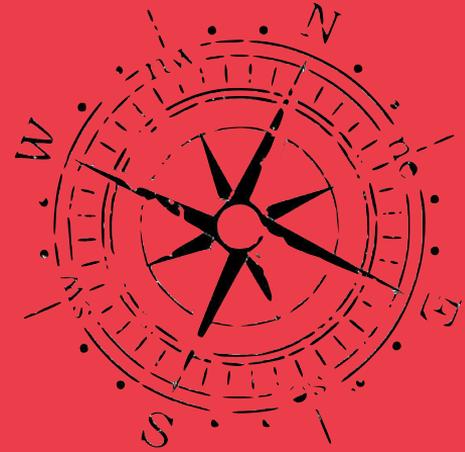


3) Marketing Strategie



In der 3. Phase werden die Wege definiert, auf denen die Marketingziele erreicht werden sollen. Festgehalten werden sie in der Marketingstrategie, die wiederum als Basis für die Realisierung des Marketingkonzepts dient. Die Marketingstrategie beinhaltet Informationen zu den anvisierten Märkten, der Leistung, die Klient*innen angeboten werden sollen, sowie der Konkurrenz und deren Marketingaktivitäten.



3) Marketing Strategie

Fragen und Merkmale für das strategische Marketing:

WOHIN?

Was ist der Markt, in dem die Organisation tätig wird

Konzentration der Aktivitäten der Organisation auf besonders attraktive und erfolgsversprechende Märkte.

WIE?

Was ist die zentrale Ausrichtung der Marketingstrategie?

Bewusste Auswahl der Märkte und Festlegung von Zukunftsstrategien mit langfristiger Ausrichtung.

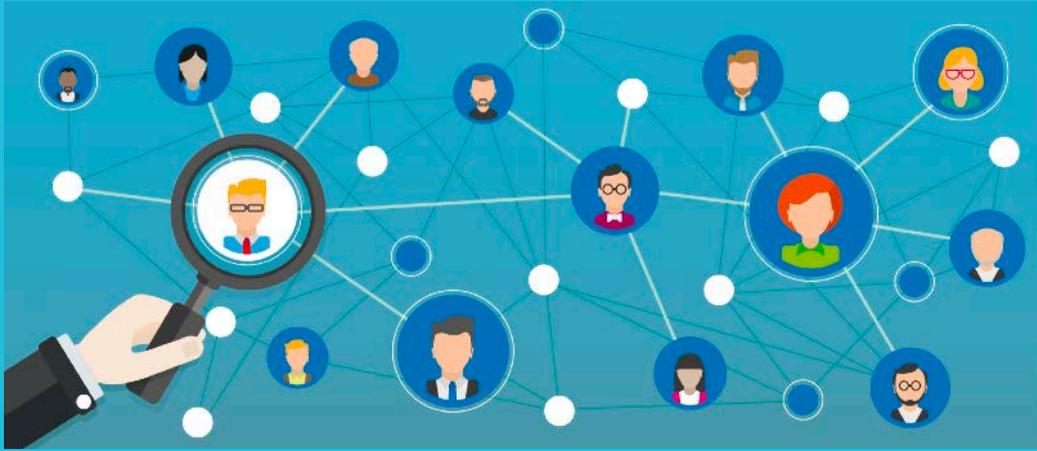
WANN?

Zu welcher Zeit wird die Organisation in diesem Markt tätig werden?

Festlegung des Zeitpunkts des Markteintritts unter Beachtung des vorangehenden Entwicklungs- und Produktionsaufwands.

WOHIN? Was ist der Markt, in dem die Organisation tätig wird?

- sehr gründliche Analyse des Marktes und insbesondere der Kund*innengruppen
- das homogene Marktsegment muss gross genug sein, um die Dienstleistungen Gewinn bringend anzubieten
- Sind Marktsegmentsgrenzen einmal definiert, so hat dies einschneidende Konsequenzen für die Organisation der Geschäftsbereiche und für die Differenzierung des Angebotes in den einzelnen Segmenten



Marktsegmentierung

Marktsegmentierung ist jede Strategie, die einen Gesamtmarkt in Teilmärkte aufteilt.

Marktsegmente lassen sich sowohl nach Produkten als auch nach Kund*innen bilden.

Die Segmente können nach unterschiedlichen Gesichtspunkten wie z. B. Alter, Einkommen, Geschlecht, sozialer Status, Beruf gebildet werden.

(Kund*innensegmentierung)

Es gilt, sich immer auf bestimmte Zielgruppen zu konzentrieren. Grundlage für die Marktsegmentierung ist in der Regel die Marktforschung.

Verhaltensbezogene Kriterien

- kommunikationsbezogene Segmentierung
- produktbezogene Segmentierung
- Nutzungsrate
- Nutzungsstatus
- ...

Psychographische Kriterien

- Einstellungen
- Motive
- Persönlichkeit
- ...

Mark- segmentierung

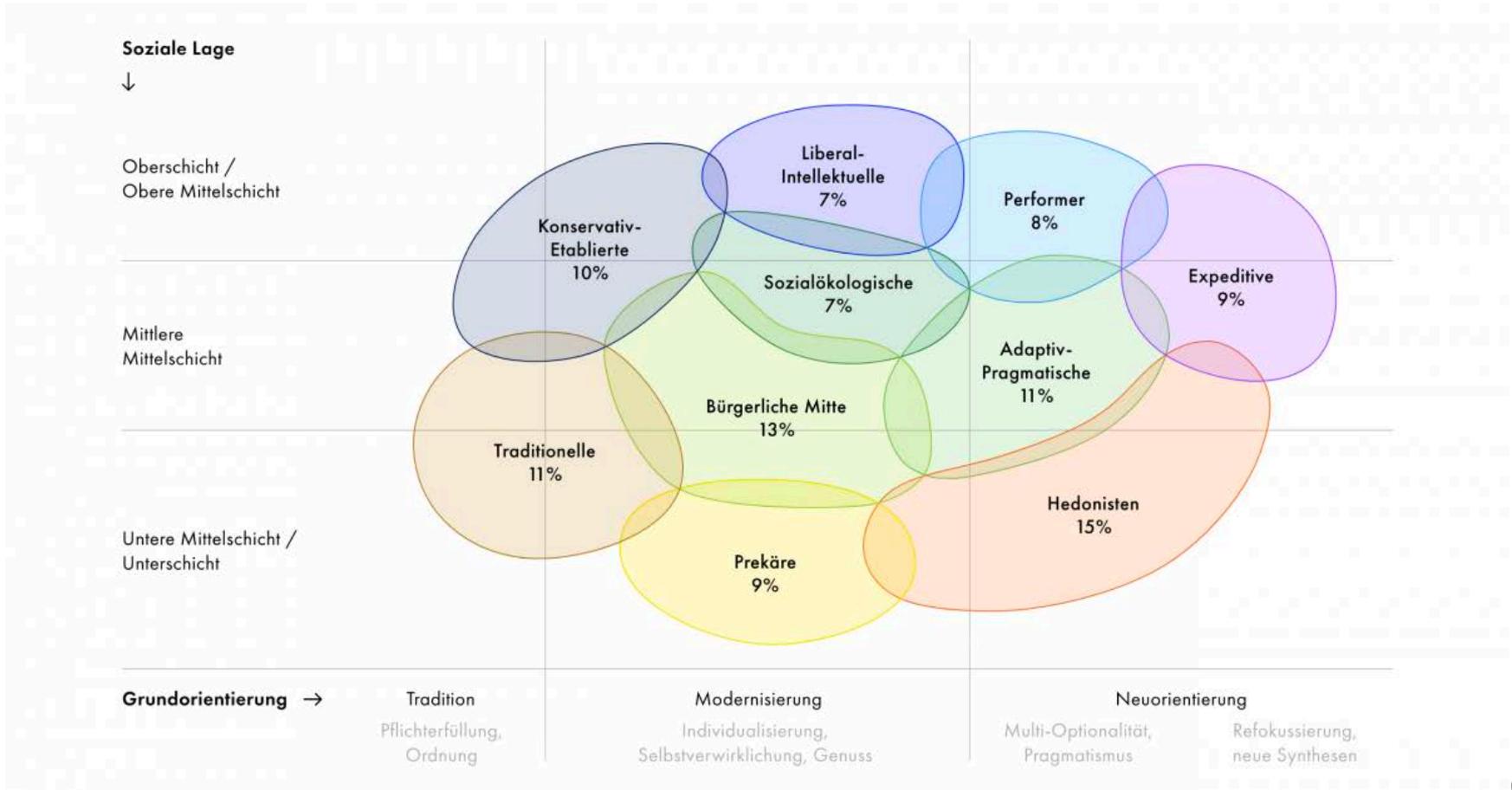
Geographische Kriterien

- Funktionsräume
- Einzugsgebiete
- administrative Kriterien
- Wohnortgröße
- ...

Ökonomische & sozio- demographische Kriterien

- Einkommen
- Bildung
- Nationalität
- Religion
- Geschlecht, Alter, ...

Die Sinus-Milieus in Österreich





**Generation XYZ -
der Überblick über die
Generationen auf dem Arbeitsmarkt.**

Die Babyboomer, geboren zwischen 1946 und 1964



Die Generation X, geboren zwischen 1965 und 1979



Die Generation Y, geboren zwischen 1980 und 1993



Die Generation Z, geboren zwischen 1994 und 2010



SEGMENTIERUNGSVARIABLEN FÜR DIE ZIELGRUPPENANALYSE



DEMOGRAFISCHE MERKMALE

Alter
Geschlecht
Familienstand
Wohnort



SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

Bildungsstand
Beruf
Einkommen



PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

Motivation
Meinungen
Wünsche
Werte
Lebensstil



KAUFVERHALTEN

Preissensibilität
Kundenzufriedenheit
Kaufreichweite

Zielgruppenanalyse: Welche Methoden gibt es?

Umfragen

Umfragen bieten eine gute Möglichkeit, Informationen mit relativ wenig Aufwand und in großer Zahl zu sammeln.

Interviews

Gezielte, persönliche Befragungen erfordern zwar einen höheren Aufwand, liefern aber in der Regel qualitativ hochwertige Ergebnisse.

Online-Recherche

Die wohl schnellste und kostengünstigste Methode zur Datenerhebung bietet die klassische Online-Recherche.

