

Checkliste Markt- und Marktsegmentstrategie

(Nach Prof. Dr. Richard Kühn, Universität Bern)

1. Marktentscheid: Entscheid, ob ein bestimmter Markt überhaupt bearbeitet werden soll und Bestimmung der relativen Bedeutung des Marktes

1.1. Beschreibung

- Soll der analysierte Markt überhaupt bearbeitet werden? Lohnt es sich, in den analysierten Markt zu investieren?
- Wenn ja, welche Produktarten oder Produktgruppen sollen im entsprechenden Markt angeboten werden?
- Priorität des Marktes und Intensität der Marktbearbeitung
- Auch eine Einführung eines neuen Produktes, die Bearbeitung von neuen Marktsegmenten, Produktentwicklungsprojekte oder die Aufnahme von Geschäftskontakten in Exportmärkten kann als Marktwahl betrachtet werden

1.2. Beurteilungs- und Entscheidungskriterien für die Marktwahl

- Marktvolumen
 - Marktpotential, Marktsättigung
 - Marktwachstum
 - Eigener Marktanteil
 - Konkurrenzsituation
 - Substitutionsgefährdung
 - Erzielbare Preise und Margen
 - Investitionsbedarf, ROI (Return On Investment)
 - Bestehende Geschäftsbeziehungen
 - Abhängigkeit von Modeströmungen/kurzfristigen Trends
 - Bestehende eigene Kommunikationsvorteile: Bekanntheitsgrad, Image etc.
 - Markteintrittsbarrieren
 - Bearbeitungsmöglichkeiten mit den vorhandenen eigenen Ressourcen (Finanzen, Personal, Infrastruktur)
- Zusätzlich bei Exportmärkten
- Verfügbare Ressourcen
 - Währungssituation
 - Infrastruktur
 - Politische Stabilität
 - Gesetzliche Bestimmungen
 - Rechtsunsicherheit
 - Konsumverhalten
 - Weitere Besonderheiten: Kultur, Religion, Klima
 - Allgemeine ökonomische Rahmendaten: Auftragseingang, Industrieproduktion, Löhne und Gehälter, Brutto sozialprodukt, Arbeitslosigkeit, Kapazitätsauslastung etc.

Quelle: Marketing-Checklisten-Manager

Weitere kostenlose Checklisten gibt es unter <http://www.marketing-checkliste.de>

2. Wahl zwischen den Alternativen "Gesamtmarktbearbeitung" und "Schwerpunktbildung"

2.1. Beschreibung

- Entscheid, ob ein gesamter Markt oder nur einzelne Teilmärkte und Marktsegmente oder Kombinationen von Teilmärkten und Marktsegmenten bearbeitet werden soll

2.2. Beurteilungs- und Entscheidungskriterien für die Wahl "Gesamtmarktbearbeitung" oder "Schwerpunktbildung"

- Unterscheidbarkeit von Teilmärkten/Marktsegmenten generell
 - Klare produktespezifische Unterschiede bei den Teilmärkten
 - Klare Unterschiede bezüglich Bedürfnissen, Kaufkriterien, Kaufverhalten etc.
- Vorhandensein von Teilmärkten oder Marktsegmenten mit unterschiedlicher Entwicklung bezüglich Marktvolumen und Marktpotential
- Qualität und Quantität der vorhandenen Informationsbasis
 - Bezüglich Marktsegmentierung und Teilmärkten
 - Aufwand für die Informationsbeschaffung

3. Bei Schwerpunktbildung: Bestimmung der ausschliesslich oder mit Priorität zu bearbeitenden Marktsegmente oder Teilmärkte und Entscheid über die Zahl der durch separate Marketing-Mixe zu bearbeitenden Marketing-Zielbereiche

3.1. Beschreibung

- Falls eine Schwerpunktbildung bei der Marktbearbeitung sinnvoll ist, Bestimmung der Marketingzielbereiche: Märkte, Teilmärkte, Marktsegmente
- Ist es sinnvoll, die einzelnen Marketingzielbereiche mit verschiedenen gestalteten Marketing-Mixen zu bearbeiten?
- Möglichkeiten der Schwerpunktbildung
 - Ein einzelnes Marktsegment
 - Mehrere Marktsegmente
 - Ein Teilmarkt
 - Mehrere Teilmärkte
 - Kombinationen von Teilmärkten und Marktsegmenten
- Setzen von Prioritäten betreffend Marktsegmenten und Teilmärkten
- Entscheid, ob und wieviele verschiedene Marketing-Mixe gestaltet werden sollen

3.2. Beurteilungs- und Entscheidungskriterien Teilmärkte

- Siehe Beurteilungskriterien für die Marktwahl

3.3. Beurteilungs- und Entscheidungskriterien Marktsegmente

- Umsatz, DB, Gewinn
- Grösse des Marktsegments
- Marktpotential, Marktsättigung
- Konkurrenzsituation
- Wirtschaftliche Situation, Kaufkraft
- Hemmfaktoren
- Bestehende eigene Kommunikationsvorteile: Bekanntheit, Image etc.
- Bestehende Beziehungen zu Absatzpartnern oder Produkteverwendern in den entsprechenden Marktsegmenten

Quelle: Marketing-Checklisten-Manager

Weitere kostenlose Checklisten gibt es unter <http://www.marketing-checkliste.de>

Markt- und Marktsegmentstrategie

- Produkteanforderungen, Kaufkriterien
- Konsumverhalten, Kaufverhalten
- Erfassbarkeit
- Erreichbarkeit
- Firmen- und/oder Markenloyalität
- Bearbeitungsaufwand
- Preisniveau, Preisakzeptanz

Quelle: Marketing-Checklisten-Manager

Weitere kostenlose Checklisten gibt es unter <http://www.marketing-checkliste.de>