



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.


Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 1 Grundlagen - Einführung

Definition, Entwicklung, Konzept

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

1 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.


2 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Definition des Begriffes **Marketing**

Alle Massnahmen und Anstrengungen zur
bewussten **markt- und kundenorientierten**
Unternehmensführung.



REAKTIONEN AUSLÖSEN

3 www.ScoreMarketing.ch




Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Entwicklungsstufen des Marketing

- **Produktionsorientierung**
Verkäufermarkt - Fertigungseffizienz, flächendeckende Distribution, Produktion steigern und Preise senken - 1920 er bis 1950er Jahre
- **Produktorientierung**
Verkäufermarkt - Konzentration auf Herstellung von Produkten und Innovationen - 1950er bis 1960er Jahre
- **Verkaufsorientierung**
Verkäufermarkt - Aggressiver Verkauf und Verkaufsförderung - 1950er bis 1990er Jahre
- **Markt-/Kundenorientierung**
Käufermarkt - Richtet sich nach den Bedürfnissen und Wünschen der Käufer (Kundenorientierung) - ab den 1970er Jahren bis heute

4 www.ScoreMarketing.ch




Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketing Philosophien nach Kühn

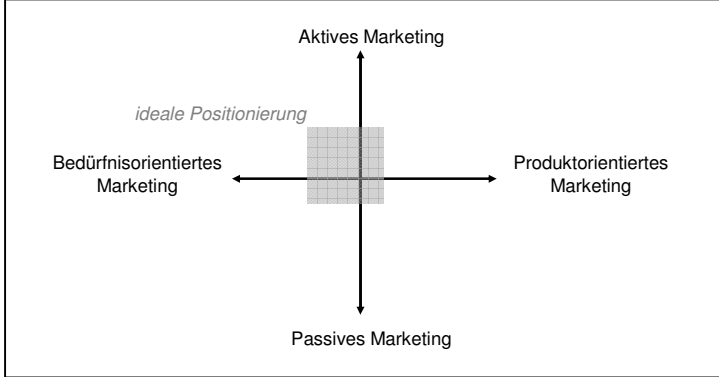
Marketing-Philosophien	Definition
Produktorientiertes Marketing	Produkt steht im Zentrum. Die gesamten Aktivitäten werden auf das Produkt ausgerichtet. Dies ohne zu Prüfen, ob dieses im Markt auch Absatz findet.
Bedürfnisorientiertes Marketing	Kundenbedürfnisse stehen im Vordergrund. Die Marketingaktivitäten werden auf die Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet.
Aktives Marketing	Bewusster, intensiver und aktiver Einsatz der Marketinginstrumente. <i>Beispiel: Die meisten Unternehmen, die aktiv Marketing betreiben – alle Markenanbieter ...</i>
Passives Marketing	Kein oder sehr defensiver Einsatz der Marketinginstrumente. <i>Beispiele: Ärzte, Zahnärzte, Rechtsanwälte und viele Freelancer (so lange sie einfach Aufträge bekommen) und alle, die passiv auf Aufträge von Kunden warten ...</i>

5www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Die optimale Marketingphilosophie



Die Realisierung einer optimalen Marketingphilosophie ist ein langwieriger Lernprozess, der immer wieder den Gegebenheiten angepasst werden muss.

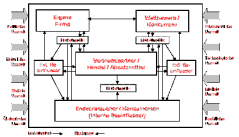
6www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketingkonzept in 6 Schritten - I

1. Analyse der Ausgangslage

- Vorgehen aus der Unternehmensstrategie, Vision, Leitbild, Unternehmensziele, und Budgetvorgaben
- Interne Faktoren aus dem eigenen Unternehmen
- Externe Faktoren aus dem Umfeld des Unternehmen (Mitbewerber, Absatzmittler, Wiederverkäufer, Beeinflusser, Käufer, Markttrends und Umwelteinflüsse)
- Zusammengefasst in der SWOT-Analyse



The diagram shows a central box labeled 'SWOT-Analyse' with four quadrants: 'Stärken' (Strengths), 'Schwächen' (Weaknesses), 'Chancen' (Opportunities), and 'Risiken' (Risks). Arrows indicate relationships between these elements and external factors like 'Wettbewerb' (Competition) and 'Umwelt' (Environment).

2. Marketing-Ziele

- vor-ökonomische (qualitative) Ziele
- ökonomische (quantitative) Marketingziele

7 www.ScoreMarketing.ch

Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketingkonzept in 6 Schritten - II

3. Marketing-Strategien

- Geschäftsfeldstrategie
- Positionierungsstrategie
- Wettbewerbsstrategie
- Distributionsstrategie
- Marktbearbeitungsstrategie
- Kundenbearbeitungsstrategie

- kundenbezogene Abgrenzung
- angebotsbezogene Abgrenzung
- geografische Abgrenzung

Marktsegment-Strategie
Zielmarkt-Strategie

- Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern, Positionierung im Markt
- Konkurrenz-, Profilierung-, Me too- und Preisstrategie
- Direkter-, Indirekter- oder Indirekt-Mehrstufiger-Vertrieb
- Wahl, Priorisieren und Einsatz Marketing-Instrumente
- Gewinnung (Recruitment), Bindung (Retention), Intensivierung und Rückgewinnung (Recovery)

4. Aktionsplanung zur Umsetzung

- Massnahmen- und Kommunikationspläne
- Kosten- und Terminpläne
- Verantwortung für die Realisation

6. Kontrolle

- Kontrolle der Zielerreichung (entsprechend den Zielen Schritt 2)

5. Budget

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

8 www.ScoreMarketing.ch