

Das Marketingkonzept

1. Analyse der Unternehmung und der Marktsituation

- Eigenes Unternehmen / Mitbewerber
- Handelspartner / Zwischenhandel
- externe Beeinflusser
- Produkteverwender / interne Beeinflusser
- Umweltfaktoren / Zusammenhänge

2. Formulierung der Marketingziele

- Quantitative und qualitative Marketingziele erarbeiten

3. Entwicklung der Marketingstrategien

- Geschäftsfelderstrategie Wer (Marktsegment), Was (Teilmarkt), Wo (Zielmarkt)
- Wettbewerbsstrategie Profilierungs-, Preis-/Mengen-Strategie
- Vertriebspartnerstrategie Umgang, direkter oder indirekter Vertrieb
- Marktbearbeitungs- und Instrumentalstrategie, Einsatz und Gewichtung der Marketinginstrumente (P's)

4. Festlegung der Marketingaktionspläne

- Operative Planung der Marketinginstrumente nach den 4P's
- Kommunikations- und Medienplanung
- Beziehungsmarketing Neukundenakquisition, Kundenpflege und Kundenbindung
- Voraussetzung für Implementierung schaffen

5. Erstellung des Marketingbudgets

- Zusammenstellung der Einzelkosten zu einem Gesamtbudget

6. Umsetzung des Marketingcontrolling

- Kontrollpläne Kontrollkennzahlen gemäss Ziele Punkt 2
- Marketinginformationssystem (MIS)

