



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 3 – 3. Schritt: Definition der Ziele

Zielhierarchie, Vision, Leitbild, Ziele, 5 W's

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

34 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

35 www.ScoreMarketing.ch



Analysieren. Planen. Umsetzen.

2.Schritt: **Definition der Ziele**

36 www.ScoreMarketing.ch



Analysieren. Planen. Umsetzen.


Definition der Marketingziele

Marketing-Ziele sind verbindliche Kennzahlen oder Aussagen zu Zuständen, die mit Hilfe der Marketing-Strategien und -Massnahmen erreicht werden sollen.

Abgeleitet werden sie von den Unternehmenszielen.


In der Praxis wird zwischen vorökonomischen (qualitativen und ökonomischen (quantitativen Zielen unterschieden

37 www.ScoreMarketing.ch



Zielpyramide / - Hierarchien

Zunehmender Konkretisierungsgrad



Vision
Leitbild
Corporate Identity
Unternehmensziele
Marketing Ziele
Marketing Unterziele

Zunehmende Anzahl der Einzelziele

38 www.ScoreMarketing.ch



Vision und Leitbild - Begriffe

Vision

Eine Vision ist ein konkretes Bild der Zukunft, nahe genug, dass man die Realität noch sehen kann.

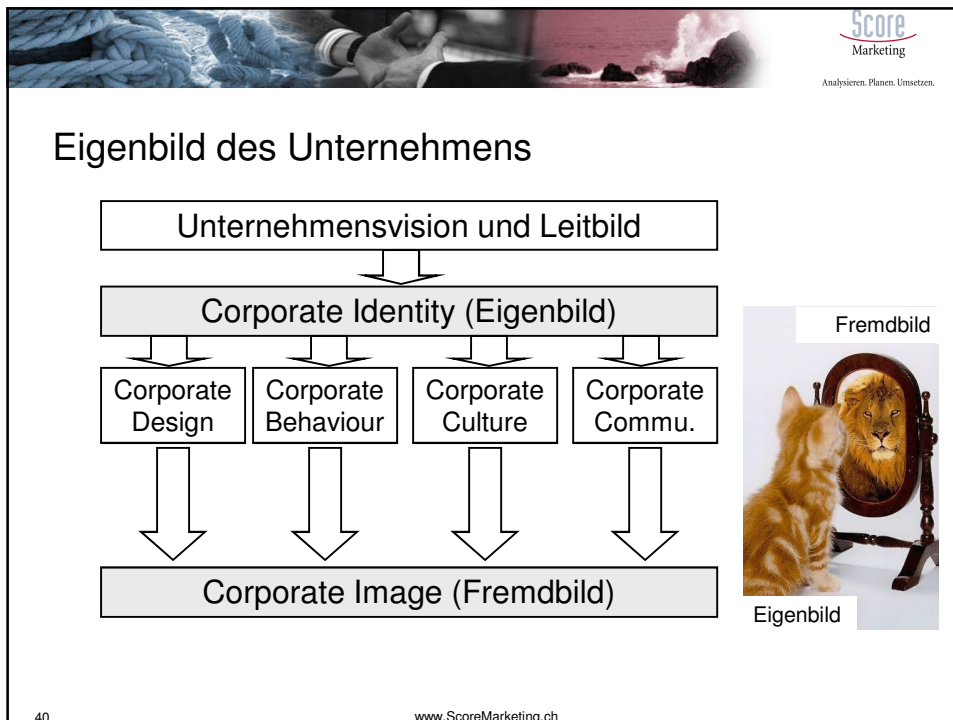
Sie verbindet Traum und Tat und soll gegen innen und aussen motivierend und inspirierend wirken.

Leitbild

Ein Leitbild ist eine schriftliche Erklärung einer Organisation über ihr Selbstverständnis und ihre Grundprinzipien. Es formuliert einen Zielzustand (*Realistisches Idealbild*).

Leitbilder sind Orientierung für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Kapitalgeber und die gesamte Öffentlichkeit.

39 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Die 4 Pfeiler der Corporate Identity

Corporate Design – CD
wird als die visuelle Identität verstanden. CD findet Anwendung bei Gestaltung von Logos, Arbeitskleidung, Briefbögen, Visitenkarten, Onlineauftritten, Architektur der Betriebsgebäude, Farbgebung und anderem. Weitere sinnlich wahrnehmbare Merkmale wie dem akustischen Auftritt (Audio-Logo oder Corporate Sound) oder dem olfaktorischen Auftritt (Corporate Smell).

Corporate Communication – CC
umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation – und zwar sowohl nach innen als auch nach aussen. CC findet Anwendung bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei der internen Kommunikation. Durch sie soll ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt werden.

Quelle: Wikipedia.org

41 www.ScoreMarketing.ch




Die 4 Pfeiler der Corporate Identity

Corporate Behaviour – CB
beschreibt das Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit und den Anspruchsgruppen (Kunden, Lieferanten, Partner, Mitarbeiter).

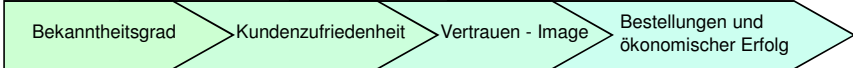
Corporate Culture – CC
beschreibt die Objekt- und Verhaltensebene des Unternehmens, wie das Unternehmen täglich arbeitet, und bildet damit die Konkretisierung der Unternehmensphilosophie.

Quelle: Wikipedia.org

42 www.ScoreMarketing.ch



Die Erfolgskette nach Brun



```
graph LR; A[Bekanntheitsgrad] --> B[Kundenzufriedenheit]; B --> C[Vertrauen - Image]; C --> D[Bestellungen und ökonomischer Erfolg];
```

Die vor-ökonomischen Ziele sind den ökonomischen Zielen vorgelagert, denn ihre Erfüllung ist die Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg.

43 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Vor-ökonomische Ziele

Vor-ökonomische Marketing-Ziele (qualitative Ziele)

- Bekanntheitsgrad
- Wissens-, Einstellungs-, Verhaltensziele
- Image
- Produkt- und Servicequalität
- Kundenzufriedenheit, -loyalität und -bindung
- Markenbindung

In Worten schwieriger zu beschreiben. Damit sie überprüfbar sind, müssen sie dingend quantifiziert sein. Überprüfung mittelfristig (2 bis 4x jährlich mittels Umfragen und Untersuchungen – primäre Marktforschung)

44www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Ökonomische Ziele

Ökonomische Marketing-Ziele (quantitative Ziele)

- Umsatz, Absatz, Gewinn
- Deckungsbeiträge, Break-Even, Pay-Back
- Anzahl Neukunden
- Kosten
- weitere

In objektiven Einheiten (CHF, Stück, % etc.) beschrieben und gemessen. Überprüfung kurzfristig online oder mittels Statistiken – vorwiegend interne Quellen (sekundäre MAFO).

45www.ScoreMarketing.ch




Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

SMART-Methode

Bedeutung	Beschreibung
S pezifisch	Ziele müssen eindeutig definiert sein
M essbar	Ziele müssen messbar sein.
A kzeptiert	Ziele müssen von den Empfängern akzeptiert werden. (auch: angemessen, attraktiv, ausführbar oder anspruchsvoll sein)
R ealistisch	Ziele müssen erreichbar sein.
T erminierbar	Zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss.

46 www.ScoreMarketing.ch




Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Das Operationalisieren von Zielen

Formulierung oder Operationalisieren von Zielen mit 5 W

1. Zielobjekt	Was
2. Zielquantifizierung	Wie viel
3. Zielperiode oder Termin	Wann
4. Zielgebiet	Wo
5. Zielverantwortlichkeit	Wer

47 www.ScoreMarketing.ch




Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Das Operationalisieren nach 5 W in Tabellenform

WAS Zielobjekt	WIE VIEL Quantifizierung	WANN Termin	WO Gebiet	WER Verantw.
Vor-ökonomisches Ziel (Beispiel)				
Image	90% unserer ZG nehmen uns als innovatives Unternehmen wahr und sehen uns als möglichen Geschäftspartner	31.10.201X	gesamte D-Schweiz	Marketing-leiter
Ökonomische Ziel (Beispiel)				
Umsatz	Steigerung um um 20% gegenüber dem Vorjahr auf CHF 1'000'000	im laufenden Jahr bis 31.12.XX	gesamte D-Schweiz	Verkaufsleiter

➤ Es wird ausdrücklich empfohlen, in der Praxis und an Prüfungen die tabellarische Form zu verwenden.

48 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Das Operationalisieren nach 5 W in verbaler Form

Vor-ökonomisches Ziel (Beispiel)

- Image: Wir wollen erreichen, dass wir per Oktober dieses Jahres bei 90% unserer Zielgruppe in der Schweiz als sympathisches, kundenorientiertes und innovatives Unternehmen wahrgenommen werden und dass uns diese als möglichen Geschäftspartner sehen – verantw. Marketingleiter

Ökonomisches Ziel (Beispiel)

- Im laufenden Jahr wollen wir im Verkaufsgebiet D-Schweiz den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 20% auf 1 Mio. Franken steigern – verantwortlich ist der Verkaufsleiter.

➤ Es wird ausdrücklich empfohlen, an Prüfungen und in der Praxis die tabellarische Form zu verwenden.

49 www.ScoreMarketing.ch