



## BERATUNG/SEMINARE

---

### STRATEGISCHE OPTIONEN Morphologische Erwägungen<sup>1</sup>

— Schwerpunktspezifische Themen —

1. **PRODUKT-MARKT-MATRIX / MARKTFELDSTRATEGIE:** Synergienutzungsgraderuierung  
Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, horizontal-/vertikal-/laterale  
Diversifikation.
2. **MARKTSTIMULIERUNGSSTRATEGIE:** Preispolitik  
Preis-Mengen- (Penetrationsstrategie / Discounter-Konzept), Präferenz-Strategie (Skimming-  
Strategie / Markenartikel-Konzept).
3. **MARKTPARZELLIERUNGSSTRATEGIE:** Spreading  
Massenmarktstrategie (Omnipräsenz/Ubiquität [total/partial]), Segmentierungsstrategie  
(total/partial).
4. **MARKTAREALSTRATEGIE:** Arealfaktorerwägungen  
Lokal-/regional-/überregional-/national- (Domestic Marketing), multinational-, international-,  
weltmarktorientiert.

---

<sup>1</sup> Ansoff, H.-I., 1966, S. 13 ff; Becker, J., 1983, S. 197 ff.; 1993, S. 123 ff; 1998, S. 352 ff.; Seidel, D., 2011, S. 44 ff. & S. 118 ff..