



BERATUNG/SEMINARE

STRATEGISCHE OPTIONEN Morphologische Erwägungen¹

— 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.

¹ 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..