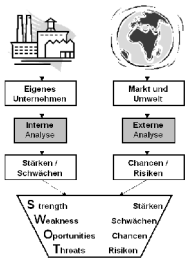
Das Marketingkonzept

1. Analyse der Unternehmens- und Marktsituation

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



2. Formulierung der Marketingziele

- Quantitative und qualitative Marketingziele

➔ **Die 4W der Ziele:** Was (Inhalt, Wie viel (Quantifizierung) Wann (Zeitraum), Wo (Zielgebiet)

3. Entwicklung der Marketingstrategien

- Geschäftsfelderstrategie ➔ Wer (Marktsegment), Was (Teilmarkt), Wo (Zielmarkt)
- Wettbewerbsstrategie ➔ Profilierungs-, Preis-/Mengen-, Me-too-Strategie
- Vertriebspartnerstrategie ➔ Umgang, direkter oder indirekter Vertrieb
- Marktbearbeitungs- und Instrumentalstrategie ➔ Wahl, Einsatz und Gewichtung der Mkt-Instrumente

4. Festlegung der Marketingaktionspläne

- Operative Planung der Marketinginstrumente nach 4P
- Kommunikations- und Mediaplanung
- Beziehungsmarketing ➔ Neukundenakquisition, Kundenpflege und -bindung
- Voraussetzung für Implementierung schaffen

5. Erstellung des Marketingbudgets

- Zusammenstellung der Einzelkosten zu einem Gesamtbudget (~ 10% Reserve)

6. Umsetzung des Marketingcontrolling

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