der moderne **Qualitätswettbewerb** als Wettbewerbsform vor allem mit nicht-preislichen Mitteln ist charakteristisch für mittlere und obere Marktschichten. Diese sind gekennzeichnet durch Produkte, die Zusatznutzen bieten.

Unternehmen können also zwischen zwei grundlegenden Strategiemustern zur Stimulierung von Märkten wählen:

Präferenzstrategie (Hochpreis- bzw. Markenartikelkonzept)

Preis-Mengen-Strategie (Niedrigpreis-Konzept)

Die konsequenteste Umsetzungsform der Präferenzstrategie ist das **Markenartikel-Konzept**. Längst hat sich dieses auch außerhalb des Konsumgüterbereiches als erfolgreiches Konzept durchgesetzt. Das galt zunächst für den Produktionsgüterbereich. Markenartikel-ähnliche Konzepte werden dort vor allem verfolgt, wo es um die Vermarktung ganzer Systeme geht. Und damit um den Aufbau entsprechender Marken- bzw. Anbieterkompetenzen: Beispiele IBM oder SAP.

Markenartikel-ähnliche Konzepte finden sich auch bei Vorprodukten und Komponenten. Ganz bekannt aus diesem Bereich "Intel inside". In Anlehnung an diesen Slogan wurden alle von Hitachi Software Engineering mit der MWG Biotech Oligo Set-Technologie produzierten Microarrays mit dem Co-Branding "MWG Inside" verkauft. Und auch im Dienstleistungsbereich werden markenartikel-ähnliche Konzepte erfolgreich realisiert.

Marktparzellierungsstrategien

In der Unternehmenspraxis wird beim Entscheidungskomplex Marktparzellierung meist zunächst eine Entscheidung zwischen den beiden grundlegenden Marktbearbeitungsalternativen angestrebt:

1. Massenmarktstrategie (=Unifizierung)
2. Marktsegmentierungsstrategie (=Differenzierung)

Die zweite grundlegende Entscheidung betrifft den Umfang der Marktabdeckung. Mit ihr wird festgelegt, ob das Unternehmen den gesamten Markt (= **totale Marktabdeckung**) oder nur einen Marktausschnitt (= **partiale Marktabdeckung**) bearbeitet.

Eine partial-orientierte Marktsegmentierungsstrategie kann allerdings auch in der Form verfolgt werden, dass zwar nicht alle aber mehr als nur ein Marktsegment bearbeitet werden. Grundsätzlich bietet die Segmentierungsstrategie gegenüber der Massenmarktstrategie einen breiteren und differenzierteren Marketing-strategischen Handlungsfächer.

Marktrealstrategien

Gegenstand dieser Strategieebene ist die klare Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraums des Unternehmens. Im Rahmen des zunehmenden globalen Wettbewerbs rücken diese geo-politischen Fragen zunehmend in den Fokus.

Hierbei können zwei große geo-politische Felder unterschieden werden:

1. Domestic Marketing
= Teilnationale und nationale Strategien
2. International Marketing
= Übernationale Gebietstrategien
Beispiel Konzept der Triade: Europa, U.S.A., Japan

In den nächsten Fachinformationen möchten wir mit Ihnen die Ausprägung der einzelnen Strategieebenen vertiefen.