

Marketingstrategie

"Das Wesen der Strategie ist die Wahl, was nicht zu tun" - Michael Porter



Einleitung

Das Hauptziel dieses Moduls ist es, die Lernenden über Marketingstrategien verschiedener globaler Unternehmen kennen zu lernen. Im Wesentlichen benötigen wir einen Businessplan, um ein Unternehmen zu führen. Es gibt verschiedene Aspekte im Businessplan wie Finanzen, Technologie, Betrieb und Marketing. Dieses Modul gibt Informationen über Marketingstrategien von den Unternehmen viz. Apple, IKEA, Alibaba und Reliance angenommen. Ein erfolgreiches Unternehmen braucht eine effektive Marketingstrategie.



Was ist Marketingstrategie?

Eine Strategie, die alle Marketingziele in einem umfassenden Plan vereint, wird als Marketingstrategie definiert. Mit anderen Worten, es ist ein Prozess, durch den eine Organisation ihre Ressourcen nutzt, um den Umsatz zu steigern und nachhaltige Vorteile zu erzielen.

Die Marketingstrategie ist eine langfristige Vorgehensweise, die darauf abzielt, die Zuteilung der knappen Ressourcen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, zu optimieren, um ein besseres Kundenerlebnis zu bieten und das Interesse der anderen Stakeholder zu fördern. Zu den knappen Ressourcen gehören monetäres Kapital, Humankapital, Technologie und Zeit. Quelle : Haushman & Associates



Marketingstrategie ist ein Prozess, der darin besteht, einen richtigen Marketingmix auf die Zielgruppe von Kunden oder Marktsegmenten zu lenken. Laut Kotler – Eine Marketingstrategie ist definiert als ein Plan, um die Ziele der Organisation zu erreichen, wie:

- Festlegung, welche Ressourcen für das Marketing bereitgestellt werden sollen.
- Ermittlung, wie die Ressourcen genutzt werden sollten, um die Chancen zu nutzen, die sich in Zukunft ergeben werden.



MARKETINGSTRATEGIEN, DIE VON UNTERNEHMEN ANGEPASST WURDEN, UM IHR GESCHÄFT ZU REVOLUTIONIEREN:



Apple ist ein US-amerikanisches multinationales Technologieunternehmen, das 1976 gegründet wurde. Es wurde von Steve Job, Steve Woznaik und Ronald Wayne gegründet. Unternehmen ist bekannt für seine Desktop-Computer, Mac-Laptops, iPhones, iTunes, iPods, OS-X-Betriebssystem und iPads. Laut Steve Jobs dreht sich beim Marketing alles um Werte. Seine Tag-Linie ist "Denke Verschieden" - eine Hommage an die Zeit geehrten Visionäre, die den Status quo herausforderten und die Welt veränderten.



Der Erfolg des Unternehmens umfasst mehrere Komponenten wie die Formulierung einfacher, konsistenter und langfristiger Ziele, das Verständnis von Wettbewerbsumfeld und auch das Verständnis von Art, Qualität und Rolle der Ressourcen.

Apple nutzte verschiedene Marketingstrategien, um Erfolge zu erzielen, wie:

- Verstehen Sie kundenbedürfnisse und -wünsche.
- Die Produktentwicklungsstrategie konzentriert sich auf exklusive Produkte mit Funktionen wie High-End und leistungsstarkem Gerät.
- Einführung einer breiten Palette von preisgünstigen Produkten ohne Kompromisse bei der Qualität.
- Entwickeln Sie informative und kommunikative Beziehungen zu den beteiligten Stakeholdern.
- Vertriebskanal folgt Push-and-Pull-Strategie. Push-Strategie des Unternehmens verwendet, um aufzubauen und zu halten Beziehung mit Distributoren und Pull-Strategie für Markenförderung, wo Distributoren direkt lagern und verkaufen Produkt an Kunden.

- Angenommen Kult-Markenmarketing, wo selbst identifizierte Gruppe von Menschen teilen eine Leidenschaft oder Interesse. Cult Marketing half dem Unternehmen, die Kundenbindung zu stärken.



IKEA ist ein schwedischer multinationaler Konzern, der 1943 gegründet wurde. Seine Vision ist es, einen besseren Alltag für die Menschen zu schaffen. Das Unternehmen entwirft und vertreibt montagefertige Möbel, Küchengeräte und Wohnaccessoires. Das Unternehmen hat rund 390 Filialen weltweit.



Von **IKEA** übernommene Marketingstrategien:

- Das erfolgreiche Konzept von IKEA bietet maßgeschneiderte umweltfreundliche und erschwingliche, kostengünstige Möbel.
- Eine breite Palette von Produkten bietet Kunden Die Möglichkeit, das Produkt nach Bedarf auszuwählen.
- Die Qualität der Produkte wird auf nationale und internationale Standards geprüft.
- Marketing-Kommunikationskanäle wie Print- und Online-Medien, Events und Ausstellungen, Public Relations und Direktmarketing wurden vom Unternehmen übernommen.
- Agile Fertigungspraktiken sorgen für Kostensenkung und rechtzeitige Lieferung an die Kunden.
- IKEA folgt Kunden-Centering-Ansatz, der sich an der lokalisierten Marketingkultur orientiert, was zu einem unvergesslichen Erlebnis führt.



Marketing- und Management-Profis sind sich einig, dass Marketing-Strategie von IKEA zugrunde 7Ps – Produkt, Förderung, Preis, Ort, Menschen, Prozess und physische Beweise. Das Unternehmen konzentriert sich auf eine gute Kundenbeziehung, indem es qualitativ hochwertige Dienstleistungen anbietet und gleichzeitig die Betriebskosten an jedem Punkt senkt, um die Produktkosten zu minimieren.



Alibaba ist eine chinesische multinationale E-Commerce-Gruppe, die 1999 gegründet wurde. Sie bietet über das Portal Alibaba.com Dienstleistungen für Unternehmen (B2B), Verbraucher zu Verbraucher (C2C) und "Business to Consumer" (B2C). Jack Ma Executive Chairman und Mitbegründer des Unternehmens bauen die Online- und Offline-Plattform zusammen mit 17 anderen Mitbegründern auf. Das Unternehmen bietet Dienstleistungen an, um jedes Produkt in jedem Teil der Welt zu kaufen.



Alibaba konzentriert sich auf den Handel zwischen Unternehmen, um kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit zu bieten, Produkte zu Großhandelspreisen weltweit zu verkaufen.

Von **Alibaba** angenommene Marketingstrategien:

- Leichtigkeit im Geschäftsbetrieb: Alibaba fungiert als Vermittler zwischen Käufer und Verkäufer und erleichtert Transaktionen zwischen ihnen.
- Produkt und Partnerschaft: Das Unternehmen bietet ein multifunktionales Managementsystem in Form eines Mini-Produktportals, das Produktbesitzerinformationen, Produktinformationen und Kontaktdaten enthält. Daher können sich Käufer über das Produktsortiment informieren und Entscheidungen treffen.
- Kreditwürdigkeit: Das Unternehmen hat sein eigenes Zahlungsportal namens Alipay entwickelt. Alipay erleichtert ein sicheres Zahlungsgateway und schützt die Informationen des Käufers.
- Andere Dienstleistungen: Alibaba Online-Plattform bietet auch Kommunikations-Tools wie Blogs, Foren

etc. Diese Tools helfen, Echtzeit-Feedback und andere Informationen zu erhalten.

- Umsatz- und Preisstrategie: Das Unternehmen bietet eine kostenlose Mitgliedschaft an, um den Kunden anzuziehen. Die Werbegebühr ist der Haupterlös des Unternehmens. Eine weitere Einnahmequelle erwirten die Kunden für Mehrwertdienste.



Reliance Industries Limited ist eine indische Konglomeratholding. Das Unternehmen wurde von Dhirubhai Ambani gegründet. Die Unternehmensphilosophie war kurz und prägnant: "Denken Sie groß, Denken Sie anders, Denken Sie schnell, Denken Sie voraus und Ziel für das Beste".

Derzeit ist Mukesh Ambani Chairman und Managing Director des Unternehmens. Unternehmen glaubt – Wachstum ist Energie, Wachstum ist Wert, Wachstum ist Glück, Wachstum ist Leben.



Reliance
Industries Limited

Das Unternehmen begann seine Reise, indem es den Rückwärtsintegrationsprozess und den weiteren 4Ps-Ansatz verfolgte. Daher konzentriert sich das Unternehmen auf die Innovation von Produkten und Verfahren, die Stärkung der Menschen, den Schutz des Planeten und die Steigerung der Rentabilität. Das Unternehmen hat rund 123 Tochtergesellschaften und 10 assoziierte Unternehmen, darunter Einzelhandel, klinische Forschung, Logistik, Medien, Telekommunikation et.al.

Marketingstrategie von **Reliance Industries Limited**:

- Diversifikationsstrategie: Das Unternehmen nutzte sie für die Geschäftsexpansion und auch zur Risikominimierung. Eine solche Strategie gab die Möglichkeit, Marktanteile und Gewinnwachstum zu erhöhen.
- Produktstrategie: Das Unternehmen nutzt neueste Technologie, um seinen Kunden Qualität zu bieten. Auch die Segmentierung auf Der Basis von Zielgruppen wird im Vordergrund.
- Promotion- und Vertriebsstrategie: Das Unternehmen glaubt an eine klare Kommunikation durch aggressives Marketing. Es geschieht durch

Markenbekanntheit durch die Verwendung von Offline- und Online-Medium, was zu einer Erhöhung ihrer Präsenz auf dem indischen Markt geführt.

- Six Sigma-Strategie: Unternehmen konzentriert sich auf Null-Fehler-Arbeitskultur. Das Unternehmen setzte eine Sechs-Sigma-Strategie in allen Unternehmen ein, die es ihnen ermöglicht, Prozesse zu verbessern, die Produktivität zu steigern, den Bestand zu reduzieren und die Qualität zu verbessern.

**Unmöglich ist eine inspiration für reliance.
Unternehmen glaubt hände auf denken und
hände aus der ausführung.**



Schlüsselbegriffe

Drücken-Strategie	Es ist definiert als eine Werbestrategie, die von den Unternehmen verwendet wird, um ihre Produkte zum Kunden zu bringen.
Ziehen-Strategie	Es geht darum, eine Beziehung zur Marke aufzubauen. Die Ziehen-Marketing-Strategie zielt auf eine sehr selektive Gruppe idealer Verbraucher ab und kümmert sich um sie.
Kult-Marketing	Es ist ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem engagierten Kundenstamm. Kult definiert Kundenliebe und Wahnsinn gegenüber einer Marke.

ARBEITEN, UM ZU TUN

- Sie sind Inhaber eines Medienunternehmens. Um Zu wachsen und Ihr Unternehmen zu fördern, welche Strategien Sie von den oben aufgeführten Marketingstrategien übernehmen möchten und warum.

Clrn & Shr