



AW-BIOTECH-MARKETING

Fachinformation Nr.9

Marktfeldstrategien Teil 1

1. Marktdurchdringungsstrategie

Die Strategie der Marktdurchdringung ist die natürlichste Strategierichtung Ihres Unternehmens. Denn sie knüpft an die latenten Potentiale der bisherigen Produkte bzw. des bisherigen Marktes an, die es auszuschöpfen gilt. Durch die Marktpenetration streben Sie einen erhöhten Einsatz gegenwärtiger Produkte auf gegenwärtigen Märkten an. Die erfolgreiche Marktdurchdringung hat im wesentlichen zwei Effekte:

1. Mit steigendem Marktanteil wächst Ihr Einfluss auf die Preisbildung.
2. Mit steigender Absatzmenge sinken die Stückkosten.

Die Ausschöpfung des bisherigen Marktes mit bisherigen Produkten kann dabei auf folgende Arten erfolgen:

- Erhöhung der Verwendungsrate bei Ist-Kunden
- Gewinnen von Kunden der Wettbewerber
- Erschließen von bisherigen Nicht-Verwendern

Eine **Intensivierung der Produktverwendung bei Ist-Kunden** kann auf vielfältige Weise erreicht werden. Hier einige Beispiele:

1. Verbrauchssteigerung durch Verbesserung der Produkteigenschaften, z.B. einfachere, bequemere Handhabung eines Nachweistests oder schnelleres Vorliegen von Testergebnissen. Beides fördert die Verwendung eines Tests als Routinetest oder die Testung größerer Probenmengen anstelle von Stichproben.
2. Vergrößerung der Verkaufseinheit
3. Aktionen/Anreize zum Kauf

Um **neue Kunden** für das bestehende Produkt **durch Abwerben von Kunden der Wettbewerber** zu gewinnen, gibt es ebenfalls verschiedenste Ansatzpunkte u.a.:

1. Verbesserung des Produkts im Sinne von Angleichen bzw. Übertreffen des präferierten Konkurrenzprodukts, "Einbau" von Zusatznutzen
2. Modifikation der Produktauslobung: der potentielle Kunde erhält zusätzliche Informationen bzw. Argumente zum Kauf
3. Konkurrenzorientierte Preisstellung

ACHTUNG Maßnahmen zur Gewinnung von bisherigen Kunden des Wettbewerbs finden dort ihre Grenze, wo diese beginnen, den Absatz bei Ihren Stammkunden zu gefährden.

Der schwierigste marktdurchdringungsstrategische Ansatz ist das **Gewinnen bisheriger Nicht-Verwender**. Hier gibt es verschiedene Anknüpfungspunkte, um bei den potentiellen Verwendern Hürden bezüglich des Kaufs abzubauen, z.B.:

1. Produktproben
2. bei Geräten: kostenloses zur-Verfügung-Stellen während einer Testphase
3. Schaffung eines Einstiegsprodukts mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis für preissensible Nicht-Verwender

In der Praxis werden die verschiedenen Varianten der Marktpenetration oft bewusst kombiniert. Und zwar umso mehr, je mehr das Potential des gegenwärtigen Marktes bereits ausgeschöpft ist. Häufig lassen sich marketing-politische Maßnahmen auch gar nicht eindeutig auf einen der genannten Ansätze beschränken.

2. Marktentwicklungsstrategien

Mit der Marktentwicklungsstrategie zielen Sie darauf, bestehende Produkte in neuen Märkten zu vermarkten. Dieser Strategieansatz ist v.a. für Unternehmen geboten,

- die auf ihrem traditionellen Markt bereits eine nicht oder kaum noch auszubauende Marktposition erreicht haben.
- mit Nachfragerückgängen rechnen müssen, da der Produktlebenszyklus schon sehr fortgeschritten ist.
- Einbrüche in den bisherigen Märkten zu erwarten sind, da neue Technologien kurz vor der Einführung stehen.

Für die **systematische Marktentwicklung** gibt es 3 Anknüpfungsfelder:

1. **Erschließen zusätzlicher Markt- und Absatzräume**
Hier wird die bisherige Absatzgebieteentwicklung auf ihre ökonomische Schlüssigkeit überprüft, um dann z.B. weiße Flecke im Absatzgebiet zu schließen.
2. **Eindringen in funktionale Zusatzmärkte**
Durch gezielte "Funktionserweiterung" für bestehende Produkte können neue Anwendungsbereiche geschaffen werden.
ACHTUNG Diese Funktionserweiterung kann auch in einer Justierung der Produktauslobung bestehen ohne irgendwelche Änderungen am Produkt selbst. Achten Sie darauf, nicht die Produkteigenschaften darzustellen, sondern den Kundennutzen in den Mittelpunkt zu stellen. Ein gut bekanntes Beispiel für das Schaffen von sog. "New uses" ist das klassische Papiertaschentuch, für das die Papierwarenhersteller eine ganze Palette neuer Anwendungsmöglichkeiten geschaffen haben. Auf Basis des Produkts und mit Varianten in der Verpackung wurden u.a. die Bereiche Kosmetik (Kosmetik-Tissues in der Spenderbox) und Baby (Hygienetücher für den Windelbereich) erschlossen. Allerdings sind hier auch schon Übergänge zur Produktentwicklung enthalten.
3. Beim dritten grundsätzlichen Ansatzpunkt handelt es sich um das **Schaffen bzw. Erschließen neuer Teilmärkte**. Sie können dadurch neue Abnehmer sog. "New users" gewinnen, die sich in bestimmten Merkmalen von Ihren bisherigen Kunden unterscheiden. Ein Beispiel, das Sie alle kennen, sind die Allgäuer Alpenmilchwerke, die die Einmalportion von Dosenmilch geschaffen haben und damit neue Kundengruppen für "Bärenmarke" erschlossen haben. Z.B. Berufstätige am Arbeitsplatz, die dort keine Kühlmöglichkeit für eine Normaldose haben, oder auch Single-Haushalte.

Bei diesen drei Ansatzpunkten handelt es sich um Ergänzungsstrategien, welche die Marktdurchdringung stützen. Sie finden hier aber bereits Bezüge zu Marktparzellierungs- und Marktarealstrategien, welche zentrale Basisstrategien darstellen. Diese werden wir noch ausführlich für Sie darstellen. Freuen Sie sich schon auf unsere nächsten Fachinformationen, in denen wir mit der Produktentwicklungsstrategie und der Diversifikation das Thema Marktfeldstrategien abrunden!