



MCC

Mastering-ConceptConsult
Fit für die Marktdynamik!

Positionierung im Marketing aktiv ausbauen



Inhaltsverzeichnis

1 MARKTPositionIERUNG

- 1.1 Marktattraktivität
- 1.2 Wettbewerbsposition
- 1.3 Ist-Positionierung

2 POSITIONIERUNGSVERFAHREN

- 2.1 Produktanalyse
- 2.2 Marktanalyse
- 2.3 Wettbewerbsanalyse
- 2.4 Portfolio-Positionierung
- 2.5 Positionsbeurteilungen
- 2.6 Lebenszyklus-Positionierung
- 2.7 Phasenbeurteilungen
- 2.8 Marktbearbeitung

3 POSITIONSVERBESSERUNG

- 3.1 Erfolgskriterien
- 3.2 Portfolio-Gleichgewicht
- 3.3 Marktprogramm-Analyse
- 3.4 Produktsuche
- 3.5 Produktkonzeptionen
 - 3.5.1 Break-Even-Point
 - 3.5.2 Amortisationsrechnung
 - 3.5.3 Kapitalbindungsdauer
 - 3.5.4 Kapitalwertberechnung
 - 3.5.5 Deckungsbeitragsrechnung
 - 3.5.6 Lebenszyklus-Merkmale

4 MARKTSEGMENTIERUNG

- 4.1 Segmentierungskriterien
- 4.2 Marktsegmentbestimmung
- 5.1 Marktnischenpolitik
- 5.2 Marktnischenstrategie



Mastering-ConceptConsult
Fit für die Marktdynamik!



Positionierung im Marketing aktiv ausbauen



Inhaltsverzeichnis:

1 MARKTPositionIERUNG

- 1.1 Marktattraktivität
- 1.2 Wettbewerbsposition
- 1.3 Ist-Positionierung

2 POSITIONIERUNGSVERFAHREN

- 2.1 Produktanalyse
- 2.2 Marktanalyse
- 2.3 Wettbewerbsanalyse
- 2.4 Portfolio-Positionierung
- 2.5 Positionsbeurteilungen
- 2.6 Lebenszyklus-Positionierung
- 2.7 Phasenbeurteilungen
- 2.8 Marktbearbeitung

3 POSITIONSVERBESSERUNG

- 3.1 Erfolgskriterien
- 3.2 Portfolio-Gleichgewicht
- 3.3 Marktprogramm-Analyse
- 3.4 Produktsuche
- 3.5 Produktkonzeptionen
 - 3.5.1 *Break-Even-Point*
 - 3.5.2 *Amortisationsrechnung*
 - 3.5.3 *Kapitalbindungsdauer*
 - 3.5.4 *Kapitalwertberechnung*
 - 3.5.5 *Deckungsbeitragsrechnung*
 - 3.5.6 *Lebenszyklus-Merkmale*

4 MARKTSEGMENTIERUNG

- 4.1 Segmentierungskriterien
- 4.2 Marktsegmentbestimmung

5 MARKTNISCHENMODELL

- 5.1 Marktnischenpolitik

5.2 Marktnischenstrategie

1 MARKTPositionIERUNG

Die Marktpositionierung zeigt an, wo Sie eigentlich stehen und was in Zukunft auf Sie zukommen kann. So stoßen Sie dann ganz automatisch auf die Frage, wie Sie das angehen wollen. Hierzu gibt Ihnen dann letztlich die Strategie Auskunft.

So ist die Frage nach den Zukunftsaussichten Ihrer Produkte gewiss eine ständige. Dabei geht es um den Beitrag, den jedes Ihrer Produkte zu Ihrem Unternehmensziel beisteuert. In diesem Zusammenhang werden von Ihnen Entscheidungen von gewinnwirksamer Bedeutung verlangt, z.B.:

- Sollen zusätzliche Mittel für Absatzwege und Werbemaßnahmen bereitgestellt werden?
oder
- Ist es eher ratsam, eine Rückzugsstrategie zu betreiben und die Entwicklung und Einführung von Produkten mit größeren Zukunftsaussichten zu forcieren?

Wenn Sie das Ziel verfolgen, sich nur bei den Produkten zu engagieren, wo es sich wirklich lohnt, können Sie mit der nachstehenden Methode die *"Strategische Position"* Ihrer Produkte bestimmen und beurteilen.

Die „strategische Produktpositionierung“ liefert Ihnen eine Antwort auf die Kernfrage:

"Welche Produkte verlangen verstärkt nach Pflege, weil der Markt aufnahmebereit ist oder weil die Konkurrenz Sie herausfordert, welche dagegen sollten Sie besser vergessen - und damit auch alle Folgeaktivitäten und Folgekosten in Ihrem Unternehmen?"

Wenn Sie also im Rahmen einer weitsichtigeren Marketingplanung prüfen wollen, in welcher Marktposition Sie stehen und ob Ihr Produktkonzept auch morgen noch stimmt, dann können Sie dieses anhand der nachstehenden „*Portfolio-Methode*“ feststellen.

1.1 Marktattraktivität

Um festzustellen, wie attraktiv der Markt für das jeweils betrachtete Produkt ist, bestimmen und bewerten Sie die dafür relevanten Kriterien.

- ein hohes Volumen
- ein starkes Wachstum
- eine hohe Qualität
- eine schwache und nicht so intensive Konkurrenz (*Besetzung*) aufweist
- und eine hohe Marktsicherung in Form von Eintritts-Barrieren für neue Wettbewerber besteht.

Die Liste der nachfolgenden Kriterien ist weder vollständig noch auf Ihr Unternehmen, Ihren Markt und Ihre Produkte zugeschnitten. Die aufgeführten Hauptkriterien und beschriebenen Unterkriterien sollen lediglich Denkanstöße vermitteln. Ihre Aufgabe besteht darin, jene Kriterien herauszunehmen, die für Sie keine Gültigkeit haben, vor allem aber Kriterien hinzuzufügen und damit den individuellen Zuschnitt der Liste auf Ihre Situation zu besorgen.

Bei der Bewertung sind fünf Punkte optimal, und die Bewertung für jedes Hauptkriterium setzt sich aus dem Durchschnitt der Unterkriterien zusammen. Die so ermittelten Werte für jedes Hauptkriterium sind in die jeweilige Tabelle zu übertragen, mit dem Wichtungswert zu multiplizieren, zu addieren und durch den Höchstwert (*hier:500*) zu dividieren.