

strategie touareg?

Beitrag von „SOA“ vom 6. November 2010 um 12:33

Letztendlich stellt sich doch für einen Hersteller, der expandieren will (will das nicht jeder?), die Frage, welche Marktsegmente will ich besetzen und wieviele Autos kann man in welchem Segment insgesamt und von meiner Marke absetzen.

Bietet das Marktsegment Wachstumspotential (damals bei den SUVs ein klares ja), ist das Segment gesättigt bzw. sind alle Nischen besetzt oder bleiben Lücken (damals mit 2 Wettbewerber noch viel Luft für Konkurrenz), kann ich mit meinem Markenprofil neben den vorhandenen Wettbewerbern ein gutes Angebot auf die Beine stellen?

Wenn ich ein Segment nur deshalb nicht besetze, weil es schon Wettbewerber tun, bin ich ganz schnell nicht mehr konkurrenzfähig bzw. verzichte ich auf Stückzahl und Angebote.

Viele Grüße

Sven