



AW-BIOTECH-MARKETING

Fachinformation Nr.7

Marketingstrategie - Grundlagen

Wieso ist es für ein Unternehmen überhaupt wichtig, eine Marketingstrategie zu haben?

Die systematische Erreichung der Ziele **Ihres Unternehmens** hängt von der konsequenten Verfolgung adäquater Strategien ab. Die Marketingstrategie zeigt die grundsätzlichen Wege und Potenziale zur Zielrealisierung auf:

"Wie kommen Sie an dieses Ziel?"

Damit steckt die Strategie den Handlungsrahmen für die marktorientierte Unternehmensführung ab. Und ganz wichtig: sie legt Regeln und Grundsätze für den Einsatz der zum Ziel führenden operativen Maßnahmen fest. Damit erfüllt die Strategie eine äußerst wichtige Lenkungsleistung.

Handeln ohne Marketingstrategie

Wenn ein Unternehmen das angestrebte Ziel ohne diese strenge Kanalisierung zu verfolgen sucht, bestehen folgende **Gefahren**:

1. Umwege
2. Abbruch eingeschlagener Wege und Betreten neuer Wege
3. Unkoordinierte Mehrfachwege

Zwischen den gleichzeitig oder nacheinander eingeschlagenen Wegen erfolgt kein entsprechender Wirkungstransfer. Daher gibt es auch keine entsprechende zielführende Kurskorrektur. All dies kostet unnötig Zeit und Geld.

Strategieorientierte Unternehmensführung dagegen ist gekennzeichnet durch:

1. Vorgabe eines zieladäquaten Handlungsrahmens.
2. Innerhalb dieses Rahmens vollzieht sich der Instrumenteneinsatz.
3. Der Instrumenteneinsatz erfolgt aus Effizienzgründen im Zeitablauf schrittweise.

Lenkungsleistung von Strategien

Die Marketingstrategie gibt einen optimalen Strategiekanal vor, innerhalb dessen ein "oszillierender" Instrumenteneinsatz realisiert wird. Innerhalb des vorgegebenen Kanals werden gesetzte Ziele ohne gravierende Umwege erreicht. Zudem gibt dieser Kanal genügend taktischen Spielraum, um auf Änderungen z.B. der Markt- und/oder Umweltkonstellationen zu reagieren. Die relative Direktheit des Weges führt zu einer **schnellen und ökonomischen Lösung**.

In der Praxis wird unter "Strategie" oft sehr Heterogenes verstanden. Inhaltliche und verfahrensbezogene Fragen überlagern sich. Darüber hinaus verwischen sich die Grenzen von Ziel-, Strategie- und Instrumentalfragen. Deshalb hier noch einmal für Sie eine kurze Erläuterung zum **Begriff Strategie**:

1. Typisch ist der Markt- bzw. Umweltbezug von Strategien. Eine Strategie ist speziell auf die Erreichung bestimmter Positionen im Markt gerichtet.
2. Strategien sind mittel- bis längerfristig geltend.
3. Strategien sind zentrales Bindeglied zwischen den Zielen einerseits und den operativen Maßnahmen andererseits.

Besonderheiten strategieorientierten Marketings

1. Strategiefaktor Kontinuität

Bestimmte Marktwirkungen z.B. die Schaffung von Präferenzen über den Aufbau von Image und/oder Bekanntheitsgrad laufen über einen notwendigen Lernprozess bei der Zielgruppe. Hierbei handelt es sich i.d.R. um einen mehrperiodigen Stufenprozess. Und dieser benötigt Kontinuität zur Realisierung. Ist diese Kontinuität in der Strategie nicht gegeben, erhält die Zielgruppe z.B. in kürzeren zeitlichen Perioden jeweils anderslautende Informationen zum Unternehmen. Die Folge ist Desorientierung. Das

Unternehmen kann so beim Zielkunden kein eindeutig definiertes Image aufbauen.

2. Strategischer Planungshorizont

Strategien können und sollten nur Festlegungen für den Zeitraum formulieren, der bezüglich notwendigen Markt- und Umweltinformationen und auch in Bezug auf die zu erwartenden Strategie-Wirkungen ausreichend überblickbar ist. "Ausreichend" ist ein dehnbare Begriff. Was ausreichend ist oder nicht, ist abhängig von

1. den Marktbedingungen
2. den Umweltkonstellationen, die Unternehmen und Markt betreffen

Damit ist der strategische Planungshorizont auch abhängig von der Verfügbarkeit strategie-relevanter Frühinformationen.

Als **Regel** gilt: Strategiefestlegungen sollten die nächste und eventuell sogar die übernächste Produkt-/Markt-Generation umfassen.

Sie könnten jetzt aus der Unternehmenspraxis einwenden, dass Strategiefestlegungen bei einem so weiten Horizont Flexibilität und Kreativität im Unternehmen stark einengen würden.

Flexibilität bzw. **Kreativität** und Strategie sind jedoch an sich keine Gegensätze. Im Gegenteil: Strategien stecken nämlich Suchfelder ab, innerhalb derer sinnvolle Alternativen für situatives Handeln des Unternehmens gefunden werden können. Leichter und schneller als ohne Suchfeldabgrenzung. Damit erleichtern Strategien sogar die Flexibilität des Unternehmens und stellen gleichzeitig sicher, dass auch situatives Handeln in Richtung der langfristigen Ziele arbeitet.

Ebenso ermöglichen Strategien "gelenkte Kreativität". Der Vorteil liegt darin, dass die so gefundenen kreativen Lösungen zielstrategisch sinnvoll sind und im Unternehmensrahmen realisierbar.

FAZIT

Klare zukunftsorientierte Strategien - auf Basis von Potenzialanalysen und Prognosen - erlauben bereits in einem frühen Stadium sich abzeichnender Markt- und Umweltveränderungen, die Weichen für ein **effektives Marketing und Unternehmensmanagement** zu stellen.

In den nächsten Fachinformationen möchten wir das Thema Marketingstrategie vertiefen:

- Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien
- Methoden zur Strategiebestimmung

Wir freuen uns schon auf Ihren nächsten Besuch auf unseren Internetseiten!