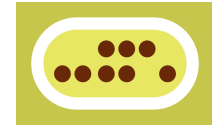


# Strategisches Marketing

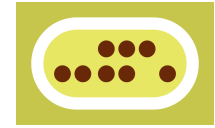
## Teil 1

# Inhalt



- **Begriffe**
  - Strategisches Marketing
  - Kernkompetenzen
  - Wettbewerbsvorteil
- **Einordnung des Strategischen Marketings in den Managementprozeß**
- **Formulierung des unternehmerischen Grundauftrags**
- **Marktsegmentierung**

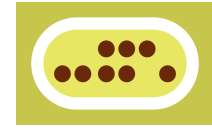
# Strategisches Marketing



## Definition:

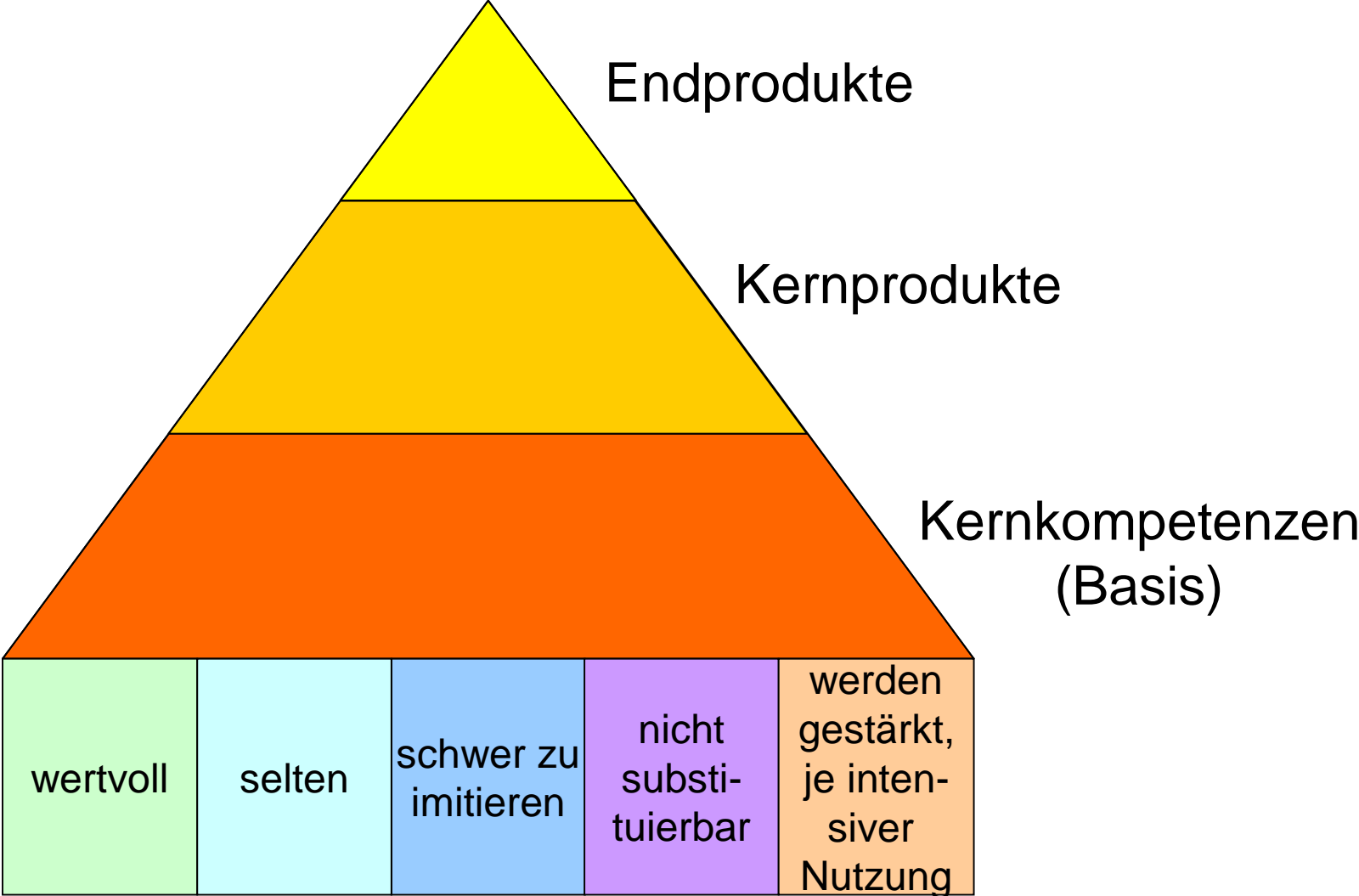
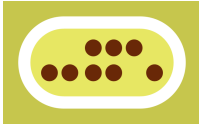
- Strategisches Marketing umfasst alle Aktivitäten, die sich mit der Analyse der strategischen Ausgangssituation eines Unternehmens sowie mit der Formulierung, Bewertung, Auswahl und Implementierung von marktbezogenen Strategien befassen und dadurch einen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten.

# Kernkompetenzen

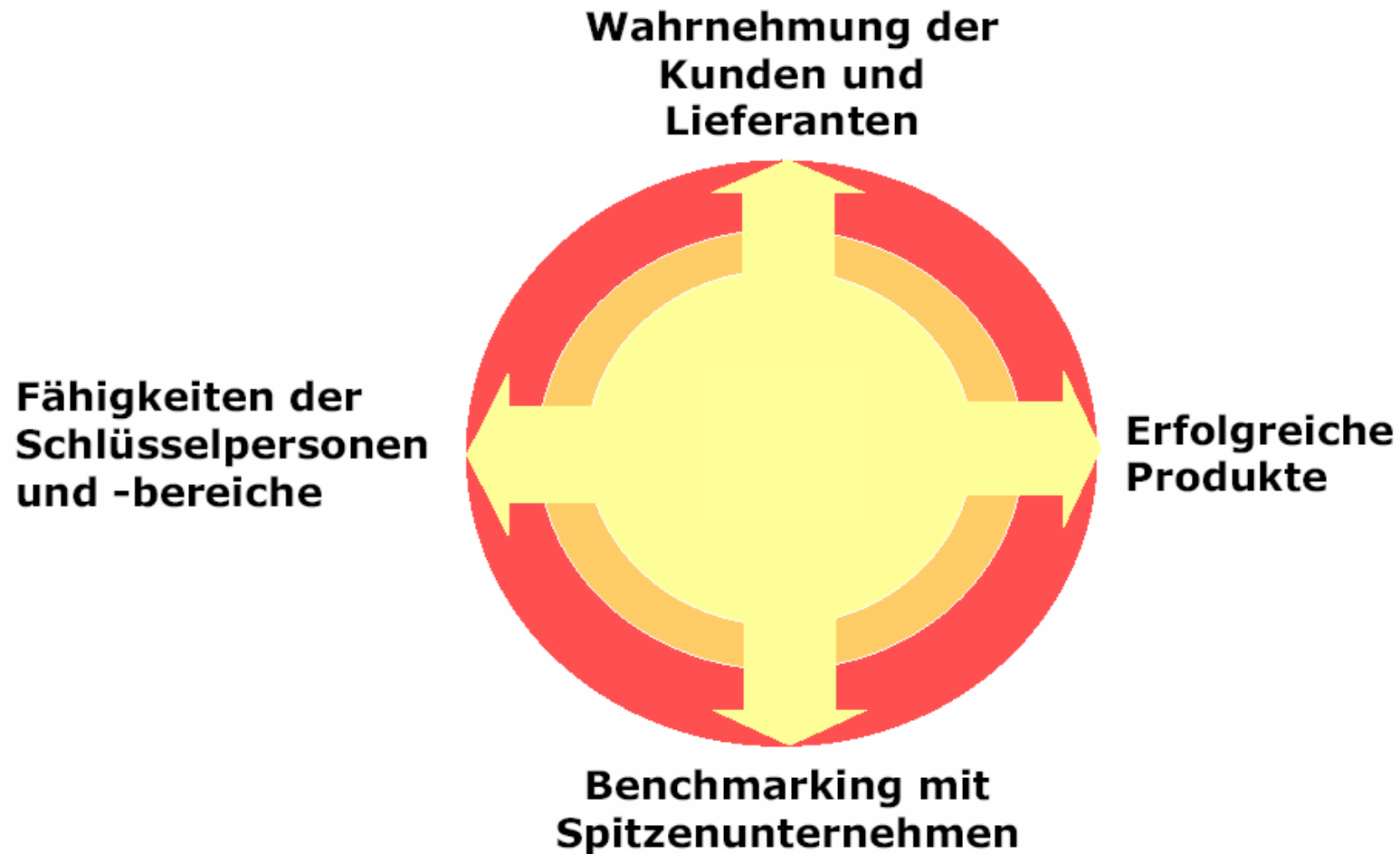
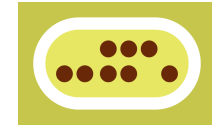


- Kernkompetenzen sind besondere Fähigkeiten für einen Zugang zu bestimmten Märkten, damit der Nutzen des Endprodukts verbessert wird. Diese Kernkompetenzen sind von anderen Unternehmen nicht leicht anzueignen

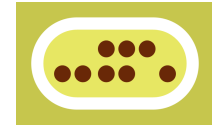
# Kernkompetenzen



# Kernkompetenzen



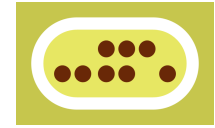
# Wettbewerbsvorteil



Ist ein zentraler Erfolgsfaktor

- Muss vom Kunden wahrgenommen werden
- Wirtschaftlichkeit
- Nachhaltigkeit
- Unique Selling Proposition

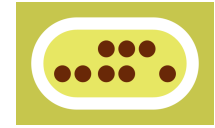
# Wettbewerbsvorteil



Nachhaltigkeit, wenn

- wertorientierte Strategie
- Strategieanpassung
- Weiterentwicklung
- Umsetzung → Zukunftsangebot

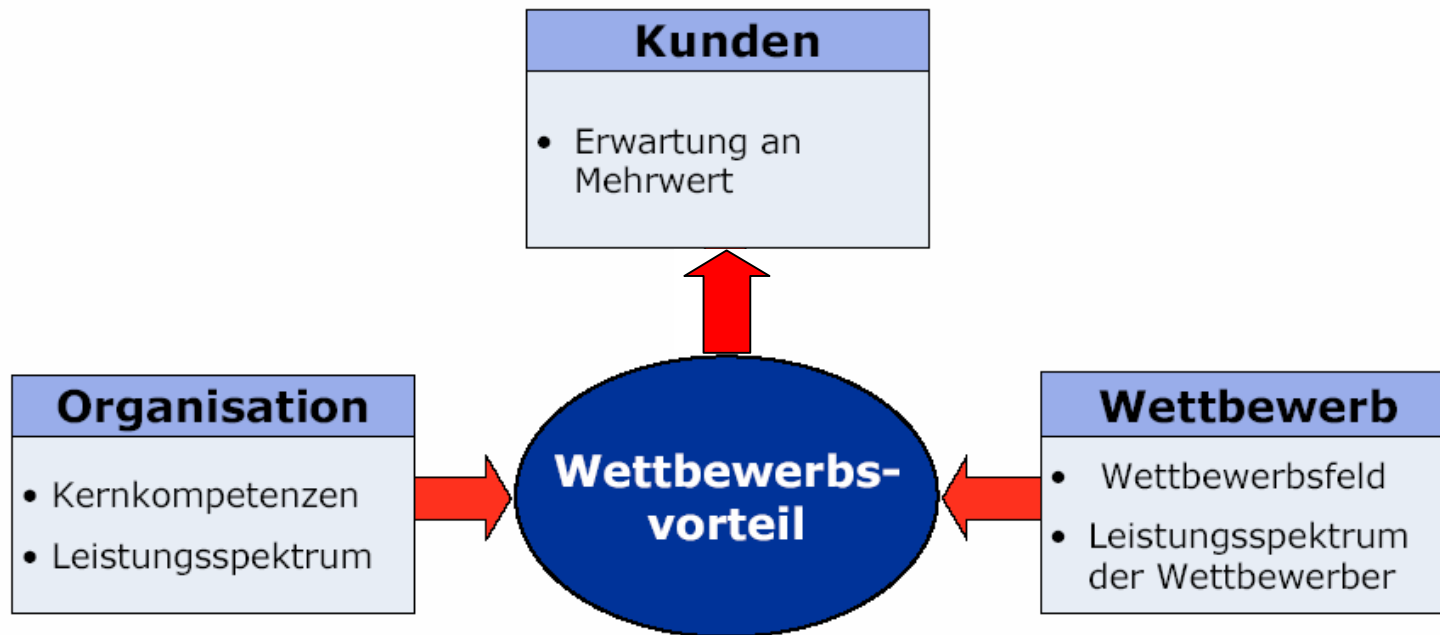
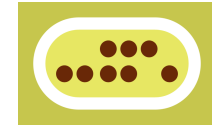
# Unique Selling Proposition



USP: Grundnutzen + Zusatznutzen

- Zusatznutzen aus der sozialen Sphäre (Integration/Anerkennung)
- Zusatznutzen aus der persönlichen Sphäre, u.a.
  - aus Leistung (Schaffensfreude)
  - aus Wertung (Zuversicht)
  - aus ästhetischer Art (Harmonie)
  - aus transzendenter Art (Zurechtfindung)
  - aus ethischer Art (Ordnung)
- Fielmann  
„Wir verkaufen nicht nur Gläser und Gestelle, wir verkaufen auch Ideen und Imaginationen, Status und Schönheit, Sexualität und Selbstverwirklichung“<sup>9</sup>

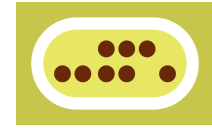
# Wettbewerbsvorteil



# Marketingmanagement



# Unternehmerischer Grundauftrag



## Mission

„klare Absicht“

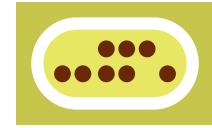
- Was ist unser Geschäft?
- Wer ist der Kunde?
- Was ist für den Kunden von Wert?
- Was sind wir?
- Wofür stehen wir?
- Woran glauben wir?

## Vision

„ehrgeizige Zukunftsvorstellung“

- Was wird künftig unser Geschäft sein?
- Was sollte unser Geschäft sein?
- Wie müssen wir uns weiterentwickeln?
- Wie können wir Existenz/Wachstum sichern?
- Wovon träumen wir?

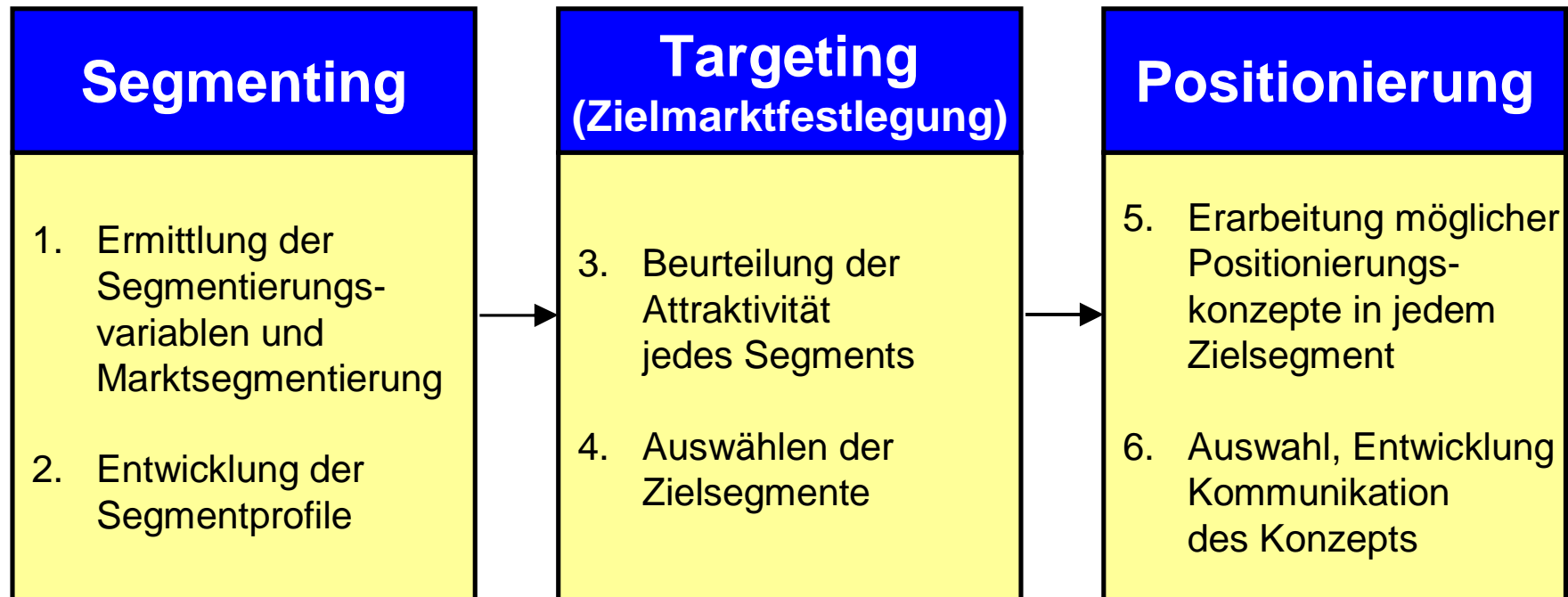
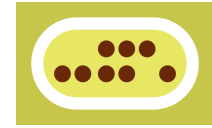
# Marktsegmentierung



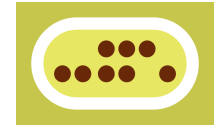
Aufteilung eines Gesamtmarkts  
in bezüglich ihrer Marktreaktion  
intern homogene und untereinander  
heterogene Untergruppen  
(Marktsegmente)

sowie die Bearbeitung eines oder  
mehrerer dieser Marktsegmente mit  
einem spezifischen Marketing-Mix

# STP Marketing

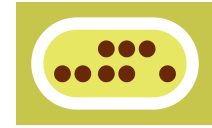


# Marktsegmentierung



1. Massenmarketing
2. Produktvarianten-Marketing

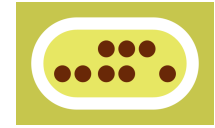
# Marktsegmentierung



## 3. Segment-Marketing

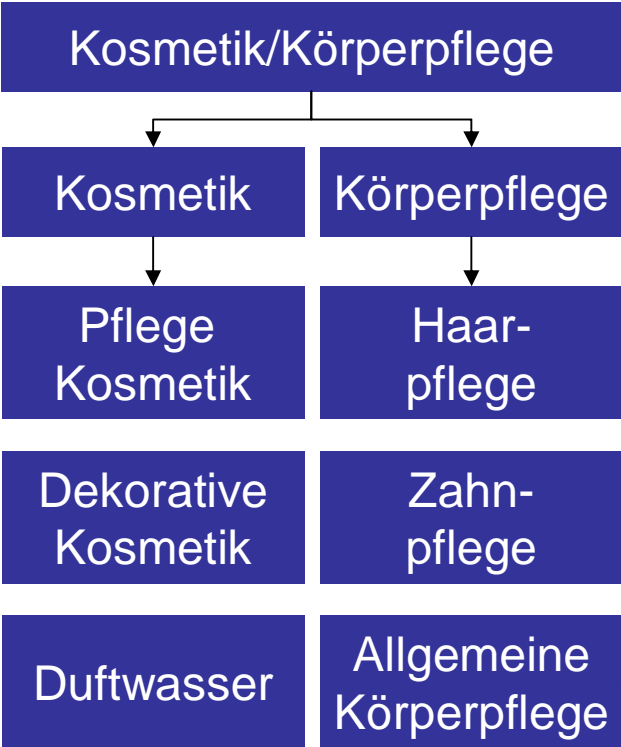
1. Konzentration auf nur ein Segment
2. Selektive Spezialisierung
3. Produktspezialisierung
4. Marktspezialisierung
5. Vollständige Segmentabdeckung

# Marktsegmentierung

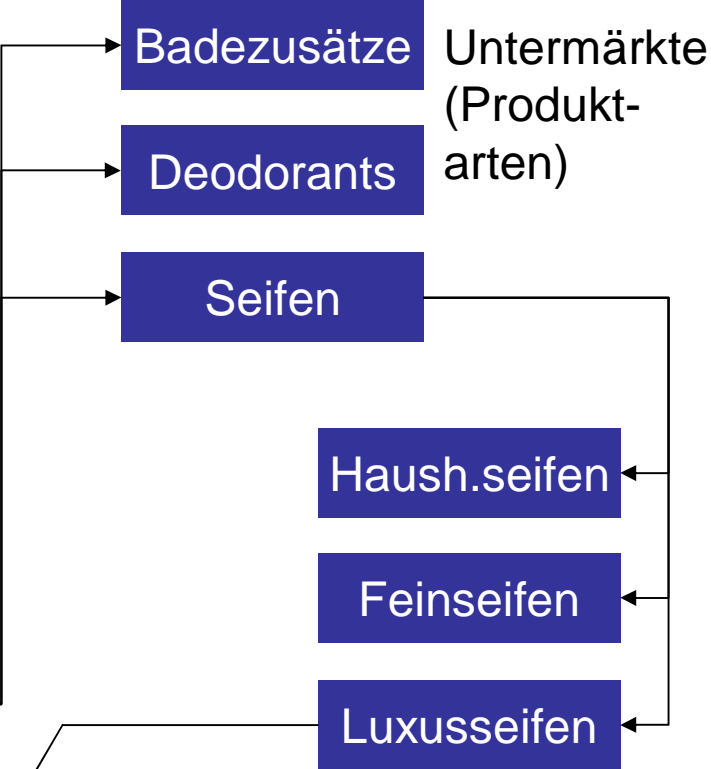


4. Nischen-Marketing
5. Individual-Marketing

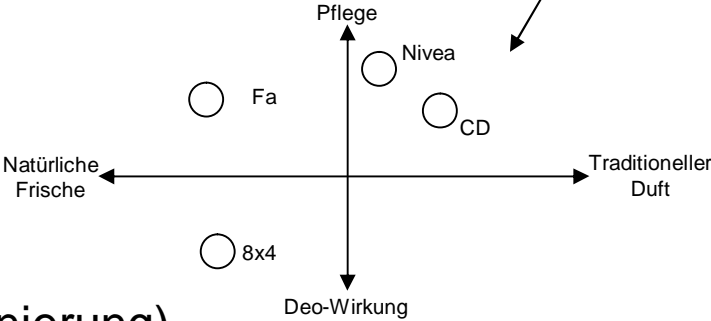
# Beispiel einer Marktsegmentierung



Gesamtmarkt (Produktkategorie)  
 Marktbereiche (Produktbereiche)  
 Hauptmärkte (Produktgruppen)

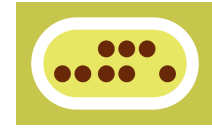


Untermärkte (Produktarten)  
 Teilmärkte (Produktklassen)



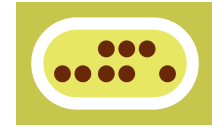
Marktsegmente (Positionierung)

# Strategische Geschäftseinheit



- ein oder mehrere verwandte Geschäftsfelder
- separate Planung
- Steuerung durch Manager
- eigener Konkurrentenkreis

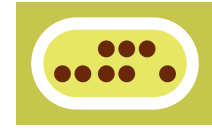
# Segmentierungsmerkmale



## Konsumgütermärkte

- **Geographische Merkmal**
  - Stadt, Land, Klima, regionale Umwelt (Berge, Seen. . .) etc
- **Demographische Merkmale**
  - Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltgröße etc
- **Sozioökonomische Merkmale**
  - Einkommen, Beruf, Ausbildung, Güterbesitz etc
- **Psychologische Merkmale**
  - Einstellung, Motiv, Nutzenerwartung, Lebensstil etc
  - Verhaltensbezogene Merkmale
  - Markenwahl, Preisverhalten, Verwendungsverhalten etc

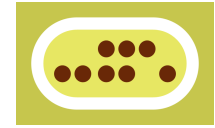
# Segmentierungsmerkmale



## Investitionsgütermärkte

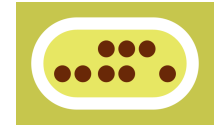
- **Branchenmerkmale**
  - Art der Branche, Größe der Branche, Konjunktur etc
- **Unternehmensmerkmale**
  - Umsatzgröße, Mitarbeiterzahl, finanzielle Lage etc
- **Leistungsbezogene Merkmale**
  - technische Ausstattung, Verfahrenstechnologie, technische Fähigkeiten etc
- **Beschaffungsmerkmale**
  - formale Organisation des Beschaffungsprozeß, Machtstrukturen beim Kaufprozeß
- **situative Merkmale**
  - Dringlichkeit des Bedarfs, Auftragsvolumen etc
- **Merkmale der Mitglieder des Buying - Centers**
  - Risikoverhalten, kaufmännische oder technische Orientierung etc

# Anforderungen an Segmentierungsmerkmale



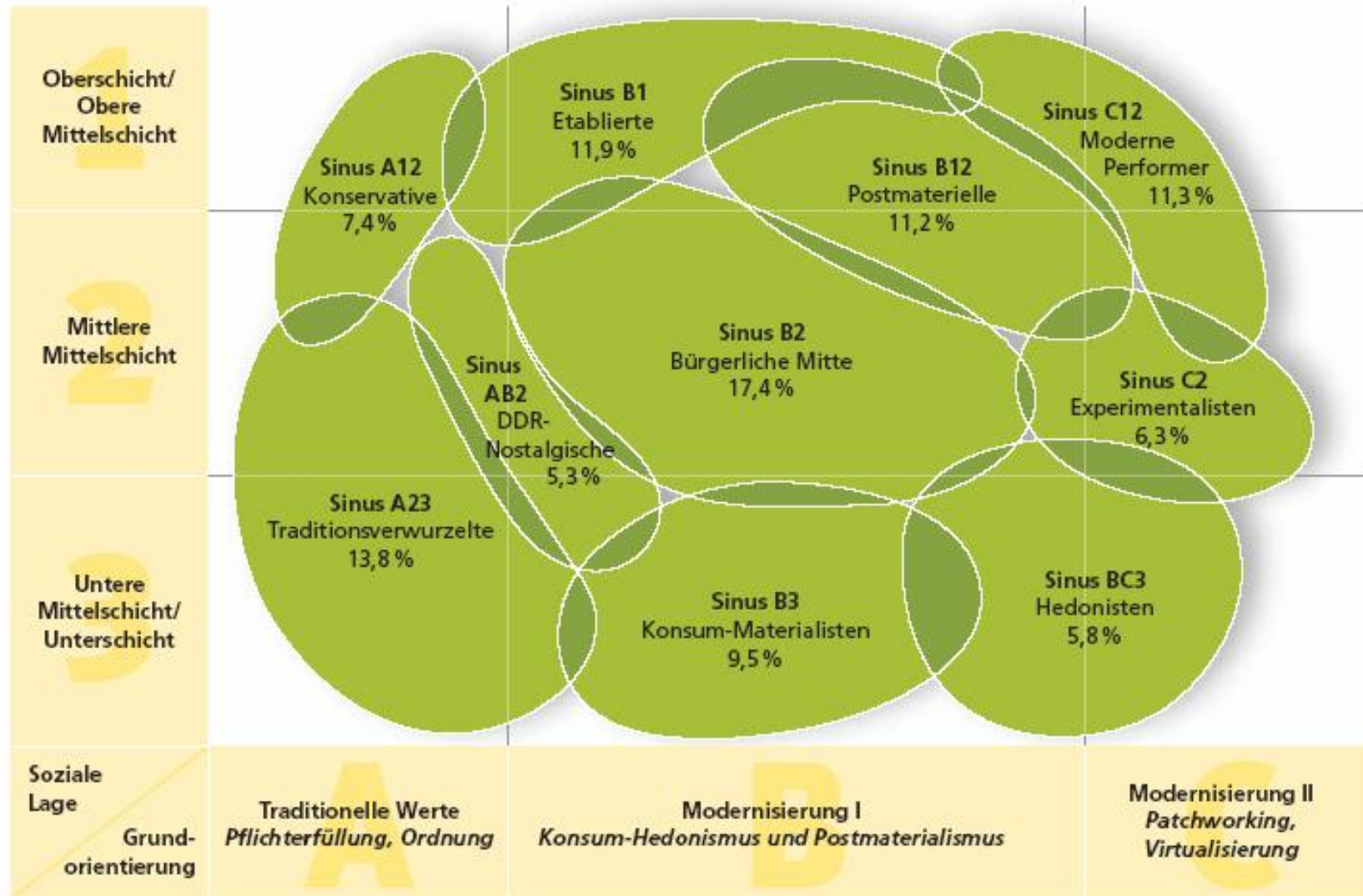
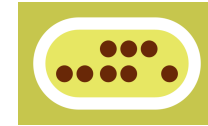
- Kaufverhaltensrelevanz
- Meßbarkeit
- Erreichbarkeit
- zeitliche Stabilität
- Wirtschaftlichkeit

# Sinus-Milieus

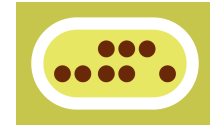


- Gruppierung von Menschen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln
- Wertorientierungen
- Alltagseinstellungen

# Sinus-Milieus



# Sinus-Milieus



## Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

### Gesellschaftliche Leitmilieus

▶ Sinus B1 (Etablierte)

▶ Sinus B12 (Postmaterielle)

▶ Sinus C12 (Moderne Performer)

▶ Das selbstbewusste Establishment:

Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

▶ Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu:

liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen

▶ Die junge, unkonventionelle Leistungselite:

intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

### Traditionelle Milieus

▶ Sinus A12 (Konservative)

▶ Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)

▶ Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)

▶ Das alte deutsche Bildungsbürgertum:

konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

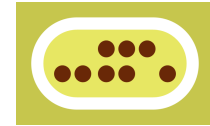
▶ Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration:

verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

▶ Die resignierten Wende-Verlierer:

Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

# Sinus-Milieus



## Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

### Mainstream-Milieus

▶ Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)

▶ Sinus B3 (Konsum-Materialisten)



- ▶ Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- ▶ Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

### Hedonistische Milieus

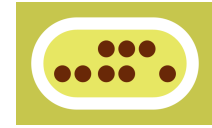
▶ Sinus C2 (Experimentalisten)

▶ Sinus BC3 (Hedonisten)



- ▶ Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- ▶ Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

# Sinus Milieu - Postmaterielle



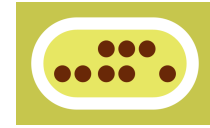
## Grundorientierung

- Liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht; kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung (Primat der Lebensqualität)
- Postmaterieell geprägter Individualismus: Freiräume für sich selbst schaffen (auch gegen Sachzwänge), Zeitsouveränität und Entschleunigung; eigene Ideen realisieren, gegen starre Abläufe und Bürokratie
- Großes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, souveräner Umgang mit beruflichen und familiären Herausforderungen; Leistungsbereitschaft und Durchhaltevermögen; materieller Erfolg, aber keine klassische Karriereorientierung
- Teilweise im Widerspruch: Verantwortungsethik (Umwelt, Ausländer, sozial Benachteiligte, Dritte Welt) versus Pflege der Lebenskunst (subtile Genüsse, Ästhetik, Bildung, Kultur)

## Soziale Lage

- Breites Altersspektrum – von Anfang 20 bis zur Generation der „jungen Alten“; häufig größere Haushalte mit Kindern
- Hohe bis höchste Formalbildung (Abitur, Studium)
- Qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler; Schüler und Studenten
- Gehobenes Einkommensniveau

# Sinus Milieu - Postmaterielle



## Typische Freizeitaktivitäten

- Ins Theater, ins Konzert, in kulturelle Veranstaltungen gehen
- Bücher lesen
- Brett-, Gesellschaftsspiele spielen
- Schallplatten, CDs, Kassetten, Tonband hören
- Klassische Musik hören
- Pop-/Rockmusik hören
- Mit dem PC beschäftigen
- Im Internet surfen
- Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco)
- Ins Kino gehen
- Sport treiben

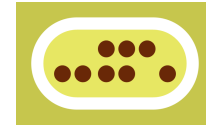
## Lebensstil

- Umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung (Bioprodukte, Naturheilverfahren), Streben nach Gleichgewicht/Balance zwischen Körper, Geist und Seele (Fitness, Wellness)
- Selbstdefinition eher über anspruchsvolle intellektuelle und kulturelle Interessen und Engagements als über Status, Besitz und Konsum
- Anspruchsvolles und selektives Konsumverhalten („weniger ist mehr“), Ablehnung sinnentleerten Konsums; Aversion gegen die Konsum- und Mediengesellschaft (besonders im Osten) – aber aktives Informationsverhalten (inklusive Internet)
- Ungebrochene Emanzipationsorientierung:- Partnerschaftlichkeit in Ehe und Familie,- Zurückweisung der traditionellen Rollenklischees

Weitere Milieus:

<http://www.sinus-milieus.de/>

# Beispiel Uhrenmarkenbesitzer



	Gesamt	Baume & Mercier*	Benetton	Braun	Breitling	Cartier	Casio	Certina	Chanel	Chopard	Citizen	Dugena	Ebel	Eterna	Fossil	IWC
Potential in Mo.	64,25	0,12	1,04	0,97	0,60	0,65	4,07	0,62	0,28	0,21	5,35	4,11	0,89	0,59	2,42	0,28
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>																
Etablierte	6,58	203	114	144	211	153	124	168	86	91	127	117	151	112	107	177
Postmaterielle	6,57	204	159	67	80	162	97	130	32	101	104	98	95	69	143	85
Moderne Performer	5,39	43	145	105	80	110	125	82	150	160	104	58	75	93	186	122
<b>Traditionelle Milieus</b>																
Konservative	3,37	48	60	56	68	87	83	95	43	87	97	155	158	152	71	205
Traditionsverwurzelte	9,41	59	23	93	43	46	66	65	67	81	92	144	96	79	35	42
DDR-Nostalgische	3,93	24	53	54	105	20	87	32	157	41	96	46	70	64	36	7
<b>Mainstream-Milieus</b>																
Bürgerliche Mitte	10,40	55	85	70	52	63	102	82	36	99	109	109	89	128	87	95
Konsum-Materialisten	7,16	82	74	108	76	74	94	100	48	30	91	89	84	98	104	71
<b>Hedonistische Milieus</b>																
Experimentalisten	4,46	73	149	127	187	179	118	86	249	193	97	51	92	74	128	120
Hedonisten	6,86	177	165	165	162	141	116	148	234	142	82	90	109	128	125	134