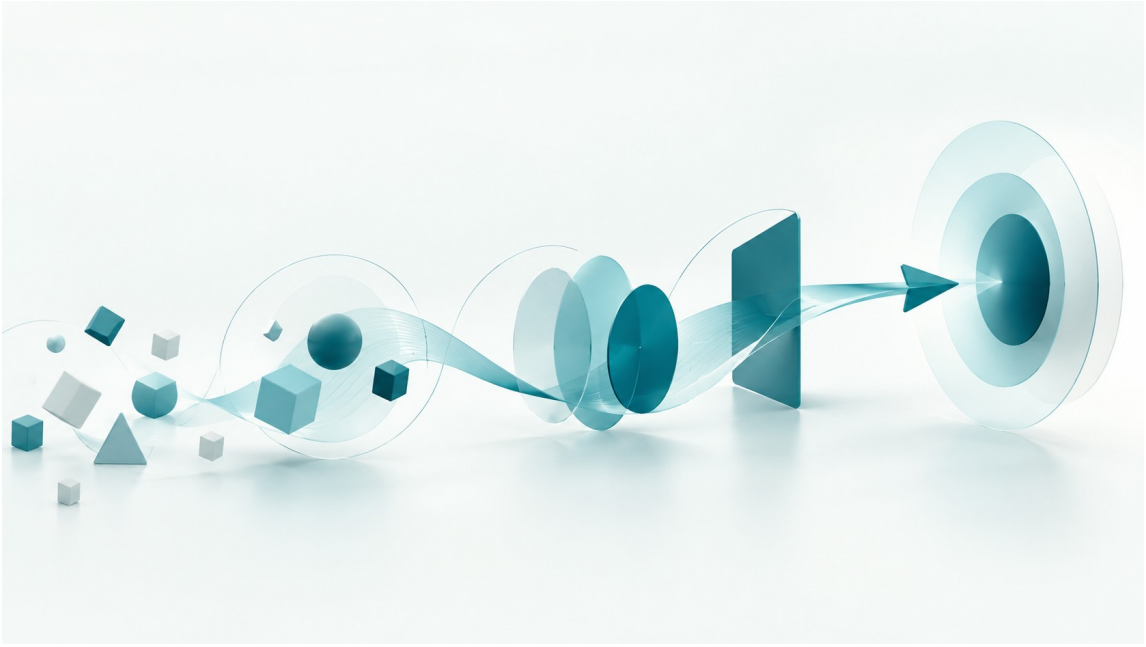
KC KNOWLEDGE HUB · GRUNDBEITRAG

Strategisches Marketing für Startups: Von der Idee zum erfolgreichen Markteintritt

Warum gute Produkte allein nicht ausreichen und wie Startups Kundenverständnis, Positionierung und Go-to-Market systematisch entwickeln

Maik Kisler | Stand 26.10.2026
Kategorie: Marke und Markt | Tags: Strategisches Marketing · Startups · Go-to-Market · Positionierung



Von der Idee zum Markteintritt. KI-generiertes abstraktes Symbolbild (OpenAI ChatGPT, 2026); keine empirische Darstellung.

Kurzbeschreibung

Strategisches Marketing ist mehr als Werbung: Wie Startups ihren Markt analysieren, Kundenbedürfnisse verstehen, den Marketing-Mix gestalten und mit einem überprüfbaren Go-to-Market-Plan erste Kunden gewinnen.

Auf einen Blick

- Strategie vor Kampagne: Markt, Kundenproblem und Differenzierung klären, bevor Budget in Reichweite fließt.
- Die vier Ps – Product, Price, Place und Promotion – müssen entlang der realen Customer Journey zusammenpassen.
- Ein guter Marketingplan macht Annahmen und erste Markttests überprüfbar, statt eine unveränderliche Roadmap vorzugeben.

Leitfrage und Kontext

Ein gutes Produkt ist noch keine Marktstrategie. Ein Team kann eine technisch überzeugende Lösung entwickeln und trotzdem daran scheitern, einen zahlungsbereiten Kundenkreis zu erreichen. Häufig beginnt die Diskussion dann bei LinkedIn, Google Ads oder einer neuen Website. Strategisches Marketing setzt früher an: Wer hat welches Problem, welche Alternativen nutzt diese Person bereits und warum sollte sie sich ausgerechnet für unser Angebot entscheiden?

Wie ernst diese Fragen sind, illustriert eine Analyse von CB Insights: Von 431 seit 2023 geschlossenen, VC-finanzierten Startups ließen sich für 385 Unternehmen konkrete Scheitergründe identifizieren. Bei 43 % davon wurde unzureichender Product-Market-Fit genannt; 70 % hatten ihr Kapital aufgebraucht. Mehrere Ursachen konnten gleichzeitig vorliegen. Die Auswahl ist keine repräsentative Ausfallstatistik aller Startups und beweist nicht, dass Marketing die Schließungen verhindert hätte. Sie macht jedoch deutlich, warum Marktbedarf und wirtschaftliche Tragfähigkeit nicht erst nach dem Produktlaunch untersucht werden sollten (CB Insights, 2026).

Was strategisches Marketing bedeutet

Strategisches Marketing ist die begründete Entscheidung darüber, in welchen Märkten und Kundensegmenten ein Unternehmen aktiv werden will, welchen Nutzen es schafft und wie es sich gegenüber Alternativen differenziert. Morgan et al. (2019) ordnen Marketingstrategie als eigenes Forschungsfeld ein, das Entscheidungen zur Wertschöpfung und deren Umsetzung verbindet. Ein Strategic Marketing Plan macht diese Entscheidungen nachvollziehbar und überprüfbar.

Das operative Marketing folgt daraus. Einen Social-Media-Post zu gestalten, ein Messestand-Konzept umzusetzen oder ein Werbebudget zu verteilen, sind Maßnahmen. Zu entscheiden, welche Zielgruppe über welche Kontaktpunkte mit welchem Wertversprechen erreicht werden soll, ist Strategie. Die klassischen Modelle von Kotler und Keller (2016) helfen dabei, diese Fragen zu strukturieren – nicht als starre Checkliste, sondern als gemeinsame Denkhilfe für Gründerteams.

Gerade in Startups sind Marketingstrategie, Produktentwicklung und Geschäftsmodell eng verbunden. Eine andere Zielgruppe bedeutet womöglich andere Funktionen, Entscheidungswege, Preismodelle oder Partner. Ein guter Marketingplan hält daher nicht nur fest, was ein Startup tun möchte, sondern auch, welche Annahmen es als Nächstes testen muss.

1. Situation Analysis: Den Markt verstehen

Am Anfang steht die Situationsanalyse. Eine pragmatische 5C-Betrachtung fragt nach Customers (Bedürfnisse und Kaufverhalten), Company (Ressourcen und Fähigkeiten), Competitors (direkte und indirekte Alternativen), Collaborators (Vertriebs- und Umsetzungspartnern) und Context (technologischen, wirtschaftlichen oder regulatorischen Bedingungen). Ergänzend lohnt der Blick auf Complementors: Angebote, die den Nutzen des eigenen Produkts erst ermöglichen oder verstärken. Diese Perspektiven verhindern, dass die eigene Lösung mit dem gesamten Markt verwechselt wird.

Porters Five Forces ergänzen die Innensicht durch die Wettbewerbskräfte einer Branche: bestehende Rivalität, neue Anbieter, Ersatzlösungen sowie die Verhandlungsmacht von Kunden und Lieferanten (Porter, 1980). Eine SWOT-Analyse kann die Ergebnisse anschließend in Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken verdichten. Sie ersetzt jedoch keine Recherche: „Der Markt wächst“ ist erst dann ein Befund, wenn Daten, Zeitraum und Marktdefinition benannt sind.

Für frühe Startups reicht zunächst oft ein konkretes Ergebnis: die wichtigsten drei Kundenalternativen, zwei realistische Einstiegsmöglichkeiten und die größte ungeprüfte Marktannahme. Besonders aufschlussreich ist die Frage: Was tun potenzielle Kunden heute, wenn es unsere Lösung noch nicht gibt?

2. Customer Understanding: Das eigentliche Problem erkennen

Der Jobs-to-be-Done-Ansatz richtet den Blick auf die Aufgabe, für deren Erledigung ein Kunde eine Lösung auswählt. Christensen et al. (2016) argumentieren, dass reine Kundenmerkmale oder Produktkategorien diesen Entscheidungsgrund nur unvollständig erklären. Wer eine digitale Haushaltsplanungs-App anbietet, verkauft nicht nur Funktionen wie Listen und Kalender. Ein möglicher „Job“ ist, alltägliche Abstimmung schneller und mit weniger Konflikten zu organisieren. Das ist zunächst eine Hypothese, die in Gesprächen überprüft werden muss.

Dabei sollte ein Startup drei Rollen trennen: Wer nutzt das Produkt? Wer beeinflusst die Entscheidung? Wer trägt das Budget? Bei B2B-Software können Mitarbeitende Nutzer sein, die IT-Abteilung Zugangs- und Sicherheitsfragen prüfen und eine Führungskraft den Kauf verantworten. Ein Angebot kann für Anwender attraktiv sein und trotzdem an einem unklaren Budgetverantwortlichen scheitern.

Nützlicher als die Frage „Findest du unsere Idee gut?“ sind Beobachtungen konkreter Situationen: Wann trat das Problem zuletzt auf? Welche Behelfslösung wurde genutzt? Was kostet der Status quo an Zeit, Geld oder Risiko? Und welches Verhalten würde eine tatsächliche Zahlungsbereitschaft erkennen lassen? Produkt-Markt-Passung entsteht nicht aus Zustimmung in Interviews, sondern aus nachvollziehbaren Belegen für Bedarf und Nutzung.

3. Segmentation, Targeting und Positioning: Nicht alle gleichzeitig erreichen

Segmentation teilt einen Markt in Kundengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen oder Kaufbedingungen. Targeting priorisiert diejenigen Segmente, die zugleich relevant, erreichbar und wirtschaftlich attraktiv sind. Positioning beschreibt schließlich, wofür das Angebot in den Köpfen dieser Kunden stehen soll. Die Logik ist im strategischen Marketing etabliert und wird unter anderem bei Kotler und Keller (2016) systematisch behandelt. Für Startups ist sie besonders wertvoll, weil Zeit und Budget typischerweise knapp sind.

Eine hilfreiche Formulierung lautet: „Für ‹konkretes Segment›, das ‹Problem› lösen möchte, bieten wir ‹Nutzen›; anders als ‹bestehende Alternative› ermöglichen wir ‹belegbarer Unterschied›.“ Entscheidend ist das Wort „belegbar“: Eine bloße Behauptung wie „schneller, smarter und günstiger“ ist noch keine tragfähige Positionierung.

Die Positionierung sollte auch das Gegenbild benennen: Wen sprechen wir vorerst ausdrücklich nicht an? Ein kleines Startup, das zunächst einen spezifischen Kundentyp überzeugt, gewinnt mehr Lernfähigkeit als eines, das seine Botschaft auf alle potenziellen Nutzer gleichzeitig ausrichtet.

4. Marketing-Mix: Vier Entscheidungen, die zusammenpassen

Mit Product, Price, Place und Promotion übersetzt der klassische Marketing-Mix die gewählte Strategie in ein konsistentes Marktangebot (Kotler und Keller, 2016). Die vier Ps sind keine voneinander unabhängigen Aufgaben. Ein hochpreisiges, erklärungsbedürftiges B2B-Produkt benötigt meist andere Vertriebswege und Vertrauenssignale als ein preisgünstiges Konsumangebot.

Product: Nicht die Funktion, sondern der Kundennutzen

Welche Kernleistung löst den vorrangigen Job, wie zuverlässig geschieht das und welche Hürden bleiben? Für junge Unternehmen lohnt es sich, einen klaren Nutzungsfall zu priorisieren. Ein kleines, verständliches Angebot kann leichter testbar sein als eine lange Feature-Liste. Pilotprojekte sollten vor allem zeigen, ob ein konkreter Arbeitsablauf beim Kunden tatsächlich besser wird.

Price: Wer bezahlt – und wofür?

Preisgestaltung verbindet wahrgenommenen Nutzen mit Kosten, Zahlungsbereitschaft und Geschäftsmodell. Eine kostenlose Nutzung ist keine Monetarisierungsstrategie, solange ungeklärt bleibt, wer später bezahlt. Entscheidend sind etwa einmalige Gebühren versus Abonnement, nutzungsbasierte Preise, Freemium-Grenzen oder B2B-Jahresverträge. Ein frühes Preissignal kann ein bezahlter Pilot sein; die bloße Aussage „Das wäre interessant“ reicht nicht.

Place: Dort verfügbar sein, wo die Entscheidung fällt

Place meint mehr als einen physischen Standort. Es umfasst die Wege, über die Kunden das Angebot entdecken, testen, beziehen und nutzen: Direktvertrieb, Online-Plattform, Partnerintegration, Fachhandel, Community oder lokale Präsenz. Für ein Industrie-Startup kann der Zugang über einen etablierten Zulieferer zielführender sein als ein eigener Webshop. Für ein lokales Konsumkonzept kann ein Pop-up-Stand früheres Feedback liefern als eine breit gestreute Online-Kampagne.

Promotion: Kommunikation aus der Customer Journey ableiten

Ob Fachmesse, persönlicher Outreach, LinkedIn, Content-Marketing, Plakat oder Affiliate-Programm sinnvoll ist, hängt davon ab, wann Kunden Informationen suchen und welche Glaubwürdigkeitsnachweise sie benötigen. Batra und Keller (2016) zeigen in ihrem Forschungsüberblick, warum Kommunikationskanäle nicht isoliert optimiert werden sollten. Für Startups heißt das: erst die Entscheidungsreise verstehen, dann wenige passende Maßnahmen testen und ihre Wirkung entlang des Kaufprozesses messen.

5. Customer Journey und Go-to-Market: Aus Kontakt wird Kauf

Die Customer Journey umfasst nicht allein den ersten Werbekontakt, sondern auch Recherche, Vergleich, Kauf, Nutzung und mögliche Weiterempfehlung. Lemon und Verhoef (2016) betonen die Bedeutung mehrerer Touchpoints für das Kundenerlebnis. Ein Go-to-Market-Ansatz konkretisiert deshalb, wie ein Startup seine priorisierte Zielgruppe erreicht, Vertrauen aufbaut, die erste Transaktion ermöglicht und Kunden im Anschluss hält.

Die Kaufreise verändert sich. Gartner berichtete im März 2026 auf Basis einer Befragung von 646 B2B-Käufern, dass 67 % grundsätzlich ein Erlebnis ohne direkte Vertriebsmitarbeitende bevorzugten; 45 % hatten bei einem jüngsten Kauf KI genutzt. Eine weitere Gartner-Veröffentlichung aus derselben Erhebungsperiode nennt 69 %, die KI-generierte Informationen durch den Vertrieb validieren möchten. Die zugrunde liegenden Auswertungen nennen leicht unterschiedliche Stichprobengrößen (646 beziehungsweise 645). Daraus folgt kein Abschied vom persönlichen Gespräch, sondern eine veränderte Rolle des Vertriebs: von der ersten Informationsquelle hin zur glaubwürdigen Einordnung bei komplexen Entscheidungen (Gartner, 2026a; Gartner, 2026b).

Die McKinsey-B2B-Pulse-Befragung von knapp 4.000 Entscheidungsträgern in 13 Ländern ermittelte 2024 durchschnittlich zehn genutzte Interaktionskanäle entlang der Kaufreise – gegenüber fünf im Jahr 2016 (Plotkin et al., 2024). Für ein Startup ist dies keine Aufforderung, sofort auf zehn Kanälen aktiv zu sein. Es spricht dafür, die wenigen relevanten Kontaktpunkte anschlussfähig zu gestalten: Die Botschaft der Website, das Gespräch und das Angebot sollten dieselbe Nutzenargumentation tragen.

Auch digitale Auffindbarkeit ist kein Selbstläufer. Das Pew Research Center beobachtete bei Google-Suchen von 900 US-Erwachsenen: Auf Ergebnisseiten mit KI-Zusammenfassung folgte in 8 % der beobachteten Besuche ein Klick auf einen klassischen Ergebnislink, ohne KI-Zusammenfassung waren es 15 % (Chapekis und Lieb, 2025). Die Beobachtung ist kein Kausalnachweis für Traffic-Verluste eines einzelnen Unternehmens. Sie unterstreicht jedoch, wie wichtig klare Inhalte, glaubwürdige Drittquellen und eine gewisse Unabhängigkeit von einem einzelnen Akquisitionskanal geworden sind.

Für den ersten Markttest reichen häufig zwei bewusst gewählte Wege: etwa direkte Gespräche mit klar definierten B2B-Accounts und ein fachlicher Inhalt für selbstständig recherchierende Käufer. Beobachtet werden sollten nicht nur Reichweite oder Likes, sondern zum Beispiel qualifizierte Gespräche, Pilotzusagen, Conversion zum bezahlten Angebot, Vertriebsdauer und Kundenzufriedenheit.

Ein Strategic Marketing Plan muss lernen können

In einer qualitativen Studie mit zwölf Interviewpersonen aus deutschen Startups fanden Breit und Volkmann (2025) ein Zusammenspiel zielgerichteter Planung und anpassungsfähiger, ressourcenschonender Entscheidungen. Aufgrund der kleinen, explorativen Stichprobe lässt sich daraus keine allgemeingültige Erfolgsformel ableiten. Die Logik passt jedoch zum Lean-Startup-Gedanken: Annahmen über Kunden und Markt werden durch reale Interaktion geprüft und bei Bedarf verändert (Blank, 2013).

Ein praktikabler Einseiter kann sieben Felder enthalten: (1) Markt und wichtigste Alternativen; (2) priorisiertes Kundensegment; (3) Kundenproblem und überprüfter Nutzen; (4) Positionierung und Differenzierung; (5) die vier Ps einschließlich Zahlendem und Preishypothese; (6) Customer Journey und erste Akquisitionskanäle; (7) Experimente, Verantwortlichkeiten, Zeitfenster und Erfolgskriterien. So wird aus einer Ideensammlung eine überprüfbare Abfolge von Entscheidungen.

Entscheidend ist die Verbindung von Hypothese und Lernschritt: „Wir erwarten, dass ‹Zielgruppe› für ‹Nutzen› bezahlt; wir prüfen dies bis ‹Datum› über ‹konkreten Test› und bewerten ‹beobachtbares Ergebnis›.“ Der Plan wird aktualisiert, wenn die Ergebnisse den ursprünglichen Annahmen widersprechen. Das ist kein Zeichen fehlender Strategie, sondern Teil ihres Zwecks.

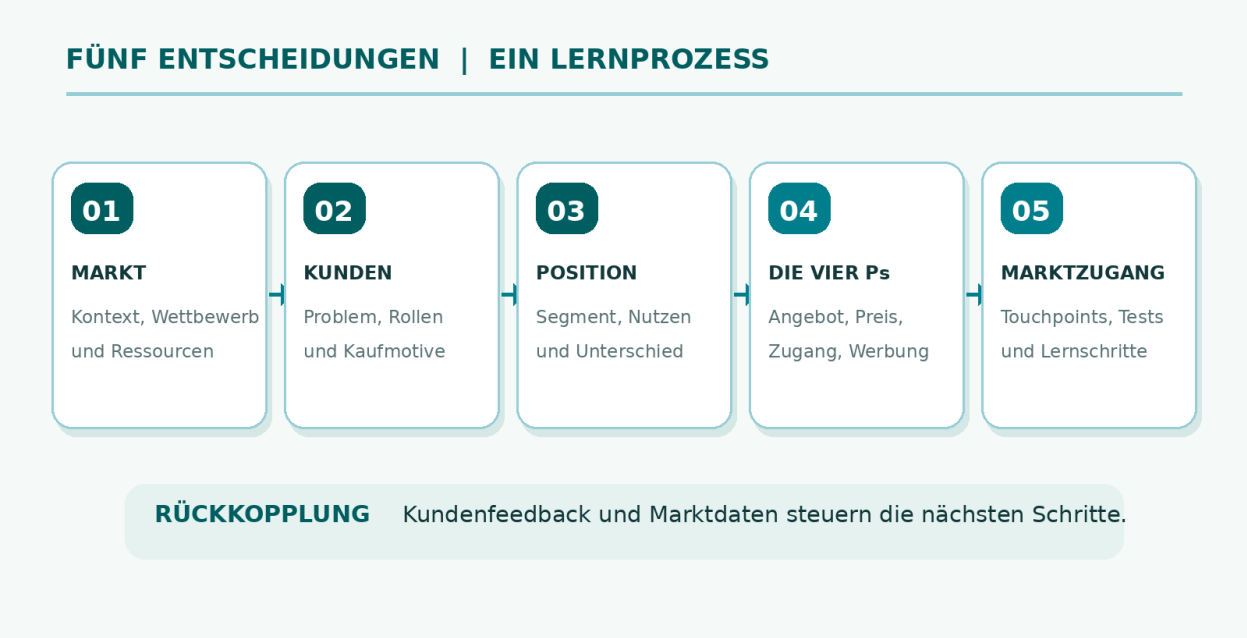


Abbildung 1. Fünf Entscheidungen auf dem Weg zum Markteintritt. Eigene konzeptionelle Darstellung in Anlehnung an Kotler und Keller (2016), Porter (1980) und Blank (2013). Keine empirisch getestete Wirkungskette.

Gedankenbeispiel: Ein digitales B2B-Produkt startet nicht mit Werbung

Ein fiktives Startup bietet eine KI-gestützte Nachbereitung von Meetings an. Sein erster Impuls: LinkedIn-Anzeigen schalten. Die Situationsanalyse zeigt jedoch, dass potenzielle Kunden bereits Transkriptionstools nutzen und der eigentliche Engpass in der verbindlichen Zuweisung von Aufgaben liegt. Gespräche mit Teamleitungen, IT-Verantwortlichen und Anwendern sollen klären, welche Anforderungen tatsächlich kaufentscheidend sind. Das Beispiel ist konstruiert; es beschreibt keinen realen Kundenfall und keine gemessenen Ergebnisse.

Statt „Meeting-KI für alle“ könnte das Team eine engere Hypothese testen: „Für Projektteams mit vielen Abstimmungen reduzieren wir den manuellen Nachbereitungsaufwand und machen Zuständigkeiten nachvollziehbar.“ Product wäre ein schlanker Aufgaben-Workflow, Price zunächst ein klar begrenzter bezahlter Pilot, Place die direkte Ansprache geeigneter Teams oder ein Integrationspartner und Promotion eine kurze Demonstration des konkreten Arbeitsablaufs.

Der erste Go-to-Market-Test hätte dann eine klare Reihenfolge: Problemgespräche, ausgewählte Pilotzusagen, Beobachtung der tatsächlichen Nutzung, ein belastbares Zahlungs- und Datenschutzgespräch – erst danach die Skalierung der Kommunikation. Scheitert der Test, weiß das Team genauer, ob das Problem, das Segment, der Preis oder der Zugang überarbeitet werden muss.

Was die Forschung nicht beantwortet

Die genannten Quellen liefern Orientierung, aber keine Garantie für ein einzelnes Startup. Die CB-Insights-Daten beruhen auf ausgewählten gescheiterten VC-finanzierten Unternehmen; die Studien von Gartner und McKinsey beschreiben überwiegend B2B-Kaufverhalten und nicht speziell junge Firmen. Empirische Zusammenhänge aus Befragungen und Klickbeobachtungen beweisen weder die Wirksamkeit eines bestimmten Kanals noch kausale Effekte auf Umsatz. Deshalb ist der Markttest im konkreten Kundensegment wichtiger als das bloße Übernehmen eines Benchmarks.

Von der Theorie zur Praxis: Die Sprechstunde im HUB31

Genau an dieser Schnittstelle zwischen Analyse und Entscheidung setzt die Strategische Marketing-Sprechstunde im HUB31 Darmstadt an. Laut öffentlicher Veranstaltungsbeschreibung stehen die Schärfung von Zielgruppe und Positionierung, Go-to-Market-Ansätze, erste Kundenbeziehungen sowie Pilotprojekte und Kooperationen im Mittelpunkt. Das Format ist als individueller Austausch mit Startups angelegt (StartHub Hessen, 2026).

In solchen Gesprächen muss nicht sofort ein umfassender Marketingplan entstehen. Häufig ist es wertvoller, gemeinsam präzise Fragen zu formulieren: Wer ist tatsächlich Kunde, wer bezahlt, welche Alternative verdrängen wir und wo liegt der erste realistische Kontaktpunkt? Aus diesen Fragen lässt sich ein nächster Test ableiten – vom bezahlten Pilot über eine Partnerschaft bis zur physischen Präsenz. Informationen zu Terminen und Anmeldung bietet das HUB31 unter https://hub31.de/veranstaltungen/.

Fazit: Vom guten Produkt zum klaren Marktzugang

Strategisches Marketing beginnt nicht beim nächsten Werbekanal, sondern beim Verständnis eines konkreten Marktproblems. Die Situationsanalyse zeigt das Spielfeld, Customer Research macht Bedürfnisse sichtbar, STP schärft die Zielgruppe, die vier Ps formen ein konsistentes Angebot und die Customer Journey verbindet dieses Angebot mit einem realistischen Go-to-Market. Der Strategic Marketing Plan bündelt diese Entscheidungen – und bleibt offen für neue Evidenz.

Die entscheidende Frage für Gründerteams lautet deshalb nicht nur „Wie machen wir unser Produkt bekannt?“, sondern: „Für wen schaffen wir nachweislich welchen Wert – und wie bringen wir ihn wirtschaftlich tragfähig in den Markt?“ Wer darauf eine überprüfbare Antwort entwickelt, hat die Grundlage für wirksame Marketingmaßnahmen geschaffen.

Entstehung und Bildnachweise

Dieser Beitrag ist eine selektive, nicht systematische Einordnung von Fachliteratur, Originalanalysen und der öffentlichen HUB31-Veranstaltungsbeschreibung (Recherche: 26.10.2026). Wissenschaftliche Befunde, redaktionelle Schlussfolgerungen und das ausdrücklich fiktive Beispiel sind getrennt. ChatGPT unterstützte Recherche, Redaktion und Gestaltung. Das Cover ist ein KI-generiertes abstraktes Symbolbild von OpenAI ChatGPT (2026) ohne empirischen Aussagegehalt; Abbildung 1 ist eine eigene konzeptionelle Darstellung von Kisler Consulting (2026).

Literaturverzeichnis

Batra, R.; Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing, 80(6), S. 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review, Mai 2013. https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything (Zugriff: 26.10.2026).

Breit, L.A.; Volkmann, C.K. (2025). Navigating start-ups: a qualitative exploration of causal and effectual decision-making in entrepreneurial marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 27(2), S. 206–231. https://doi.org/10.1108/JRME-12-2023-0215

CB Insights (2026). The top 9 reasons startups fail. https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top/ (Zugriff: 26.10.2026).

Chapekis, A.; Lieb, A. (2025). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/ (Zugriff: 26.10.2026).

Christensen, C.M.; Hall, T.; Dillon, K.; Duncan, D.S. (2016). Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”. Harvard Business Review, 94(9), S. 54–62. https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done (Zugriff: 26.10.2026).

Gartner (2026a). Gartner Sales Survey Finds 67% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-03-09-gartner-sales-survey-finds-67-percent-of-b2b-buyers-prefer-a-rep-free-experience (Zugriff: 26.10.2026).

Gartner (2026b). Gartner Survey Finds 69% of B2B Buyers Turn to Sales Reps to Validate AI-Generated Insights. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-05-20-gartner-survey-finds-sixty-nine-percent-of-b-two-b-buyers-turn-to-sales-reps-to-validate-ai-generated-insights (Zugriff: 26.10.2026).

Kotler, P.; Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15. Aufl., Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/Kotler-Marketing-Management-e-Book-Global-Edition-15th-Edition/P200000004661 (Zugriff: 26.10.2026).

Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), S. 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Morgan, N.A.; Whitler, K.A.; Feng, H.; Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, S. 4–29. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1

Plotkin, C.L.; Stanley, J.; Harrison, L.; García de la Torre, V. (2024). Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. McKinsey & Company, 12.09.2024. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing (Zugriff: 26.10.2026).

Porter, M.E. (1980). Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability. Financial Analysts Journal, 36(4), S. 30–41. https://doi.org/10.2469/faj.v36.n4.30

StartHub Hessen (2026). Strategische Marketing-Sprechstunde. https://www.starthub-hessen.de/de/events/strategische-marketing-sprechstunde/ (Zugriff: 26.10.2026).

Zum Autor

Maik Kisler verbindet als Business Psychologist strategisches Marketing mit Kundenverständnis, Positionierung und der Zusammenarbeit zwischen Startups und Unternehmen. Im HUB31 Darmstadt bietet er eine strategische Marketing-Sprechstunde an.