



7. Vorlesung

3. Strategie

3.1 Corporate Strategy

3.2 Marketing Strategy

Learning Outcome

- **WAS**

Welche Rolle spielt die Marketing-Strategie innerhalb des unternehmerischen Strategie-Prozesses? Welche Bestandteile beinhaltet die Strategie? Wie hängt sie mit der Unternehmens-Strategie zusammen?

- **WOMIT**

- Marketingziel entwickeln
- Rahmenbedingungen definieren
- Personas erarbeiten
- Consumer Insights entwickeln

- **WOZU**

Marketingstrategie im Kontext der Unternehmens-Strategie erstellen und beurteilen können

3.2 Marketing Strategy

3.2.1 Definition, Arten, Faktoren

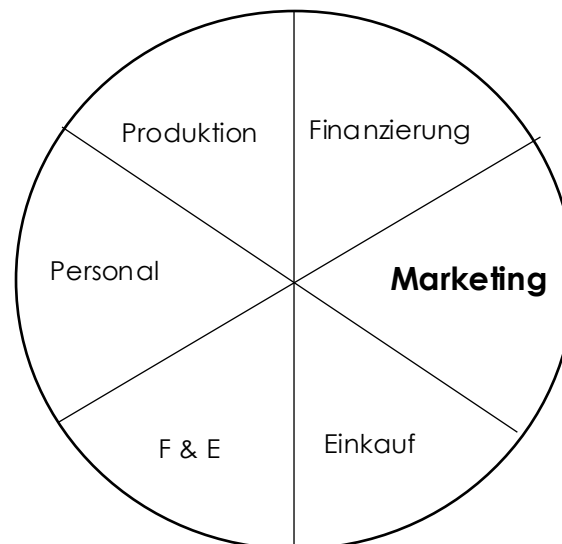
3.2.2 Erstellung einer Marketing-Strategie / Bestandteile

3.2.3 Beispiele erfolgreicher Marketing Strategien

3.2 Marketing Strategy - Definition

Die Marketingstrategie beschreibt einen **langfristig ausgerichteten Verhaltensplan**, der dazu dient, die aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingziele zu erreichen. Sie orientiert sich an den Wettbewerbsbedingungen und am Leistungspotenzial der Unternehmung.

Die Marketingstrategie ist neben der Produktions-, Forschungs-, Vertriebs- und Personalstrategie eine von mehreren **Bereichs-/ Funktionsstrategien**.



3.2 Marketing Strategy - Definition (2)

- Nach einer alternativen Sichtweise wird die Marketingstrategie mit der Unternehmensstrategie gleichgesetzt.
- Die dritte Sichtweise beschreibt die Marketingstrategie als die vorrangige oder dominierende Funktionsstrategie, nach der sich die anderen Strategien richten müssen.

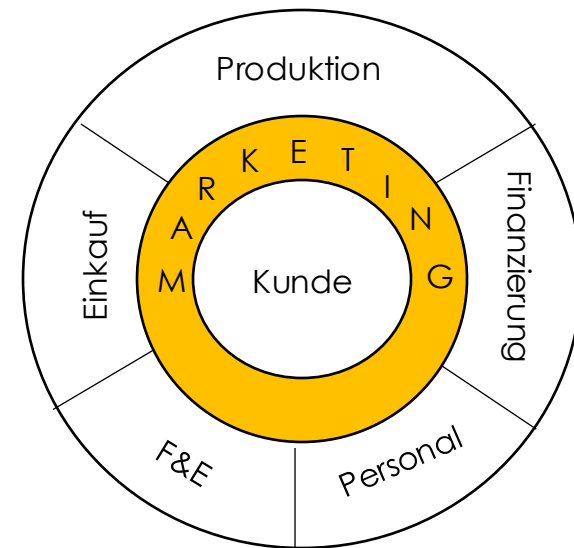


Marketing ist die bewusst marktorientierte
Führung des gesamten Unternehmens“
Heribert Meffert



„Marketing is so basic that it cannot be
considered a separate function... It is the
whole business seen from the point of view
of its final result, that is, from the customer's
point of view“

Peter Drucker



3.2 Marketing Strategy - Arten/Klassifizierung

Grundlegende Marketingstrategien:

- **Wachstum:** Expansion, Konsolidierung, Schrumpfung
- **Wettbewerb:** Angriff, Verteidigung, Ausweichen, Überholen
- **Portfolio:** Abschöpfung, Investition, Segmentierung, Differenzierung (Bsp. Coke light, Coke Zero)
- **Integration:** Vorwärts (zum Endprodukt hin), Rückwärts (zum Rohstoff hin), lateral (beides)
- **Synergie:** Werkstoff-, Technologie-, Vertriebs- oder Personalorientiert
- **Breite:** Konzentration (auf Kernkompetenzen), Streuung (auf mehrere Produkte und Märkte)
- **Entwicklung:** Innovation, Durchdringung (neue Segmente für das gleiche Produkt), Marktentwicklung (Schaffung neuer Märkte oder Anwendungsmöglichkeiten), Produktentwicklung (neue Varianten von Produkten oder Dienstleistungen)

3.2 Marketing Strategy - Faktoren

Grundlage der Marketingstrategie:

0. Analyse (Marke, Markt, Wettbewerb)
-> Über Corporate Strategy abgedeckt

1. Marketingziele

Inhaltlich zielt eine Marketingstrategie darauf ab:

- die Wahrnehmung von Produkt bzw. Marke zu stützen
- -den Kunden zu erreichen
- den Umsatz/Absatz gemäß definiertem Ziel zu stärken

2. Definition von Rahmenbedingungen (Markt, -Segment, Budget, Wettbewerb) als Spielfeld für alle Maßnahmen

3. Definition der Zielgruppe innerhalb des Marktes bzw. des Marktsegmentes

- Beschreibung von **Buyer Personas**, um potenziellen Kunden „ein Gesicht“ zu geben
- Beschreibung von **Consumer Insights**

3.2 Marketing Strategy - Faktoren (2)

4. Instrumentalisierung

- **Gestaltung des Produkts** / Ausformulierung des Dienstleistungs-Angebots
- Auswahl der **relevanten Kanäle** für Absatz/Distribution und Kommunikation
- Definition der **Preisgestaltung**
- Entwicklung einer abgestimmten, konsistenten **Kommunikation** über alle Kanäle hinweg und

Festlegen der **Customer Journeys**, um Kunden vom ersten Impuls bis zur Kaufentscheidung über alle Kanäle hinweg mit personalisiertem und relevantem Content zu versorgen.

Marketing-Mix
4. Kapitel

3.2 Marketing Strategy - Erstellung

1. Definition Marketingziele

- Um eine Marketingstrategie entwickeln zu können, müssen zunächst einmal die Marketingziele festgelegt werden, die sich aus den Unternehmenszielen ableiten.
- Zu den allgemeinen und wichtigsten Marketingzielen zählen:
 - Neukundengewinnung
 - Umsatzsteigerung
 - Erhöhung der Markenbekanntheit
 - Imageverbesserung
 - Steigerung des Marktanteils
 - Stärkung der Kundenbindung
- Auch diese Ziele werden SMART formuliert

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (2)

2. Definition der Rahmenbedingungen

- Um sich einen geeigneten Rahmen zu schaffen, sollte immer zuerst ein geeignetes **Budget**, der **Markt**, die **Position** des Unternehmens und die **Wettbewerbsbedingungen** festgelegt werden, bevor die nächsten Schritte geplant werden. Denn diese Faktoren wirken sich unmittelbar auf die Marketingmaßnahmen aus.
 - Welchen Markt, welches Segment wird bedient.
 - Wie ist die Position Ihres Unternehmens? Ist es neu oder ein bekannter „Player“? Und wer ist der Wettbewerb?
 - Um sich an den Wettbewerbsbedingungen orientieren zu können, sollte in Erfahrungen gebracht werden, welche Maßnahmen beim Wettbewerb funktionieren und welche Schwachstellen es gibt.
- Bei möglichen Budgetverhandlungen hilft es, den Marketing **Return on Invest** (ROI) und konkrete Maßnahmen vorzulegen, um Stakeholdern ein genaues Bild vom Sinn der Investition zu vermitteln.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (3)

2. Definition der Rahmenbedingungen (2)

- Bei möglichen Budgetverhandlungen hilft es, den Marketing **Return on Invest** (ROI) und konkrete Maßnahmen vorzulegen, um Stakeholdern ein genaues Bild vom Sinn der Investition zu vermitteln.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (4)

3. Definition der Zielgruppe und Kundenbedürfnisse

- Marketingziele können nur erreicht werden, wenn mit den gewählten Maßnahmen auch die richtige Zielgruppe für das Produkt oder die Dienstleistung angesprochen werden. Sobald die Zielgruppe festgelegt wurde, können anhand von **Buyer-Personas** die Bedürfnisse der Kunden festgelegt und die Marketingmaßnahmen auf die Bedürfnisse abgestimmt werden.
- Für den Verbraucher von heute sind **Erlebnisse**, die er/sie mit einem Unternehmen hat mindestens genauso wichtig oder sogar wichtiger wie das Produkt selbst. Verbraucher wünschen sich Unternehmen, die ihre Bedürfnisse verstehen und die ihre Handlungen danach ausrichten. Hierfür ist das **Zielgruppenverständnis** enorm wichtig, das über **Consumer Insights** erlangt wird.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (5)

Personas

Personas sind **fiktive Persönlichkeiten**, die Vermarktern dabei helfen, eine bessere Vorstellung davon zu bekommen, wer sich von dem Content angesprochen fühlen könnte, und eine Marketingbotschaft menschlicher zu gestalten. Es ist einfacher (und effektiver) sich vorzustellen, zu einer einzelnen Person zu sprechen als zur ganzen Welt.

Man kann mehrere Personas haben, aber jede sollte konkret beschrieben sein. Erinnerung: „Ozzy Osbourne und King Charles sind beide Briten über 70, aber sie interessieren sich nicht unbedingt für dieselben Dinge.“

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (6)

Personas (2)

Bei der Erstellung der Personas, sollten folgende Dinge berücksichtigt werden:

- Location (lokal, national oder international)
- Demografie (Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Familienstand)
- Psychografie (Werte, Hobbys, Lebensstil, Persönlichkeit, Einstellung, Verhalten -> Sinus-Milieus)
- Branchen (Medizin, Bildung etc.)

Bsp. Personas

Susi Sozial

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation

Motivation

Teo Techniker

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation

Motivation

Lisa Leseratte

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation

Motivation

Ingo Influencer

In einem kurzen Zitat beschreibt die Persona die aktuellen Herausforderungen und ihre Motivation. Spannend sind außerdem Einblicke in ihr Tagesgeschäft: Womit setzt sie sich auseinander?

Ziele

- Was möchte Ingo erreichen?
- Welche Aufgabe muss erledigt werden?
- Was ist sein Lebensziel?
- Welche Erfahrung muss gemacht werden?

Probleme

- Ärger, den er vermeiden möchte
- Was hält ihn davon ab, ihre Ziele zu erreichen?
- Probleme, für die eine Lösung vorhanden ist
- Produkt/Dienstleistung, die noch nicht vorhanden ist

Biografie

In diesem Abschnitt geht es um den Weg von Ingo Influencer und wie er zum aktuellen Anwendungsfall gekommen ist. Besonders hilfreich sind Informationen zum persönlichen und geschäftlichen Leben, die Ingo zum idealen Kunden machen.

Motivation

Antrieb

Angst

Erfolg

Wachstum

Leistung

Sozial

Bevorzugte Kanäle

Traditionelle Werbung

Online & Social Media

Empfehlung

Presse

Persönlichkeit

Alter 1 bis 100

Position

Familie verheiratet/ Kinder etc.

Wohnort Stadt/ Land

Charakter Typ

Persönlichkeit

introvertiert extrovertiert

analytisch kreativ

konservativ liberal

passiv aktiv

Bsp. Personas bei LINDA (Apotheken)

Melanie

(die Gesundheitsmanagerin/besorgte Mutter)

Demographie:

62% Im Alter 30-49 Jahre (Index: 155*)
64% in diesem Alter sind LINDA-Kenner (Index: 160*)

20% der Mütter sind alleinerziehend

56% HHNE von ≥ 3000€ (Index: 144*)
aber nur **21%** der Alleinerziehenden (Index 54*)
Bei LINDA-Kenner **64%** (Index 164*)

76% berufstätig (Index: 125*)
davon **34%** in Teilzeit (Index: 162*)



19% der Gesamt-Stichprobe



Gesundheit:

19% sind häufiger krank (Index: 119*)
in der Teilgruppe der Alleinerziehenden sind sogar **25% chronisch krank** (Index 179**)

Besuch / Kauf:

50% besuchen zumindest 1-mal im Monat eine Apotheke (Index: 106*); bei Alleinerziehenden sind es **54%** (Index 115*)

... Schmerzmittel, Erkältungspräparate sowie Baby-/Kleinkindprodukte und Frauenhygiene werden überdurchschnittlich gekauft. Bei Alleinerziehenden sind es neben den Schmerzmitteln auch Beruhigungsmittel (Index 174*)

45% kaufen ausschließlich/häufig **OTC** Produkte in Online Apotheken (Index: 110*)
Bei Alleinerziehende sind es **49%** (Index 120*)
Bei **RX** kaufen 18% ausschließlich/häufig online (Index 129*)
.... Keine Unterschiede in den Gründen: jedoch bei LINDA-Kennern leicht höhere Preissensibilität und Info-Bedürfnis



*Index im Vergleich zu Frauen (n=900)/ **Index im Vergleich zu Müttern gesamt n=384

Bsp. Personas bei LINDA (Apotheken) (2)

Melanie

(die Gesundheitsmanagerin/besorgte Mutter)

Einstellung zu LINDA:

Melanie **verbindet mit LINDA:**

- 1) Vertrauen & Kundennähe (35%)
- 2) Sympathie & Service (34%)
- 3) Gute Beratung (33%)

Überproportional im Vergleich zu allen Kennern:

- Homöopathie (Index: 117***)
- Service (Index: 117***)
- App (Index: 115***)
- Zusätzl. Gesundheitsangebote (Index: 114***)
- Kundennähe (Index: 109***)

Überdurchschnittlich wichtig ist Melanie bei LINDA:

- Homöopathie (Index: 141***)
- Online Shop (Index: 132***)
- Kundennähe (Index: 113***)
- Diskretion (Index: 113***)
- Gute Beratung (Index: 110***)
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis (Index: 110***)

59% würden LINDA vermissen, wenn es sie nicht mehr gibt (Loyalität) (Index: 105**)



Nutzung LINDA Info-Kanäle:

Hauptsächlichste Nutzung: Online Shop 42% (Index: 98***)

Überproportionale Nutzung:

- Google **26%** (Index: 137***)
- Newsletter **19%** (Index: 113***)
- Social Media (FB/ Insta) **16%** (Index: 178***)

Melanie kennt, nutzt und findet von LINDA wichtig:

48% Bekanntheit (Index: 117***)

7% Nutzung (Index: 70***)

38% Relevanz (Index: 131***)



29% Bekanntheit (Index: 107***)
In 2021: 42% Bekanntheit!

6% Nutzung (Index: 86***)

16% Relevanz (Index: 123***)

27% Bekanntheit (Index: 129***)

2% Nutzung (Index: 100***)

8% Relevanz (Index: 100***)



*Index im Vergleich zu Frauen (n=900)/ **Index im Vergleich zu Müttern gesamt n=384 / ***Index im Vergleich zu LINDA Kennern gesamt n=851

Bsp. Persona I (fiktiver Kunde von targeted!)

Zitat über die Persona: „Erfolg muss nicht laut sein“



Titel / Job-Funktion:
Marktforscher Marketing

Demografie:

- männl.
- > 45 Jahre
- Familienvater, Versorger
- Eigenheim in Kleinstadt

Aufgaben im Unternehmen:

Marktforscher eines deutschen Mittelständlers
FMCG

Soziografie:

- introvertiert
- Kann sich im U. schlecht durchsetzen
- Gehobenes Bildungsniveau, trad. Mittelstand
- Bürokrat (Erbsenzähler)

Fähigkeiten:

- Zahlenaffin
- Geschätzt durch hohes Fachwissen, Genauigkeit, Ehrlichkeit und Loyalität
- DL-Mentalität
- Team-Player

Wissenstand zu targeted!:

- Kennt CHANCE, hat es aber nie komplett verstanden
- Hat das Problem, frühere Studienergebnisse ohne CHANCE zu verargumentieren
- Kombi aus Quant & Qual erscheint ihm nicht seriös

Ziele (Erwartungen, Wünsche, Ansprüche):

- Sicherheit & Erleichterung des komplexen Arbeits-Alltags
- Transparenz (verstehen was ihm verkauft wird)
- Genauigkeit
- Seriöse Ansprache, kein Marketing Chi-Chi

Verhalten (Pain / Pleasure Points):

- Angst vor Neuem, Unbekannten
- Arbeitet viel, sieht dann den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr
- Liebt Routine
- Sucht Sicherheit (die ihm namhafte, große Institute geben)
- Hat viel mit Paneldaten zu tun, wenig Zeit für adhoc Studien

Trigger Punkte targeted! (relevante Inhalte):

- CHANCE ist seit langem bewährt (Datenbank zeigen)
- Wir sind seriös, erfahren, fachkompetent
- Wir sind fleißig und sehr genau in der Auswertung
- Wir sind DL, nehmen ihm Arbeit ab

Sweet Spot

(Überschneidung need – fulfillment):
CHANCE gibt ihm die Sicherheit, die er für adhoc Potential Studien suchst

Response:

- Kontakt halten
- Geduld bewahren (nicht auf die Nerven gehen)
- Seriös, fachkompetent
- Transparent, erklärend

Bsp. Persona II (fiktiver Kunde von targeted!)

Zitat über die Persona: „Nur weil etwas funktioniert, heißt das nicht, dass es nicht verbessert werden kann“



Titel / Job-Funktion:

Brand Manager Marketing

Demografie:

- Weibl.
- > 35 Jahre
- Ehefrau + Mutter od. mit Partner
- Wohnung in Großstadt

Aufgaben im Unternehmen:

Mitarbeiter in Marketing/Kommunikation B2C eines deutschen Mittelständlers FMCG

Soziografie:

- Engagiert, ehrgeizig, liebt ihren Job/Marketing
- Sucht Herausforderungen, ist am Puls der Zeit
- Gut ausgebildet, digital affin
- Gehobener Mittelstand, aufstrebendes Milieu

Fähigkeiten:

- Wenig Erfahrung in Mafo
- Will lernen, Horizont erweitern,
- offen für Neues
- Team-Player, dynamisch

Wissenstand zu targeted!:

- Kritisch, da sie ihre Innovation schnell zum Erfolg führen will und CHANCE ihr das vermasseln kann
- Allerdings ist die Methode auch komplex u. spannend und hebt sich vom übrigen langweiligen Mafo-Kram ab

Ziele (Erwartungen, Wünsche, Ansprüche):

- Erfolg erzielen
- Wunsch nach Neuem, das den eigenen Horizont erweitert
- Insight-driven, weniger zahlenaffin
- Keine altmodischen Tools sondern am Puls der Zeit sein
- Digitale, schnelle Lösungen

Verhalten (Pain / Pleasure Points):

- Will ihre Innovation umsetzen und damit glänzen
- Braucht neuen Input, der sie im Job weiterbringt
- Will ernst genommen, gehört werden, Verantwortung übernehmen
- Sucht Arbeitserleichterung

Trigger Punkte targeted! (relevante Inhalte):

- CHANCE als modernes, cooles Tool (KI-gestützt?)
- Sicherheit geben, dass die Ergebnisse über CHANCE sie weiterbringen

Sweet Spot

(Überschneidung need – fulfillment):
CHANCE als cooles Tool, das der Innovation zum Überleben hilft

Response:

- Locker, fach-kompetent
- Transparent, erklärend
- Ernst nehmen
- Neue digitale Tools anbieten, KI

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (7)

Personas – Vorteile/Stärken

1. Personas helfen Einfühlungsvermögen aufzubauen
 - Wahrnehmung als eine konkrete Person, **höheres Identifikationspotential**, einfacher, Lösungen für die Bedürfnisse zu entwickeln
2. Personas sorgen für Fokus
 - **Höheres Verständnis**, für wen Lösungen geboten werden oder welche Bedürfnisse befriedigt werden müssen
3. Personas helfen dem Team, ein **gleiches Verständnis** für die Zielgruppe zu entwickeln und gezielt zu kommunizieren
 - Es wird einfacher einen Konsens über wichtige Fragen zu erzielen
4. Personas erleichtern das Treffen von **Entscheidungen**, z.B. wie die Kommunikation aussehen soll
5. Personas vereinfachen die **Messbarkeit der Wirksamkeit** im Online Bereich

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (8)

Personas – Nachteile/Schwächen

1. Die Entwicklung von Personas ist **keine** Zielgruppendefinition, sondern nur ein Resultat daraus
2. Die Personas werden zu **stereotypisch** definiert
3. Personas orientieren sich nicht an den **Bedürfnissen** der Zielgruppen
4. Personas werden **nicht mit ausreichenden Daten** erarbeitet sondern aus dem Kopf eines Marketeers
5. Personas beschreiben eine **zu kleine**, und damit vernachlässigungswürdige Zielgruppe

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (9)

Consumer Insights

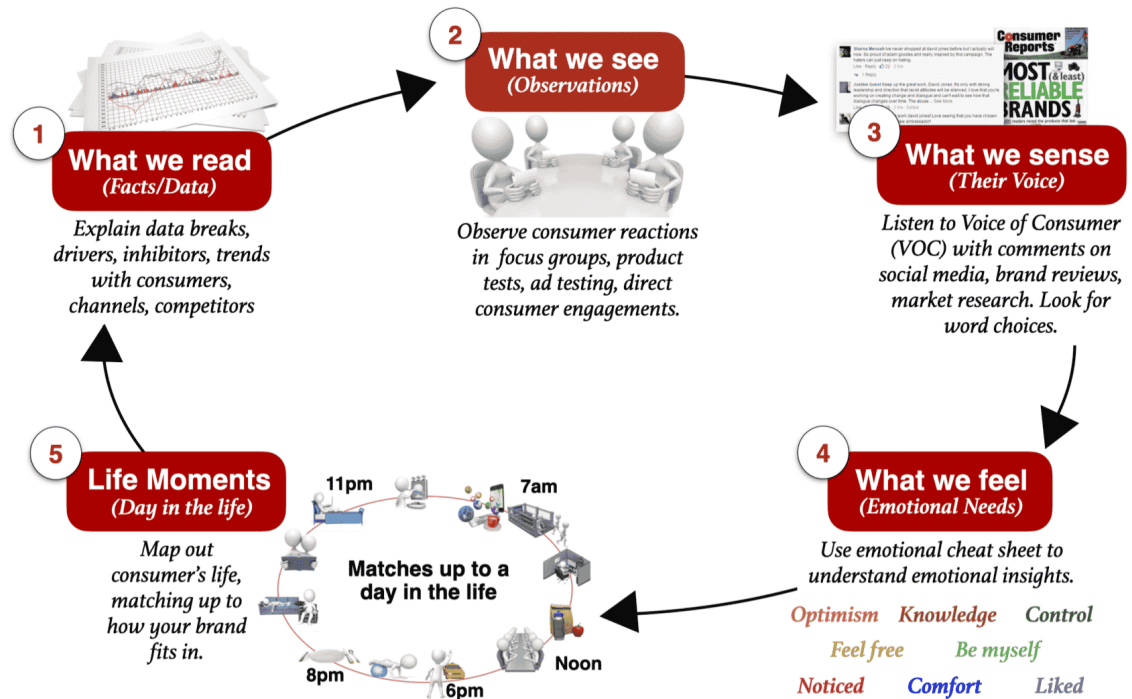
- Ein Consumer Insight oder Customer Insight ist eine **Interpretation von Trends im menschlichen Verhalten**, die darauf abzielt, die Effektivität eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Verbraucher zu erhöhen und den Umsatz des Produkts oder der Dienstleistung zu steigern.
- Insights werden über **qualitative Marktforschung** gewonnen (tiefenpsychologische Interviews) oder mit Hilfe von **quantifizierten** Daten aus Kunden-Umfragen, Big Data, maschinellem Lernen, Social Media Listening, Geomarketing und Textanalysen und Database Marketing.
- Ihr Hauptzweck besteht darin, zu verstehen, warum der Verbraucher sich für die Marke interessiert und welche **Einstellungen, Stimmungen, Motivationen, Wünsche und Bestrebungen** ihm zugrunde liegen, die seine Einstellung und sein Handeln motivieren und auslösen.
- In der Werbung ist es das **Konsumenten-Bedürfnis**, das hinter dem steht was man z.B. im TV-Spot oder der Anzeige sieht.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (10)

Consumer Insights (2) - Findungsprozess

Consumer insights

Process for how to find consumer insights



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (11)

Consumer Insights (3) - Beispiele

1.) Kampagne Tech Nick von **Saturn** „Bei Technikfragen Teck Nick fragen“

Worauf beruht diese Kampagnen-Idee?

Auf der Erkenntnis, dass sich viele technisch überforderte Kunden sehr gerne auf das Know-how versierterer Saturn-Verkäufer und deren Empfehlungsfunktion verlassen, um inneren Frieden zu finden.

(-> Consumer Insight).



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (12)

Consumer Insights (4) – Beispiele (2)

2.) Kosmetikmarke **Dove** „Kampagne für echte Schönheit“

2004 führte Dove eine Umfrage unter 3.000 Frauen in 10 Ländern durch
→ nur 2 % dieser Frauen hielten sich für schön. Diese Erkenntnis bildete die Grundlage für ihre Marketingstrategie: Was ist „Schönheit“?

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (13)

Consumer Insights (5) – Beispiele (3)

Der erkannte Insight? Frauen möchten sich selbstbewusst und attraktiv fühlen, auch wenn sie nie dem gängigen Schönheitsideal entsprechen. Dove verspricht Frauen ihre „Wahre Schönheit“

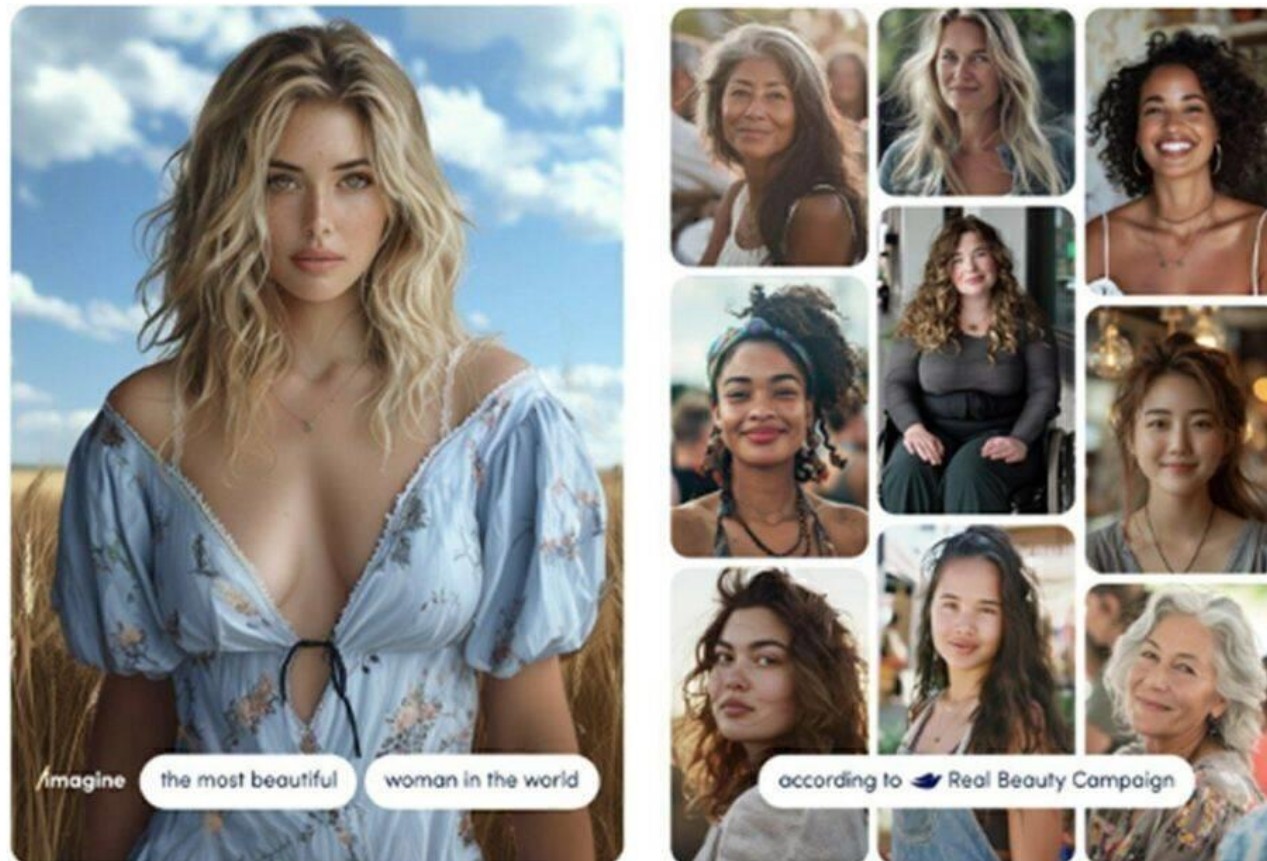
In der werblichen Umsetzung verzichtete Dove daher auf die traditionellen, perfekten Fotomodelle zugunsten „echter, natürlicher“ Frauen in ihren Anzeigen.

Dove Real Beauty Campaign



3.2 Marketing Strategy - Erstellung (14)

Consumer Insights (6) – Beispiele (4)



Imagined by the same AI image-generator app.

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (15)

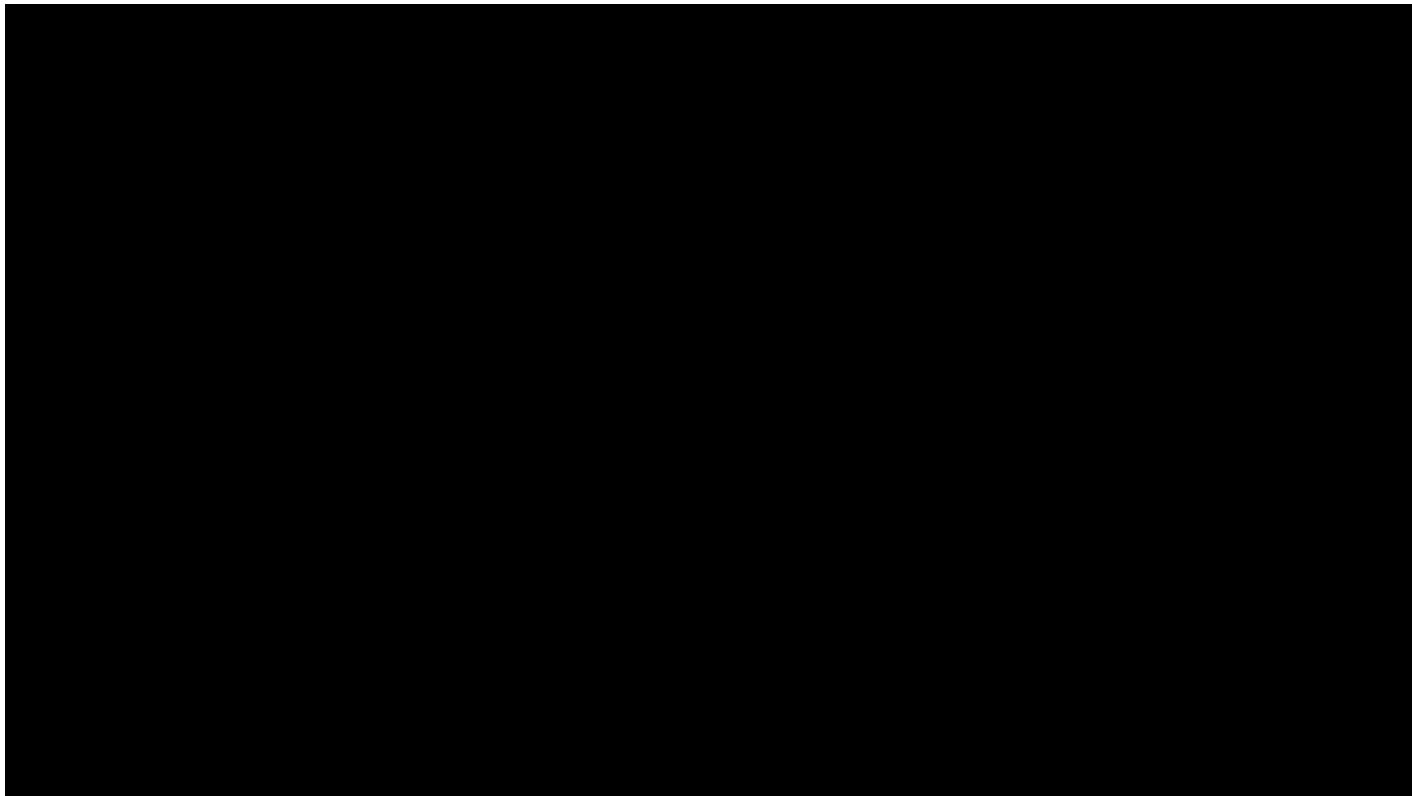
Consumer Insights (6) – Übung

Erkennen Sie den Consumer Insight für den Schokoriegel „Snickers“

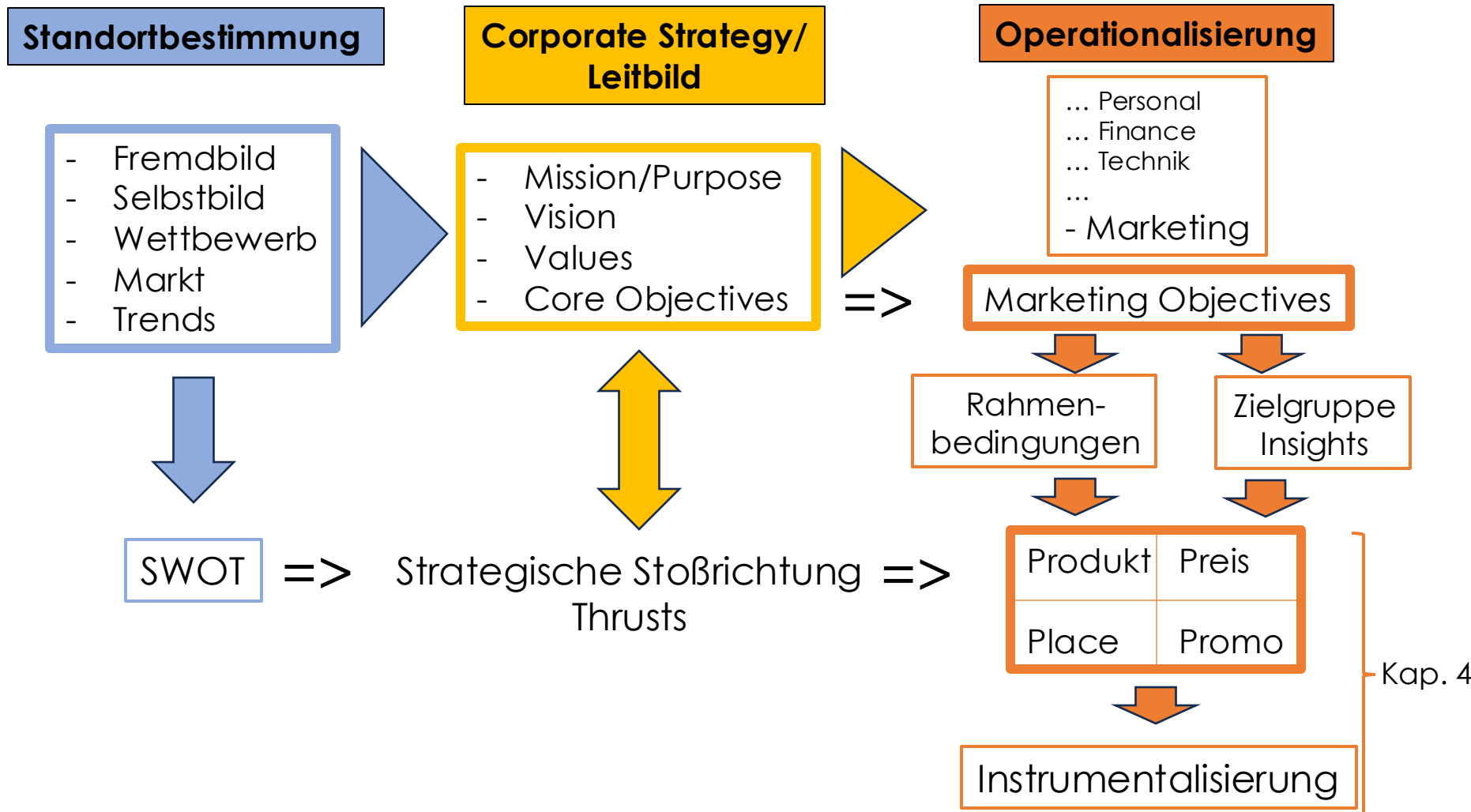
Snickers, ein Schokoriegel mit Erdnüssen, Caramel und einer Nougatcreme, wird ähnlich wie Mars als „Zwischendurch-Hunger-Stiller“ positioniert

3.2 Marketing Strategy - Erstellung (16)

Consumer Insights (7) – Übung (2)



3.2 Corporate & Marketing-Strategy - Übersicht



3.2 Marketing Strategy - Erfolgsfaktoren

Was zeichnet eine erfolgreiche* Marketing-Strategie aus?

1. Sie baut auf einen für die Zielgruppe relevanten und nachvollziehbaren **Insight**
2. Sie setzt das **Nutzenversprechen** (Benefit) für die Zielgruppe in den Vordergrund
3. Sie ist **fokussiert** (single minded), klar verständlich, in der Kommunikation wiedererkennbar
-> Bsp. David Ogilvy „Bälle fangen“
4. Sie **unterscheidet** sich von denen des Wettbewerbs
5. Die Strategie bewahrt **Kontinuität** in ihrer Positionierung/USP
6. Sie ist **medial sichtbar**, „tue Gutes und rede darüber“

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Red Bull

- Ein Beispiel für eine erfolgreiche Marketingstrategie ist die Firma Red Bull. Red Bull hat eine Nische in der Getränkeindustrie gefunden und ist zum Synonym für Energy Drinks geworden. Die Marke ist berühmt für ihr **Bekenntnis zur 'Abenteurkultur'**, sie sponsert Sportveranstaltungen und Athleten in extremen Sportarten. Ihre Marketingbemühungen konzentrieren sich darauf, die Aufmerksamkeit der jungen Generation zu erregen und Red Bull als Hochenergie- und Abenteuerdrink zu positionieren.
- Dieses Konzept stellt **Eventmarketing und Sponsoring von Extremsport** in den Fokus. Dabei schloss der Red-Bull-Gründer den ersten richtig großen Deal wenige Jahre nach der Markteinführung ab. Er kooperierte mit dem Motorsport-Unternehmen Sauber, das auch in der Formel 1 aktiv ist und das Red-Bull-Unternehmen somit international bekannter machte.

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Red Bull (2)

- Hinzu kommen seitdem auch noch viele weitere Beteiligungen der Red Bull-Inhaber im Fußball und Eishockey des Red Bull-Unternehmens, etwa dem Fußballclub RB **Leipzig**. Außerdem unterstützten die Red Bull-Gründer schon früh zahlreiche Extremsportler und treten als Sponsoren für Sport-Events auf. Als einer der größten Marketing-Coups seit der Red Bull-Gründung gilt dabei der **Stratosphärensprung** von Felix Baumgartner im Oktober 2012.

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Red Bull (3)



Product is hero / Claim



Einzigartiger Kommunikationsstil = Comic

Unverwechselbare
Event: Flugtag,
Soapbox Races,
Cliff Diving etc.



Gezieltes Sponsoring in Formel 1, Fußball, Extremsportarten

3.2 Marketing Strategy

- Beurteilung Red Bull Marketing-Strategie

Insight

Energiegebendes Getränk, das mir hilft, meine Ziele zu erreichen / Hindernisse zu überwinden / erfolgreich zu sein

Benefit

Red Bull steigert meine körperliche u. geistige Leistungsfähigkeit

Fokus

Abenteuer & Extrem-Sport mit zahlreichen Events & Sponsoring

Differenzierung

Uniquer Comic-Stil & klarer Fokus

Kontinuität

Entwicklung Mitte der 80er Jahre

Sichtbarkeit

Hohe Bruttowerbeaufwendungen: 250-320 Mio € 2024 in Dtl.
Weltweit: 1,8-2,5 Milliarden \$ (geschätzt = 20-25% des Jahresumsatzes)

3.2 Marketing Strategy

- Beispiele erfolgreicher Strategien

Apple

- Apple hat sich durch seine bahnbrechenden Produkte und sein einzigartiges **Design** einen festen Platz in der Tech-Industrie gesichert. Die Einführung von Produkten wie dem iPhone und dem iPad sowie der ständige Fokus auf **Innovation** haben dazu geführt, dass Apple heute eine der wertvollsten Marken der Welt ist.
- Die Differenzierungsstrategie von Apple Inc. konzentriert sich auf innovative Produkte und Dienstleistungen, die einen **hohen Kundennutzen** bieten.
- Insgesamt hat Apple eine außergewöhnliche **Fähigkeit, die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden zu verstehen**. Apple entwickelt Produkte, die diese Bedürfnisse erfüllen. Damit hat das Unternehmen eine starke Markenidentität geschaffen, die eine starke emotionale Verbindung zu ihren Kunden herstellt und eine hohe Markentreue fördert.
- In seiner gesamten Marketingstrategie vermittelt Apple durchgängig eine Botschaft von Raffinesse und Innovation.

3.2 Marketing Strategy - Beispiele erfolgreicher Strategien



Produkt-Benefits im Fokus



Unverwechselbares Brand-Icon



Stylisches Design



Innovationen

3.2 Marketing Strategy

- Beurteilung Apple Marketing-Strategie

Insight

Stylische Technologie-Produkte, die mir das Leben leichter machen

Benefit

- Hohe/intuitive Benutzerfreundlichkeit
- Qualitativ hochwertig in Produkt & Design
- Innovationen

Fokus

Schaffung einer starken Markenidentität und Förderung der Kundenloyalität

Differenzierung

Hoher Grad an Innovationen, geschlossenes System, Community-Gefühl

Kontinuität

Aktuelle Marketing-Strategie seit Beginn der 2000er Jahre (Einführung des ipod 2001 / iphone 2007)

Sichtbarkeit

Bruttowerbeaufwendungen 2024 in Deutschland: 120-150 Mio €; Weltweit: 2,0-2,5 Milliarden US\$

Zusammenfassung:

3.1 Corporate Strategy

3.2 Marketing Strategy

3.2 Marketing Strategy

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Definition:** langfristig ausgerichteter Verhaltensplan zur Erreichung der Marketingziele.
- ✓ **Inhaltliches Ziel:** die Wahrnehmung von Produkt/Dienstleistung zu stützen, den Kunden damit zu erreichen und somit den **Absatz zu stärken**.
- ✓ **Erstellung:** Definition der **Marketing-Ziele**, Definition der **Rahmenbedingungen** (Budget, Markt, Position, Wettbewerb), Definition der **Zielgruppe** (Personas) und ihrer **Bedürfnisse** (Consumer Insights).
- ✓ **Umsetzung** über die **Marketing-Mix**-Faktoren (Produkt, Preis, Place, Promotion -> Kapitel 5)

Bitte beantworten Sie eine der Fragen (schriftlich)

1. Was ist ein Consumer Insight?
2. Was sind die Vorteile und Nachteile von „Personas“?
3. Was macht eine erfolgreiche Marketing-Strategie aus?

VIELEN DANK