

Übersicht

Marketingstrategie

- Wachstumsstrategien (Markus)
- Internationale Strategien (Reto)
- Web 2.0 und E-Businessmodelle (Thomas)

Segmentierung und strategisches CRM

- Segmentierung (Bernadette)
- Segmentierung von Internetverwendern (Bernadette)
- Strategisches Customer Relationship Management (CRM) (Bernadette)

sealänder

Marketingstrategie | Einführung

Thema: Wachstumsstrategien

Marktpenetration

Produkt oder Sortimentsentwicklung

Marktentwicklung

Diversifikation

Marketingziel

Wachstumslücke

sealänder

Marketingstrategie | Einführung



ZJR
Ziegelei Rapperswil-Bern



1858 Gründung einer kleinen Handziegelei.

1918 Louis Gasser kaufte die Ziegelei für 51'000 Fr. und rettete diese vor dem Konkurs.

1930 Investitionen von 250'000Fr.

1953 Bau eines Neuen Ziegelwerks

1974 Inbetriebnahme eines Backsteinwerks

1980 -87 Investitionen von rund 40 Mio. Fr.

Heute verlassen pro Tag durchschnittlich 500 Tonnen «gebrannte Ware» das Werk

Wie kam es zu diesem Wachstum und zu diesem Erfolg?

sealänder

Marketingstrategie | Einführung

Wachstumsstrategien nach Ansoff Matrix

		Produkt/Leistung	
		Bestehend	Neu
Markt	Bestehend	Marktpenetration	Produkt-/ Sortiments- Entwicklung
	Neu	Marktentwicklung	Diversifikation

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Marktpenetration

Diese Strategie verlangt nicht etwas anderes.
Sondern mehr vom selben.



sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

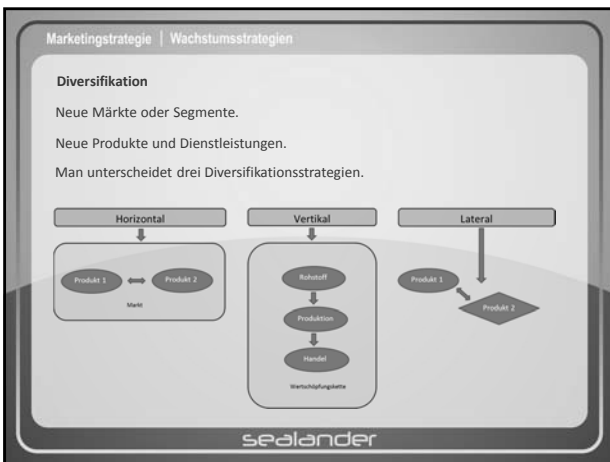
Produkt- oder Sortimentsentwicklung

Bedürfnisse im bestehenden Markt abdecken.
Neue Produkte (Innovationen)
Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten.



sealänder







Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Diversifikation Vertikal

Dies entspricht der Vergrößerung Produktprogramms.
Richtung Herkunft der Produkte, dies ist eine Rückwärtsintegration.
Richtung Absatz, also eine Vorwärtsintegration.

Rohstoffe Produktion Handel



← Rückwärts Vorwärts →

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Diversifikation Lateral

Vorstoss in gänzlich neue Markt- und Produktgebiete.
Kein Zusammenhang mit bisherigen Geschäftsfelder.
Risikoreichste Form



Schweinezucht Kunststoffindustrie Elektroindustrie



sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Wie werden die verschiedenen Strategien angewendet :

Lehrmittel Seite 80 Abb. 4_4



Nachteil und Kritik:
Es bedingt eine klare Trennung der Kundengruppen Märkte und Produkte

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Geografische Differenzierung des Marketings

Nationales Marketing

Internationales Marketing

Multinationales Marketing

Globales Marketing

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Kapital- und Management-einsatz

Formen der Internationalisierung

Export

Lizenz

Franchising

Joint Venture

Tochtergesellschaft

Gewinnpotenzial

Risiko

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Standardisierung

- Grössensparnisse
- Lern und Erfahrungswerte
- Verringerung des Forschungs- und Entwicklungsaufwandes
- Effektivere Koordination und Kontrolle

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Differenzierung

The diagram shows a Citroën car on the left and a tea ceremony on the right, connected by a grey arrow. Below the car is the Citroën logo. Below the tea ceremony is a woman in traditional attire with the characters '茶道' (Tea Ceremony) written vertically. At the bottom left is a woman's face, and at the bottom right is the 'sealänder' logo.

Error Reporting

404 Error! - Not found

This is a standard message from your web browser indicating that the file trying to be accessed doesn't exist or isn't available; basically it means a dead end.

Cancel

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Innovationsstrategien

- Feld I = First Mover

The number '1' is in a black square next to a mobile phone.

- Feld II = Einführen eines Produktes, welches auf anderen Märkten bereits vorhanden ist.

The US flag is on the left, and a globe is on the right, connected by a blue arrow.

- Feld III = Nachahmung (Follower Strategie)

A 'MADE IN CHINA' label is on the left, and two mobile phones are on the right.

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Innovationsprozess

The Apple logo is on the left, and an iPad and a laptop are on the right, connected by a blue arrow.

Innovationsprozess nach Adhäsionskurve

```

    graph TD
        A[Identifizierung der Zielgruppe] --> B[Verifikation: Passt die Idee zu unseren Stärken?]
        B --> C[Konzeptentwicklung: Welche die Kunden Sie profitieren?]
        C --> D[Markttest: Prototypen, die machen?]
        D --> E[Skalierung: Ist es rentabel?]
        E --> F[Produktentwicklung: Wie es machen?]
        F --> G[Marktest: Bisheriges für Tests sein Budget?]
        G --> H[Marktest: Bisheriges: Sind wir bereit, den Markt zu betreten?]
        H --> I[Marktest: Bisheriges: Sind wir bereit, den Markt zu betreten?]
        I --> J[Marktest: Bisheriges: Sind wir bereit, den Markt zu betreten?]
        I --> K[Produktentwicklung]
        I --> L[Skalierung]
        I --> M[Produktentwicklung]
        I --> N[Skalierung]
        I --> O[Produktentwicklung]
        I --> P[Skalierung]
        I --> Q[Produktentwicklung]
        I --> R[Skalierung]
        I --> S[Produktentwicklung]
        I --> T[Skalierung]
        I --> U[Produktentwicklung]
        I --> V[Skalierung]
        I --> W[Produktentwicklung]
        I --> X[Skalierung]
        I --> Y[Produktentwicklung]
        I --> Z[Skalierung]
    
```

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Web 2.0 und E-Businessmodelle




sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Web 2.0

<p>Web 1.0 Erste Webgeneration, ca. 1993-2004</p> <ul style="list-style-type: none">- Generierung durch Unternehmen- Plattform sind Websites- Statisch / Hyperlink- Kommerz- Taxonomie (Geregelt / Geordnet)	<p>Web 2.0 Ab 2004 (Weiterentwicklung von Web 1.0)</p> <ul style="list-style-type: none">- Generierung durch Benutzer- Plattform sind Blogs / Social Network- Dynamisch / RSS-Feed- Nichtkommerzielle Benutzer- Folksonomie (Stichwortartig / Tags)
--	---



Tag-Cloud

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Web 2.0

Beispiele

<p>Blogs > Online Tagebücher</p>  <p>> www.twitter.com</p>	<p>RSS-Feeds > Really Simple Syndication</p>  <p>> www.google.ch</p>
---	---

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Navigation
 Navigatoren helfen den Kunden, im Internet das beste Angebot im Markt zu finden.
 Angebotsorientierter Navigator > Angebot
 Bedürfnisorientierter Navigator > Bedürfnisse der Kunden






> www.bizrate.de > www.comparis.ch

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Suchmaschine
 Suchmaschinen helfen den Kunden, die richtige Information zu finden.
 Marktführer ist Google

> www.google.ch > www.colorblender.ch

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Marktplatz
 Das Internet führt Nachfrager und Anbieter effizienter zusammen.



Entscheidende Vorteile:

- Räumliche Distanz spielt keine Rolle
- Jeder kann mitmachen
- niedrige Transaktionskosten
- Reaktionsgeschwindigkeit

> www.imoscout.ch

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Online-Auktionen
Ein Spezialfall als elektronischer Marktplatz, die Produkte werden nicht einfach verkauft, sondern dem Meistbietenden versteigert.



> www.ricardo.ch > www.ebay.ch

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Mass Customizing
Eine Verknüpfung von Massenproduktion (mass production) und Individualisierung (customizing).



Beispiel Dell:
- einzelne Komponenten sind Massenprodukte
- Notebooks und Desktops können von jedem Kunde individuell zusammengestellt werden (welche Harddisk, Grafikkarte, Arbeitsspeicher, etc.)

> www.dell.ch

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Disintermediation
Das Internet schaltet etablierte Handelskanäle aus.

Hotelvermietung



Hotel Lexington New York

189\$ 219\$

> www.expedia.de

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Social Commerce
Das Internet ermöglicht neue Formen des Einzelhandels.



> www.blendtec.com

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Communities
Das Internet führt Menschen mit ähnlichen Interessen zusammen.

Plattform für Alle




> www.facebook.com

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Wiki
Das Internet bietet Online-Lexika, welche von Usern geführt werden.

Allgemeines Lexikon Lexikon für 3D-Programm



> www.wikipedia.org > www.c4d-jack.de

sealänder

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Mediasharing
User stellen anderen Usern Videos und Fotos zur Verfügung.

Videos Fotos



> www.youtube.de > www.flickr.com

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

E-Content
Das Internet ermöglicht einen besseren Zugang zu digitalen Marktleistungen.

Kostenlose Software E-Learning für Schulen und Universitäten



> www.opensource.ch > www.phoenix.edu

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Breitband-Kommunikation
Das Internet ersetzt andere Kommunikationskanäle.

Videotelefonie Internetfernsehen



> www.skype.com > www.sunrise.ch

sealander

Marketingstrategie | Wachstumsstrategien

Internet-Infrastruktur (Hardware, Software, Dienstleistungen)
Internet-Dienstleister stellen die Infrastruktur für die Nutzung des Internets zur Verfügung.

Netzwerk Software




> www.cisco.com > www.microsoft.ch

sealander

Marketingstrategie | Einführung

Zusammenfassung Web 2.0 und E-Businessmodelle



Blogs
RSS-Feeds
Nichtkommerzieller Antrieb
Dynamisch
2004
Web 2.0
Tags
Folksonomie
Social Network
Generierung durch User
Stichworte

sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM



Mail

sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

5 Segmentierung und strategisches CRM

- Segmentierung
- strategisches Customer Relationship Management
- Marketingfehler

sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Massenmarketing, Segmentierung, Individualisierung

Ansätze

Kunden

Massenmarketing

Segmentierung

Individualmarketing

sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Feinsegmentierung

Aufwand

Individualmarketing

Feinsegmentierung

Massenmarketing

Differenzierung

sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Differenzierung

- nach Bedürfnissen
- von der Konkurrenz



MIGROS **coop**

sealänder

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Ziel der Segmentierung

- Klarheit über Segment
- differenzierte & gezielte Marktbearbeitung
- Kundenverhaltens & Marktentwicklung ableiten

sealänder

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Anforderungen an eine Segmentierung

- erfassbar und messbar
- ausreichend grosse Segmente
- effektiv erreicht und bedient werden
- über genügend Ressourcen verfügen
- längeren Zeitraum Gültigkeit

sealänder

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Segmentierungskriterien

- 2-3 Kriterien aussuchen
- Kriterien situativ anpassen
- laufend Aktualität überprüfen




sealänder

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Segmentierung von Internetverwendern

- Nutzung unterschieden
- 1-9-90 Regel



Kreatoren
Kritiker
Sammler
Mitmacher
Zuschauer
Inaktive

sealänder

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Strategisches CRM und Kundenloyalität

- Kundenloyalität
- Kundenacquisition

Defensives Marketing als Erfolgsfaktor

- offensives Marketing – Kunde als Abnehmer
- defensives Marketing – Kunde als Partner




sealänder

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Ökonomie der Loyalität

- Zusatz & Anschlussgeschäfte
- Lernkurveneffekt
- Mund zu Mund Werbung
- weniger preissensitiv



sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM


Marketingfehler

- Segmentierung nach traditionellen Kriterien
- Unrentable Kunden

sealander

Marketingstrategie | Segmentierung und strategisches CRM

Zusammenfassung



sealander
