

Marketingkonzept	
1. Analyse	
Produktanalyse	Notizen
exakte Benennung Leistungsprogramms	
Kundenvorteile, Kundennutzen	
Zusatznutzen (Service, Problemlösungen usw.)	
Produktzyklus	
Produktqualität aus Kundensicht	
Preis-Leistungs-Verhältnis	
Unternehmensanalyse	Notizen
Mitarbeiter	
technische Ausstattung	
Räumlichkeiten	
Organisation	
Standort	
Produktivität	
Herstellkosten Produkte	
größte Stärken	
größte Schwächen	

Marketingkonzept	
Kundenanalyse	Notizen
Einteilung Kundengruppen, Zielgruppen (z.B. Alter, Einkommen, Lebensstil, Beruf, Wohnort)	
Ansprechpartner u. Entscheider (z.B. prof. Einkäufer, Jugendl. als Elternberater, Sekretärin)	
Wünsche, Bedürfnisse	
Kaufkraft	
Kaufgewohnheit	
Erwartungen u. Zusatznutzen (Service)	
Beschwerde, Reklamationsverhalten	
Markt, Branchenanalyse	Notizen
Marktentwicklung	
Strukturveränderungen (Konsumentenverhalten, Vertriebswege)	
Rahmenbedingungen (rechtl., politisch, ökonomisch, ökologisch, technologisch, demographisch)	
Marktinformationen	
Wettbewerb, Konkurrenz	Notizen
Stärken der Konkurrenz	
Schwächen der Konkurrenz	
Standortanalyse	
Marktpositionierung	

Marketingkonzept	
2. Ziele	
Oberziele Unternehmen	Notizen
kurzfr., mittelfr., langfristige Ziele	
quantitative Ziele (Werte je Zeiteinheit bestimmen)	
qualitative Ziele	
quantitative Absatzziele	Notizen
Umsatzsteigerung	
Marktanteil	
Neukundengewinnung	
Kostensenkung	
Reduzierung Reklamationsquote	
Vertriebskosten senken	
qualitative Absatzziele	Notizen
Imageverbesserung	
Qualitätsverbesserung	
Verbesserung Marktpositionierung	
Steigerung Mitarbeitermotivation	

Marketingkonzept

3. Maßnahmen, Marketinginstrumente

Produkte	Notizen
Breite des Sortimentes	
Tiefe des Sortimentes	
Zusatzangebote (Serviceleistungen)	
Kombination mit anderen Produkten	
Leistung aus einer Hand d. Kooperation	
Stärken eigenes P. im Vergleich zum Wettbewerb	
Schwächen eigenes Produkt	
Produktausstattung, Produktgestaltung	
Produktverpackung	
Garantien	
Schutzrechte	
Preis, Konditionen	Notizen
Kalkulation der Preisuntergrenze	dient der Beurteilung des preispolitischen Gestaltungsspielraumes
Preisfestlegung nach Marktlage	Beurteilung des Kundennutzen, Konkurrenzangebote
Sonderangebote, Preisnachlässe	gesetzl. Regelungen beachten
Mehrleistung zum gleichen Preis	
Preisdifferenzierung nach Regionen, Kundengruppen usw.	

Marketingkonzept	
Vertrieb, Distribution	
Vertriebswege	Direktabsatz, Handel, Vertreter, Versand, Internet
Produktplatzierung	Regale, Kataloge, Preislisten
Vertriebslogistik	Personal, Fuhrpark, Lager, Versand, Software
Kommunikation	
Werbung	Anzeigen, Plakate, Broschüren, Faltblätter, Internet, TV-Spots, Radio, Kino
Verkaufsförderung	Schilder, Gutscheine, Sonderangebote, Vorführungen, Ausstellungen
Direktmarketing	Werbebriefe, Telefonmarketing
Public Relations (PR)	Pressearbeit, Veranstaltungen, Sponsoring, Mund-zu-Mund-Propaganda

Marketingkonzept	
4. Aktionsplan	
Festlegung der Maßnahmen	
Festlegung eines Zeitplanes	
Festlegung eines Kostenplanes	
5. Kontrolle	
Zielerreichung	
Wirksamkeit der Maßnahmen	
Kostenkontrolle	