

Marketingkonzept-Raster

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

Der Autor stellt sich vor:



- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
 - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
 - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor

2

www.ScoreMarketing.ch

2

Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

3

www.ScoreMarketing.ch

3

Konzeptraster - allgemein

1. **Analyse der Ausgangslage**
- Stärken-/Schwächen- und Chancen- und Risiken-Analyse
2. **Definition der Ziele**
- vorökonomische und ökonomische Ziele
3. **Entwicklung der Strategie**
- vorgesehene Wege zum Ziel
4. **Erarbeitung der Massnahmen-/Aktionspläne**
- Massnahmen / Kosten / Termin / Verantwortung
5. **Zusammenstellung der Kosten zum Budget**
- Abgeleitet von den Kosten der Massnahmen
6. **Erarbeitung der Kontrollpläne**
- zur Überprüfung der Zielerreichung

4

www.ScoreMarketing.ch

4

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

2. Marketing-Ziele

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

5

www.ScoreMarketing.ch

5

Marketingkonzept in 6 Schritten - II

3. Marketing-Strategien

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

- kundenbezogene Abgrenzung **Marktsegment-Strategie**
- angebotsbezogene Abgrenzung **Teilmarkt-Strategie**
- geografische Abgrenzung **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

5. Budget

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

6. Kontrolle

- Kontrolle der Zielerreichung (entsprechend den Zielen Schritt 2)

6

www.ScoreMarketing.ch

6