Marketing-Konzept

- **1) Situationsanalyse** — WO stehen wir?
  - SWOT
    - Stärke / Schwäche
      - Produkte
      - Distribution
      - Marktkommunikation
    - Chancen/Gefahren
      - Marktstrukturen
      - Marktpotenzial
      - Wettbewerb/Konkurrent
      - Umweltfaktoren "STÖÖPR"
    - Strategische Erfolgsposition
- **2) Ziele** — WAS wollen wir erreichen?
  - Markt
    - Geografisches Gebiet
    - Marktsegment (Kernzielgruppe)
    - Marktleistung / Angeobot
  - Finanzielle
    - Umsatz
    - Deckungsbeitrag
- **3) Marketing-Strategie (Ansoff/Kühn)** — WIE wollen wir das Ziel erreichen?
  - Marktausweitung/-entwicklung
    - Umsatz steigern
    - Neues Kunden erschliessen
  - Produktentwicklung
    - Neues Produkt entwickeln
  - Marktdurchdringung > Konkurrenzstrategie
    - Profilierungsstrategie
    - Me-too
    - Agressive Preisführerschaft
    - Kooperation
  - Diversifikation
    - Neuer Markt ausserhalb der Kerntätigkeit
- **4) Massnahmen / M-Mix** — Mit WELCHEN Instrumenten?
  - Preis
    - 7x Preisdifferenzierung
    - Preisänderung / Elastizität
    - Preisabsprache / Kartell
    - Konditionenpolitik
    - Preispsychologie
  - Product (Marktleistungsgestaltung)
    - Produktpolitik
    - Sortimentspolitik
    - Marke
    - Zusatzleistungen
  - Promotion
    - Werbung
      - Werbeplattform
    - Verkaufsförderung
      - Pull-Funktion
    - Persönlicher Verkauf (s. sep. Map "Kommunikation!)
    - Integrierte Kommunikation!
      - Formale Aspekte
      - Inhaltliche Aspekte
      - Terminliche Aspekte
    - PR
      - PR
      - Product PR
      - Externe Beeinflusser
  - Place (Distribution)
    - Logistik
    - Absatzform
      - Gross-/Detailhandel
    - Absatzweg
      - Direkt
      - Indirekt
- **5) Detailplanung** — Mit welchen Ressourcen?
  - Produktion
  - Verkauf
  - Kommunikation / Werbung
  - Usw.
- **6) Realisation**
  - Durchführen der Massnahmen
  - Information aller Beteiligten!
  - AVK (Aufgabe, Verantwortung, Kontrolle)
- **7) Budget** — WIEVIEL kosten die Massnahmen?
  - Kosten für die einzelnen Massnahmen
- **8) Kontrolle**
  - Umsatz
  - Besuchsfrequenzen
  - Evtl. Werbewirkung mittels MaFo