

Grundlagen Marketingkonzeption

Definition von Konzept:

Ein Konzept ist ein Leitfaden oder Plan zur Umsetzung eines Projekts oder eines Vorhabens oder zur Erreichung von Zielen.

Standardaufbau eines Konzepts

1. Ausgangslage, IST-Situation
2. Zielsetzungen
3. Strategie
4. Massnahmen
5. Organisation
6. Budget
7. Erfolgskontrollen

Bemerkung: Die Punkte 4. und 5. können auch zusammengefasst werden

Definition von Strategie:

Eine Strategie ist ein langfristig geplantes Vorgehen. Innerhalb von Konzepten wird unter der Strategie das Festsetzen von Leitlinien/Leitplanken oder das grundsätzliche/generelle Vorgehen verstanden.

Definition von Zielen:

Ziele sind ein gewünschter SOLL-Zustand. Korrekt gesetzte Ziele enthalten immer den IST-Zustand, die Formulierung des Zieles, den SOLL-Zustand sowie Termine zur Erreichung des SOLL-Zustandes und wie die Zielerreichung gemessen werden soll. Korrekt gesetzte Ziele sind immer messbar!

Definition Teilmarkt:

Ein Untermarkt eines Gesamtmarktes nach produktespezifischen Merkmalen, z.B. Biermarkt als Untermarkt des Getränkemarktes

Definition Marktsegment:

Eine Gruppe von Produkteverwendern (in der Regel Endverbraucher) mit ähnlichen oder gleichen Merkmalen (Kaufverhalten etc.)

Planungshorizonte für die Marketingkonzeption

1. Strategische Planung
 - Mittel- bis langfristig
 - Leitbild ohne zeitliche Beschränkung
 - Unternehmensstrategie: 5 Jahre
 - Teilstrategie Marketing etc.: 3-5 Jahre
2. Operative Planung
 - Kurz-bis mittelfristig
 - Operative Marketingplanung: 1-3 Jahre, in der Praxis oft Jahrespläne

3. Taktische Planung

- Sofortmassnahmen
- Tages-, Wochen- oder Monatsplanung