

Strategie-Box

Strategie-Modul	Strategie-Chips			
Marktfelder-Strategie (Ansoff)	<i>Marktdurchdringung</i>	<i>Marktentwicklung</i>	<i>Produktentwicklung</i>	<i>Diversifikation</i>
Marktareal-Strategie	lokal	regional	national	International
Entwicklung-Strategie	wachsen	stabilisieren	schrumpfen	
Positionierung-Strategie	Präferenz-Strategie		Preis-Mengenstrategie	
4 Felder Portfolio-Strategie	<i>Nachwuchs</i> Wettbewerbsvorteile stark verbessern	<i>Star</i> Wettbewerbsvorteile verstärken	<i>Cash</i> Festigung der Position	<i>Auslauf</i> Nicht der Mühe wert (evtl. Cash-dog)
Portfolio-Strategie	Desinvestition	Abschöpfung	Investition	
Wettbewerbs- / Konkurrenz-Strategie	Profilierungsstrategie	Me-Too (Mitläufer)	Aggressive Preisführerschaft	Kooperation
Wettbewerbs-Strategie Kundenstrategie-Strategie	Qualitätsführerschaft	Niedrig-Preisstrategie	Nischen-Strategie	
	Massenmarketing-Strategie		Segmentierungs-Strategie	
	undifferenziert	differenziert	Eine Zielgruppe	Mehrere Zielgruppen

Folgende Größen sind für die **Strategie-Findung** wichtig:

- absoluter Marktanteil (Anteil in % vom Gesamtmarkt)
- relativer Marktanteil (Anteil im Verhältnis zur stärksten Konkurrenz)
- Unternehmenspotenzial (Sind die Mittel und das Know-how vorhanden)
- Attraktivität des Marktes (Preisgefüge)
- Lebenszyklen der Produkte: