

Wettbewerbsvorteile (Grundstrategien)

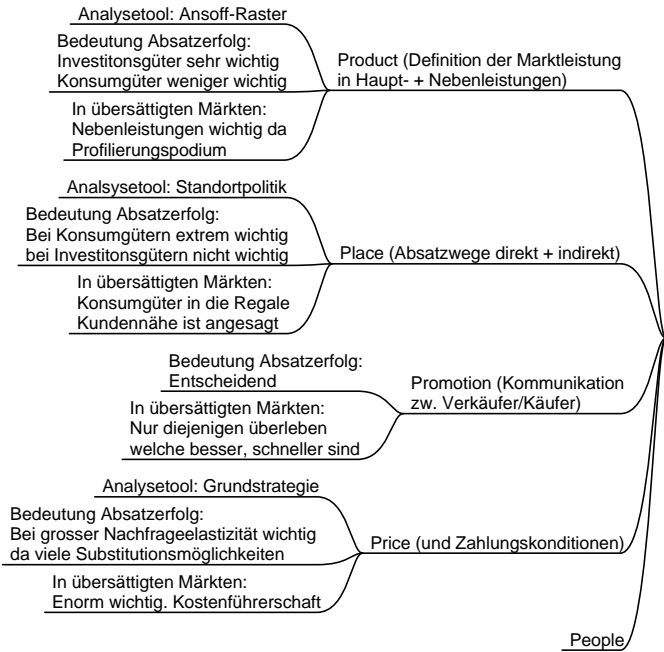
Produktdifferenzierung:
Marktleistung soweit Differenzieren
dass es in der Branche einmalig ist
Kostenführerschaft:
Gleichwertige Marktleistung aber zu
einem tieferen Preis als die Konkurrenz
(Qualität aber gleichbleibend)
Marktnische:
- Flucht vor Wettbewerb
- Spezialisierung auf Produkt oder Preis

| | | | |
|--------|---------|------------------------|----------------------|
| Nische | Branche | Produktdifferenzierung | Kostenführerschaft |
| | | Produktspezialisierung | Preisspezialisierung |
| | | Produktvorteil | Preisvorteil |

Marketing hat den Aufbau, die Aufrechterhaltung und Verstärkung der Beziehungen zu Kunden und anderen Anspruchsträgern (Stakeholder) zu leisten. Mit der Sicherung der Unternehmungsziele sollen die Bedürfnisse aller Anspruchsträger befriedigt werden. Schwerpunkte:
Befriedigung Kundenbedürfnisse, Schaffung von Wettbewerbsvorteilen.

Der Markt ist der Ort wo Kunden und Unternehmung sich treffen. Ein Markt besteht aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis, die willens und fähig sind, das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.

Marketingpolitik und -strategie

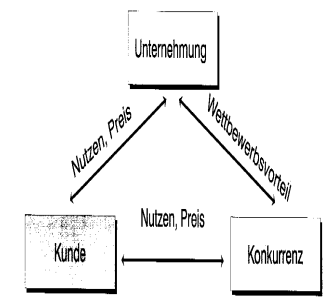


"4(5)P's"

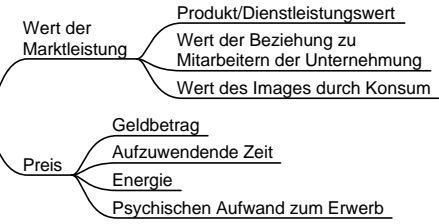
Funktionsbereich Marketing



Spannungsfeld des Marketings

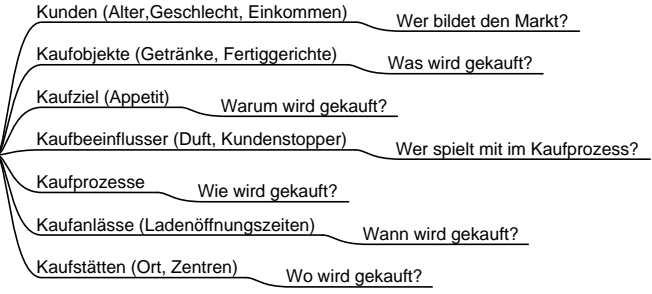


Kundennutzen (Preis/Leistungsverhältnis)



"7K's"

Markt - die «sieben K's» (Fragen zum Kundenverhalten)



Marktgrössen

