

Checkliste für ein umfassendes Marketingkonzept

I. Grundlagen des normativen Managements

1. Leitbild bzw. Vision (Wertvorstellungen, Unternehmenszweck)
2. Unternehmenspolitik (Verhalten gegenüber und Umgang mit den Anspruchsgruppen, Legitimation)
3. 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, Cashflow, 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