Strategie Grundrichtungen

Mediastrategie Grundsatz

Die Strategie definiert den langfristigen Plan, wie man sich dem Wettbewerb stellt. Einbezogen werden muss die Unternehmensstrategie und die generellen Vorgaben der Werbe- und Marketingstrategie. Mediatechnisch gibt es zwei Grundstrategien:

1) **Breitenstrategie**
   Optimierung der Reichweite in der Zielgruppe

2) **Tiefenstrategie**
   Optimierung der Kontakte pro erreichte Zielperson

Mediastrategie by mediakanzlei

Eine Strategie ist jedoch vielmehr. Media richtet sich zwar in erster Linie an zwei Anspruchsgruppen: bestehende Kunden und potentielle Neukunden – oft wird aber vergessen, dass man nicht alleine um die Gunst der Kunden buhlt und die Aktivitäten der Konkurrenz ein wichtiger Faktor sind.

Stehen die Konkurrenten im Vordergrund, spricht man von einer **Wettbewerbsstrategie**. Stehen jedoch die Kunden im Vordergrund, spricht man von einer **Marktstrategie**. Hierbei stehen mehrere Optionen bereit, die sich entlang von vier Dimensionen erfassen lassen.

Marktstrategien

Inwieweit sind Veränderungen der Marktstrategie erforderlich? Je nach Überprüfung der Marktposition bieten sich drei Möglichkeiten der ZG-Definition:

a) **Marktposition behalten – Zielgruppe «bestehende Kunden»**

b) **Umpositionierung – traditionelles Marktsegment bleibt unverändert, zusätzliche Erweiterung an Randbereichen – Zielgruppe «bestehende Kunden plus leichte Erweiterung der Zielgruppe»**

Wettbewerbsstrategien

Bei der Entwicklung von Wettbewerbsstrategien, bei denen die Positionierung gegenüber dem Konkurrenten im Vordergrund steht, lässt sich die Vielfalt der Manöver auf den Schwerpunkt, den Ort, die Taktik und die Regeln reduzieren.

Schwerpunkt
Preis - Die angebotene Leistung muss billiger sein als bei den Wettbewerbern.
➔ Aktionen

Differenzierungsstrategie – Die Leistung muss eine einzigartige Eigenschaft aufweisen, damit der Kunde bereit ist, eine Preisprämie zu bezahlen.
➔ Image

Ort
Wo soll konkurriert werden? Wo sollen Wettbewerbsvorteile erzielt werden? Ein Segment kann eine bestimmte Kundengruppe, eine Produktgruppe oder eine abgegrenzte Region sein.

Taktiken
Welche Taktiken sollen eingesetzt werden? Dabei geht es um die Frage, welche Massnahmen wie zu kombinieren sind. Grundsätzlich gibt es offensive und defensive Taktiken.

Offensiven Strategievarianten

Frontalangriff – Geschäftsaktivitäten der Wettbewerber gleichzeitig unter Druck setzen

Flankenangriff – Konzentration auf Marktsegmente die vom Wettbewerber nicht vehement verteidigt werden

Umgehungsstrategie – Direktkonfrontation wird vermieden.

Guerilla-Attacken – Prinzip von Angriff / Rückzug / Angriff eignet sich nur bei kleinen, schwach verteidigten Marktsegmenten.

Defensiven Strategievarianten

Festungsstrategie – Versuch, die bestehende Position zu sichern; dazu gehören Stärkung der Vertriebs-kanäle oder Wettbewerber von einem Markteintritt abschrecken

Flankenabsicherung – Das Eindringen von Konkurrenten in wenig geschützte Segmente soll verhindert werden

Regeln

Nach welchen Regeln soll geworben werden? Will man die Spielregeln so lassen wie sie sind oder wird der Versuch gewagt, sie innovativ neu zu gestalten? Es können drei Typen von Unternehmen unterschieden werden:

Die Regelmacher – Dominierende Akteure einer Branche. Sie haben bei der Gestaltung der Regeln mitgewirkt.

Die Regelnehmer – Sie passen sich der herrschenden Branchenlogik an und versuchen sie zu ihren Gunsten zu nutzen.

Die Regelbrecher – Sie kommen mit unkonventionellen Massnahmen auf den Markt und stellen damit die bestehende Logik in Frage.

Quelle: mediakanzlei