

Grundlagen Marketingkonzeption

Grundlagen

Ein Konzept ist ein Leitfaden oder Plan zur Umsetzung eines Projekts oder eines Vorhabens oder zur Erreichung von Zielen.

Checkliste

Standardaufbau eines Konzepts

1. Ausgangslage, IST-Situation
2. Zielsetzungen
3. Strategie
4. Massnahmen
5. Organisation
6. Budget
7. Erfolgskontrollen

Bemerkung: Die Punkte 4. und 5. können auch zusammengefasst werden

Definitionen

Strategie:

Eine Strategie ist ein langfristig geplantes Vorgehen. Innerhalb von Konzepten wird unter der Strategie das Festsetzen von Leitlinien/ Leitplanken oder das grundsätzliche/generelle Vorgehen verstanden.

Ziele:

Ziele sind ein gewünschter SOLL-Zustand. Korrekt gesetzte Ziele enthalten immer den IST-Zustand, die Formulierung des Zieles, den SOLL-Zustand, Termine zur Erreichung des SOLL-Zustandes und Kriterien zur Messung der Zielerreichung. Korrekt gesetzte Ziele sind immer messbar!

Teilmarkt:

Ein Untermarkt eines Gesamtmarktes nach produktespezifischen Merkmalen, z.B. Biermarkt als Untermarkt des Getränkemarktes

Marktsegment:

Eine Gruppe von Produkteverwendern (in der Regel Endverbraucher) mit ähnlichen oder gleichen Merkmalen (Kaufverhalten etc.)

Planungshorizonte für die Marketingkonzeption

Strategische Planung

- Mittel- bis langfristig
- Leitbild ohne zeitliche Beschränkung
- Unternehmensstrategie: 5 Jahre
- Teilstrategie Marketing etc.: 3–5 Jahre

Operative Planung

- Kurz-bis mittelfristig
- Operative Marketingplanung: 1–3 Jahre, in der Praxis oft Jahrespläne

Taktische Planung

- Sofortmassnahmen
- Tages-, Wochen- oder Monatsplanung

I. Grundlagen des normativen Managements

- Leitbild bzw. Vision (Wertvorstellungen, Unternehmenszweck)
- Unternehmenspolitik (Verhalten gegenüber und Umgang mit den Anspruchsgruppen, Legitimation)
- Marketingpolitik (grundlegende Markt- und Produktziele)

II. Situationsanalyse

1 Umfeldanalyse (Chancen-/Gefahren-Analyse)

- Entwicklungen der ökonomischen Umweltsphäre
- Entwicklungen der ökologischen Umweltsphäre
- Entwicklungen der technologischen Umweltsphäre
- Entwicklungen der sozio-kulturellen Umweltsphäre

2 Marktanalyse

- Gesamtmarkt und Teilmärkte
- Marktvolumen / -potential / -kapazität

- Marktwachstum
- Marktlebenszyklus
- Kundenstruktur
- Käuferkonzentration
- Kaufmotive
- Kaufprozesse
- Kaufhäufigkeit
- Nachfrageelastizitäten

3 Branchenanalyse

- Verhandlungsstärke der Lieferanten
- Verhandlungsstärke der Abnehmer
- Gefahr von Substitutionsgütern
- Gefahr des Markteintritts durch neue Konkurrenten
- Rivalität unter Konkurrenten

4 Konkurrenzanalyse

- Benchmarking-Objekt definieren
- Benchmarking-Subjekt bestimmen
- Messung und Vergleich
- Schwachstellen-Analyse und Zieldefinition

5 Unternehmensanalyse (Stärken-/Schwächen-Analyse)

- Entwicklung des eigenen absoluten Marktanteils und des relativen Marktanteils
- Entwicklung des Umsatzes differenziert nach Produkten, Produktgruppen, Marktsegmenten
- Entwicklung von Kosten und Deckungsbeiträgen
- Portfolio-Analyse
- Image der Unternehmung und der Produkte

III. Grundlagen des strategischen Managements

1 Unternehmensstrategie

- Wettbewerbsstrategie
- Produkt-/Markt-Strategie

2 Unternehmensziele

- quantitativ (Umsatz, Cash-flow, Rendite usw.)
- qualitativ (Sicherheit, Image, Tradition usw.)

3 Marketingziele

- Marktziele (Marktsegment, Marktanteil, Umsatz, Deckungsbeitrag)
- Produktziele (Art bzw. Qualität, Sortiment, Mengen)
- Verhaltensziele (Bedürfnisse erkennen, schaffen und erfüllen)
- Imageziele (Bekanntheitsgrad, Einstellung, Präferenzen)

IV. Einsatz des Marketinginstrumentariums

1 Produkt

- Art und Menge der Produkte oder Dienstleistungen
- Grund-, Zusatz- und Nebenleistungen
- Sortimentsentscheidungen
- Marke
- Service und Kundendienst

2 Kommunikation

- Werbung
- Verkaufsförderung
- PR
- Verkauf
- Below-the-line-Instrumente

3 Preis

- Preishöhe
- Preisstrategie
- Preisdifferenzierung
- Konditionenpolitik
- Preiselastizitäten

4 Distribution

- Distributionskanäle
- Distributionslogistik

V. Marketingorganisation

- Marketingaufbauorganisation
- Marketingablauforganisation
- Marketingpersonal
- Marketinginformationssysteme
- Marketingcontrolling