BRAUEREI WINIKON

seit 2010

www.brauerei-winikon.

EMK

Schweizer Fachprüfungen

www.emk-zertifikat.

swiss marketing academy

www.swissmarketingacademy.ch

swiss marketing academy
www.swissmarketingacademy.ch

# Marketing
# Ganz einfach

Hansruedi Knöpfli
**CEO SWISS MARKETING ACADEMY**

eidg. Dipl. Marketingleiter
eidg. Dipl. Verkaufsleiter
eidg. Marketingplaner FA
eidg. Verkaufskoordinator FA
Pressesprecher FH

## Ein Konzept ist ein Konzept

**Bevor** wir an die 9 Schritte des Marketing-Konzeptes nach Kottler/Kühn herangehen; zuerst das Anker-Konzept… eine einfache Variante für ein Konzept:

| | |
|---|---|
| **A** | Ausgangslage / die Situation |
| **Z** | Zielgruppe(n) |
| **Z** | Ziele |
| **Z** | Zeitraum |
| **Z** | Zielgebiet |
| **S** | Strategie |
| **M** | Massnahmen |
| **B** | Budget |
| **K** | Kontrolle |

Das Anker-Konzept kommt dann zum Tragen, wenn kein bekanntes Konzept eingesetzt werden kann.

- Degustationskonzept | Product-Placement-Konzept | CRM-Konzept | usw.

Das Briefing kann auch als Anlehnung für ein Briefing (Agentur | Werbung | Mafo) verwendet werden - das wäre dann auf der letzten Seite zu finden.

## Ein Konzept ist ein Konzept

**Bevor** wir an die 9 Schritte des Marketing-Konzeptes nach Kottler/Kühn herangehen; zuerst das Anker-Konzept… eine einfache Variante für ein Konzept:

| | |
|---|---|
| **A** | Ausgangslage / die Situation |
| **Z** | Zielgruppe(n) |
| **Z** | Ziele |
| **Z** | Zeitraum |
| **Z** | Zielgebiet |
| **S** | Strategie |
| **M** | Massnahmen |
| **B** | Budget |
| **K** | Kontrolle |

Das Anker-Konzept kommt dann zum Tragen, wenn kein bekanntes Konzept eingesetzt werden kann.

- Degustationskonzept | Product-Placement-Konzept | CRM-Konzept | usw.

Das Briefing kann auch als Anlehnung für ein Briefing (Agentur | Werbung | Mafo) verwendet werden - das wäre dann auf der letzten Seite zu finden.

## Das Marketingkonzept – nach Kotler | Kühn | Knöpfli

www.swissmarketingacademy.ch

1.) Die **Analyse der Situation** führt zur **Situationsanalyse**…

2.) Die richtigen Märkte / **Teilmärkte** / **Segmente**

3.) Die **Strategie** / **Ziele** / **Positionierung** (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) **Marktbearbeitung** – wie bearbeite ich einen Markt

5.) **Grobmassnahmenplanung**

6.) **Marketinginfrastruktur**

7.) **Grobbudgetierung**

8.) **Operatives Marketing** – Die Umsetzung

9.) **Kontrolle** / Audit

## Das Marketingkonzept

**Bevor‘s losgeht mit dem Konzept – mögliche Positionen in der Ausgangslage!**

Unter Ausgangslage verstehen wir die **Auslegeordnung von Bisherigem | Bekanntem!**

- **Maslow-Pyramide** (Bedürfnisse der Kunden klären)
- **Marktkennzahlen** (Ka Po Vo A | Kapazität | Potential | Volumen | Marktanteil)
- **Marktgeschehen** («Marketinggesicht mit Umweltfaktoren»)
- **Relevanter Markt** (also auch vor- und nachgelagert; Substitut- & Komplementär)
- **Güterarten** (Güterbaum)
- **Business-Plan** -übersicht | Interaktives Marketing | Management Summary
- **Eigenschaften** von integriertem Marketing | Arten des Marketings
- **Pareto-Prinzip** (Kunden-Struktur)

## Das Marketingkonzept

**1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…**

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

5.) Grobmassnahmenplanung

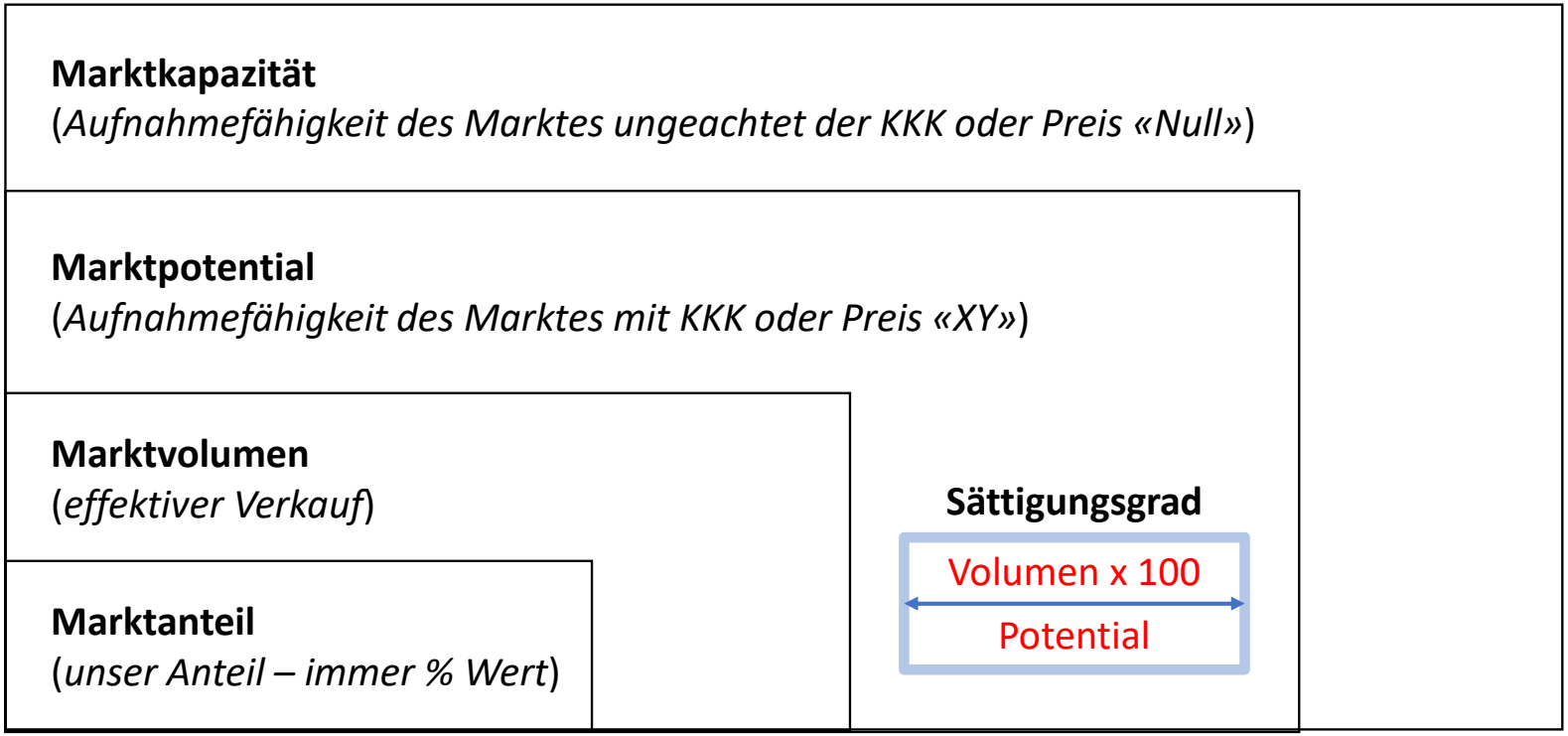
6.) Marketinginfrastruktur

7.) Grobbudgetierung

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

9.) Kontrolle / Audit

## 1.) Die Analyse der Situation!

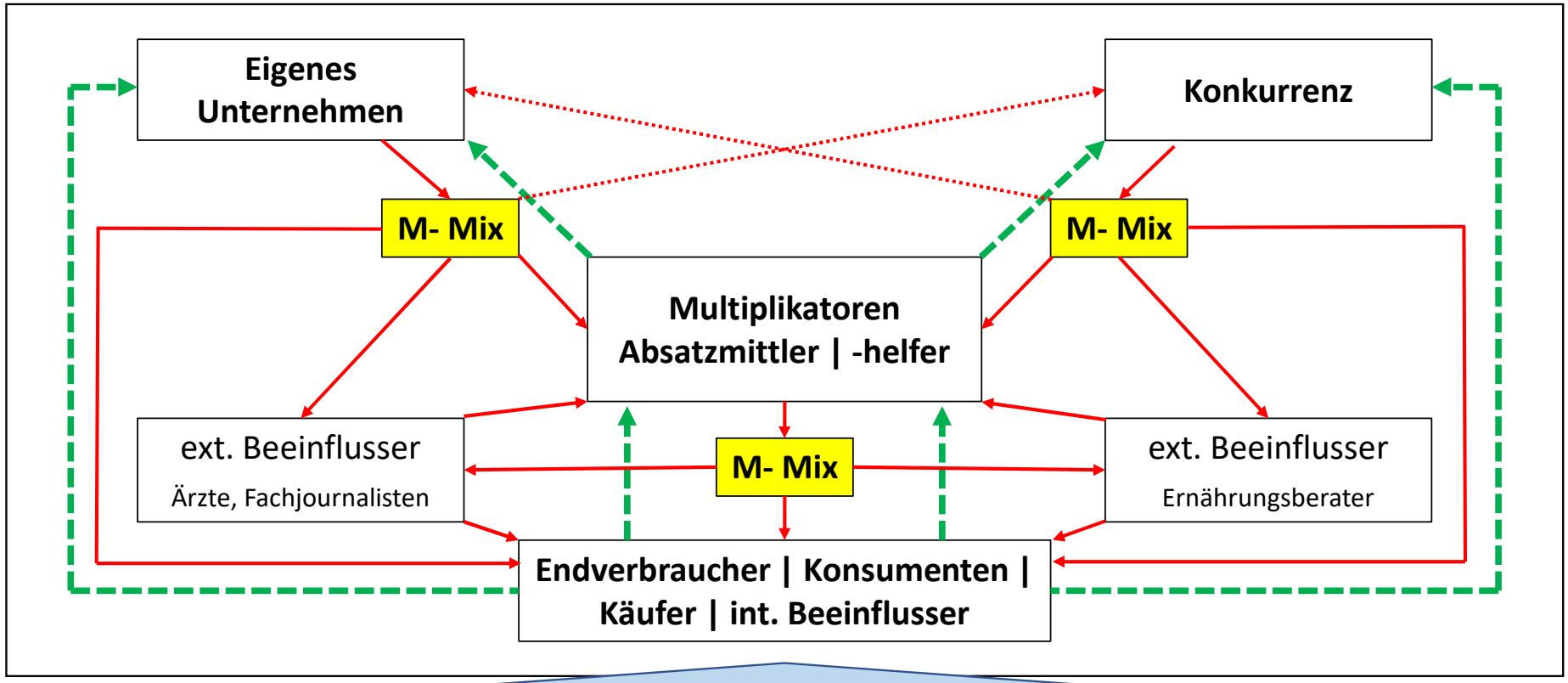



*<u>Merke</u>: Richtige Reihenfolge:* ***KA PO – VO A****…*
*<u>Eselsbrücke</u>: Kantonspolizei hat die Volks Armee satt!*

## 1.) Die Analyse der Situation!

Bezugslinien der Ware | Leistung

Kommunikations- | Marketinglinien




Umweltfaktoren wirken in den Markt hinein:

**Medien | Soziales | Technologisches | Ökologisches | Ökonomisches | Politik | Finanzen | Recht**

… ein Umweltfaktor kommt nicht alleine!

## 1.) Die Analyse der Situation! ( Situationsanalyse oder SWOT-Analyse)

Analyse von **- Stärken** **- Schwächen**

| Nr. | Stärke | Beschreibung | Begründung | Nr. | Schwäche | Beschreibung | Begründung |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Produkt | Unser… | Weil… | 1 | Verkauf | Unser Verkauf… | Weil… |

…des eigenen Unternehmens, ergibt FAZIT mit Marktfähigkeit.

**Fazit von Stärken | Schwächen immer nach Stärken | Schwächen.**

Analyse von **- Chancen** **- Gefahren**

| Nr. | Chance | Beschreibung | Begründung | Nr. | Gefahren | Beschreibung | Begründung |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Konkurrenz | Die Konkurrenz… | Weil… | 1 | Ext. Beeinflusser | Die EB… | Weil… |

…der Konkurrenz, des Absatzmittlers, des Produkteverwenders, der Umweltfaktoren, der ext. Beeinflusser…, ergibt FAZIT und Marktattraktivität.

**Fazit von Chancen | Gefahren immer nach Chancen | Gefahren.**

Es gehört zu den Aufgaben – Marktmöglichkeiten -, Stärken auszubauen, Schwächen zu eliminieren, Chancen zu nutzen und Gefahren zu umgehen.
Anstelle von «Marktmöglichkeiten» kann die Frage auch nach «Stossrichtungen», «nächste Schritte», usw. gehen…

**Die Situationsanalyse muss in einem Raster gemacht werden.**

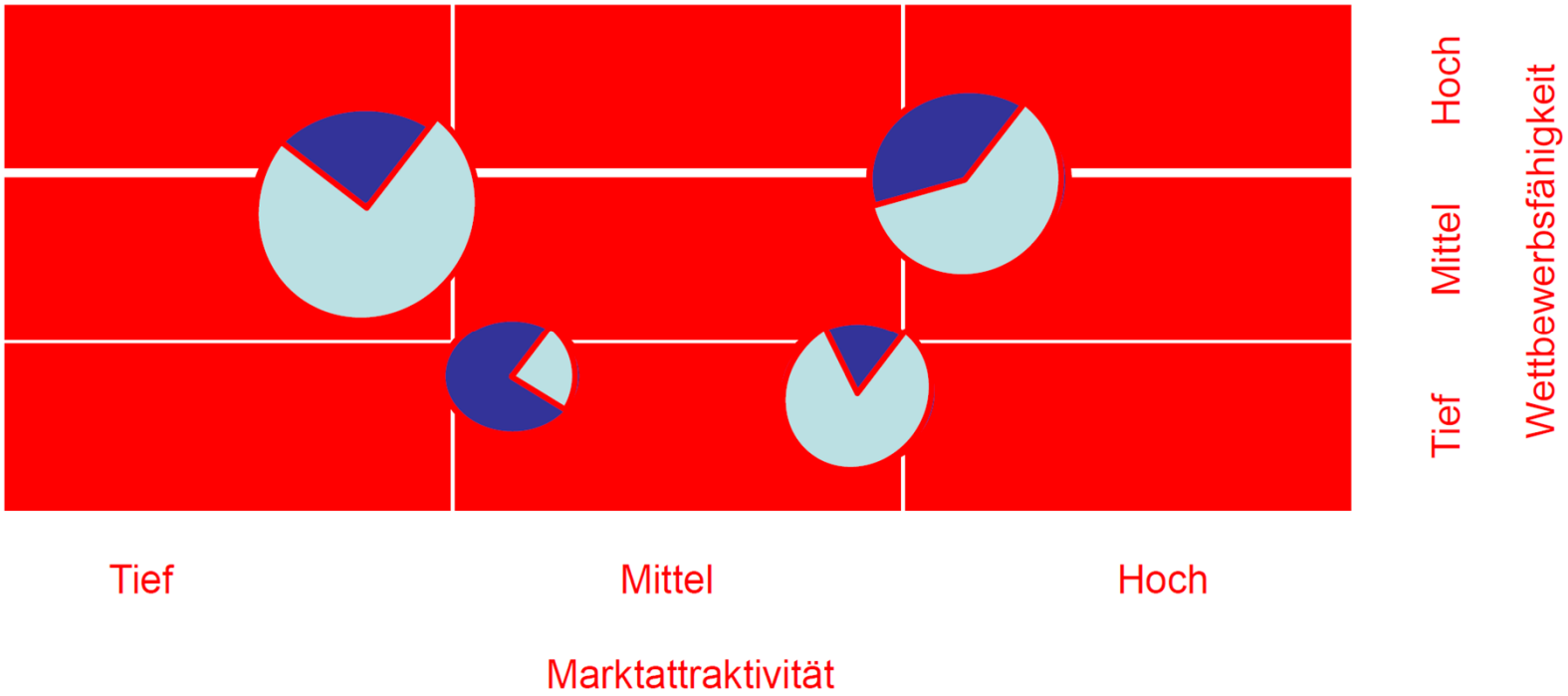
## 1.) Die Analyse der Situation mittels SWOT-Matrix

| | S<br>Stärken / endogene Faktoren | W<br>Schwächen / endogene Faktoren |
|---|---|---|
| O<br>Chancen / exogene Faktoren | SO | WO |
| T<br>Gefahren / exogene Faktoren | ST | WT |

SO und WO – Ausrichtung | ST und WT – Ausrichtung, wird oft auch Stossrichtung |Herausforderungen der Zukunft genannt. Oder anstelle von MARKTMÖGLICHKEITEN können sie als Strategien genommen werden. Auch hier gilt… IMMER gleich viele S | W | O | T's…

## 1.) Die Analyse der Situation mittels SWOT-Matrix

Die Situation in welcher sich ein Unternehmen befindet, kann man auch abbilden, in dem man z.B. die Strategischen Geschäftseinheiten (SGE) in einer 9 Felder Matrix abbildet. Die Achsen bilden die Wettbewerbsfähigkeit (Fazit aus Stärken|Schwächen) und Marktattraktivität (Fazit aus Chancen und Gefahren). Hier als Beispiel: Position der 4 SGE's über Lage auf den Achsen, Grösse des SGE über die Kreisfläche und der Bruttogewinn (blaue Fläche)…



## 2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

Wir entscheiden uns nach der Situationsanalyse für Segmente und Teilmärkte, welche wir bearbeiten werden.

Diese Wahl ist entscheidend, weil sie alles steuert, was wir von jetzt an innerhalb des Marketingkonzeptes unternehmen. Da diese Entscheidung von hoher Bedeutung ist, machen wir uns die Mühe einer **Entscheidungsmatrix.**

Eine solche Entscheidungsmatrix wird auch Nutzwertanalyse genannt und dient der qualifizierten Entscheidungsfindung.

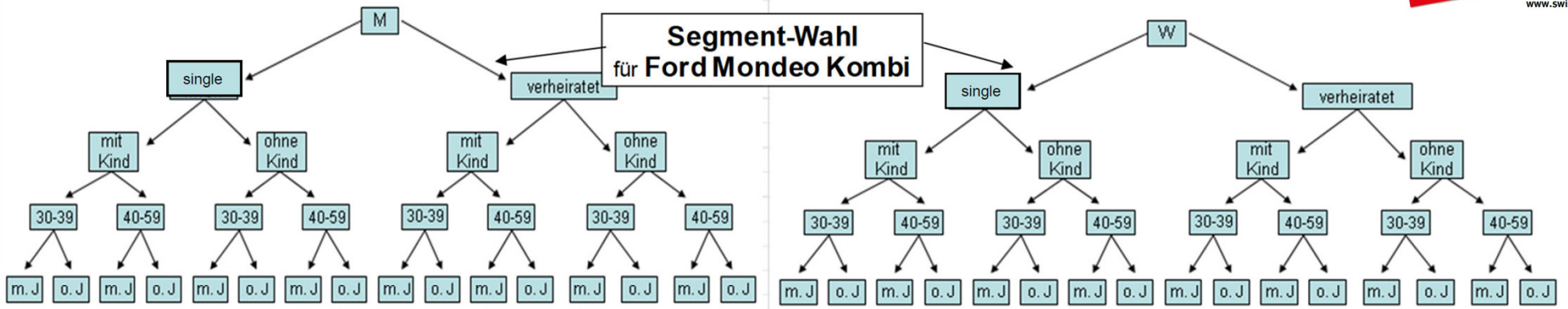
### Begrifferklärung | -definition…

**Segmente** Potentielle Käufer – Personen!

**Zielgruppen** Genauer definierte, mit der Kommunikation angesprochene Segmente

**Teilmärkte** Märkte nach Produkteeigenschaften unterteilt.

# Segment-Wahl für Ford Mondeo Kombi




| Segmente / Kriterien | Gewicht 1-6 | M, 30-39, single, ADM k. Kind | P | T | W, 30-39, verh., m.J. k. Kind | P | T | M, 30-39, verh., m.J. m. Kind | P | T | W, 40-59, verh., o.J. m. Kind | P | T | M,40-59, single m.J. k. Kind | P | T |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1) Grösse Segment | 6 | 50000 | 4 | 24 | 70000 | 4 | 24 | 110000 | 5 | 30 | 60000 | 5 | 30 | 40000 | 4 | 24 |
| 2) Lebensstandart | 5 | hoch | 5 | 25 | hoch | 5 | 25 | mittel | 4 | 20 | mittel | 4 | 20 | mittel | 4 | 20 |
| 3) Kaufkraft | 4 | stark Kaufk. | 5 | 20 | gute Kaufk. | 4 | 16 | gute Kaufk. | 4 | 16 | weni Kaufk. | 3 | 12 | gute Kaufk. | 4 | 16 |
| 4) Tendenz | 3 | zunehmend | 4 | 12 | stagnierend | 3 | 9 | zunehmend | 4 | 12 | zunehmend | 4 | 12 | stagnierend | 3 | 9 |
| 5) Erfahrung im Segment | 4 | mittel | 3 | 12 | mittel | 3 | 12 | hoch | 5 | 20 | mittel | 3 | 12 | hoch | 4 | 16 |
| 6) Bedürfnis | 4 | hoch | 5 | 20 | hoch | 5 | 20 | mittel | 4 | 16 | niedrig | 3 | 12 | mittel-hoch | 4 | 16 |
| 7) Umsatzpotential | 4 | sehr hoch | 6 | 24 | hoch | 5 | 20 | mittel-hoch | 4 | 16 | mittel | 3 | 12 | mittel-hoch | 4 | 16 |
| 8) Konkurrenzsituation | 3 | hoch | 2 | 6 | hoch | 2 | 6 | mittel | 4 | 12 | niedrig | 5 | 15 | mittel | 4 | 12 |
| **Total** | | | | **143** | | | **132** | | | **142** | | | **125** | | | **129** |
| **Rangliste** | | | | **1** | | | **3** | | | **2** | | | **5** | | | **4** |

| **Legende Kriterien:** | **Punkte:** |
|---|---|
| 6 = sehr wichtig | sehr gut |
| 5 = wichtig | gut |
| 4 = bedeutend | genügend |
| 3 = unbedeutend | ungenügend |
| 2 = sehr unbedeutend | unwichtig |
| 1 = unwichtig | katastrophal |

**Begründung der Wahl:**

**Wahl:** Wir wählen in 1. Priorität den single Mann, 30-39, ADM, ohne Kind. **Weil** er eine hohe Kaufkraftaufweis und einen gehobenen Lebensstan
Er ist Aussendienstmitarbeiter, braucht im Fahrzeug also Platz für Ware, die er transportiert - daher das hohe Bedürfnis.
**Nichtwahl:** Wir wählen nicht die verheiratete Frau, 40-59, ohne Job, mit Kind.Niedrige Bedürfnissde und schlechte Kaufkraft.

swiss marketing academy
www.swissmarketingacademy.ch

# 2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

www.swissmarketingacademy.ch

## Entscheidungsmatrix Teilmarkt

| Kriterien \ Teilmarkt | Gewicht 1-6 | Teilmarkt 1 4x4 | P | T | Teilmarkt 2 Kombi | P | T | Teilmarkt 3 Sportwagen | P | T | Teilmarkt 4 Herstellungsl. | P | T | Teilmarkt 5 Nutzfahrzeug | P | T |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1) Volumen | 5 | 10000 | 4 | 20 | 25000 | 5 | 25 | 14000 | 3 | 15 | 20000 | 2 | 10 | 30000 | 5 | 25 |
| 2) Potenzial | 6 | sehr hoch | 6 | 36 | sehr hoch | 5 | 30 | sehr hoch | 6 | 36 | mittel | 3 | 18 | hoch | 3 | 18 |
| 3) Konkurrenz | 4 | aktiv | 3 | 12 | sehr aktiv | 2 | 8 | aktiv | 3 | 12 | aktiv | 3 | 12 | sehr aktiv | 1 | 4 |
| 4) Bearbeitungsaufw. | 4 | riesig | 1 | 4 | gross | 2 | 8 | riesig | 2 | 8 | gering | 3 | 12 | normal | 4 | 16 |
| 5) Kosten* | 5 | hoch | 3 | 15 | mittel | 4 | 20 | sehr hoch | 3 | 15 | tief | 4 | 20 | tief | 4 | 20 |
| 6) Lieferungszeit | 4 | lange | 2 | 8 | normal | 4 | 16 | lange | 3 | 12 | schnell | 4 | 16 | normal | 4 | 16 |
| 7) Image* | 4 | hoch | 5 | 20 | hoch | 5 | 20 | hoch | 5 | 20 | tief | 3 | 12 | tief | 2 | 8 |
| 8) Brauchbarkeit | 5 | es geht | 3 | 15 | oft | 4 | 20 | es geht | 3 | 15 | sehr oft | 3 | 15 | oft | 4 | 20 |
| **Total** | | | | **130** | | | **147** | | | **133** | | | **115** | | | **127** |
| **Rangliste** | | | | **3** | | | **1** | | | **2** | | | **5** | | | **4** |

**Punkte analog Schulnotensystem**

| | |
|---|---|
| 6 = sehr wichtig | sehr gut |
| 5 = wichtig | gut |
| 4 = bedeutend | genügend |
| 3 = unbedeutend | ungenügend |
| 2 = sehr unbedeutend | unwichtig |
| 1 = unwichtig | katastrophal |

**ACHTUNG: AN PRÜFUNGEN DIESE - VOLLE VERSION - ERST AB 15 PUNKTEN!**

* Image ist ungenau, daher unbrauchbar, genauso wie Kosten, da nicht spezifisch genug.

## 2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

### Immer noch Segmente…

Wir unterscheiden bei den Segmenten in der Praxis zwischen zwei Segmenten:

| | | B2B (Handel) | B2C (Produkteverwender) |
|---|---|---|---|
| **soziodemographisch** | | Branche / Unternehmen<br>Entscheidungsträger mit Funktion; z.B. Einkäufer | Alter \| Geschlecht<br>Zivilstand \| Bildung<br>Wohnsituation \| Kaufkraft |
| **Psychographisch** | | | |
| | kommunikativ | Wo informiert er sich? | Wo informiert sie sich? |
| | Einstellung | Will Geld verdienen<br>Beste Marge | Will das Beste für sich oder Familie |
| | Motiv | Denkt ökonomisch \| rational | Denkt ökologisch \| sozial |
| | Kaufverhalten | Nur so wenig wie möglich | Oft nicht rational |

**Wichtig:**

Oft informiert sich B2B bei B2C und umgekehrt! Beispiel Fitnesscenter | Eiweiss-Shakes…

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

**3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)**

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

5.) Grobmassnahmenplanung

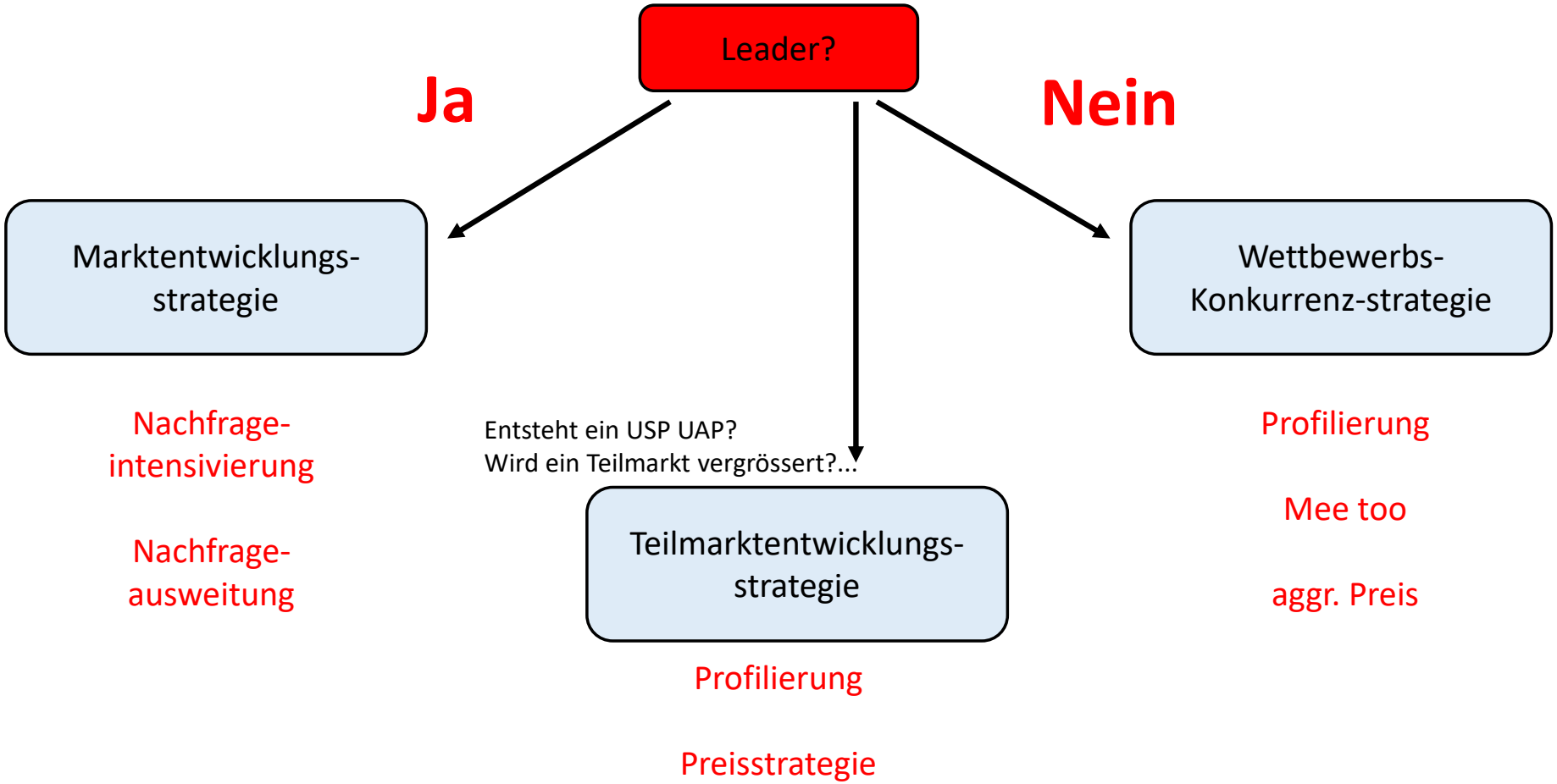
6.) Marketinginfrastruktur

7.) Grobbudgetierung

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

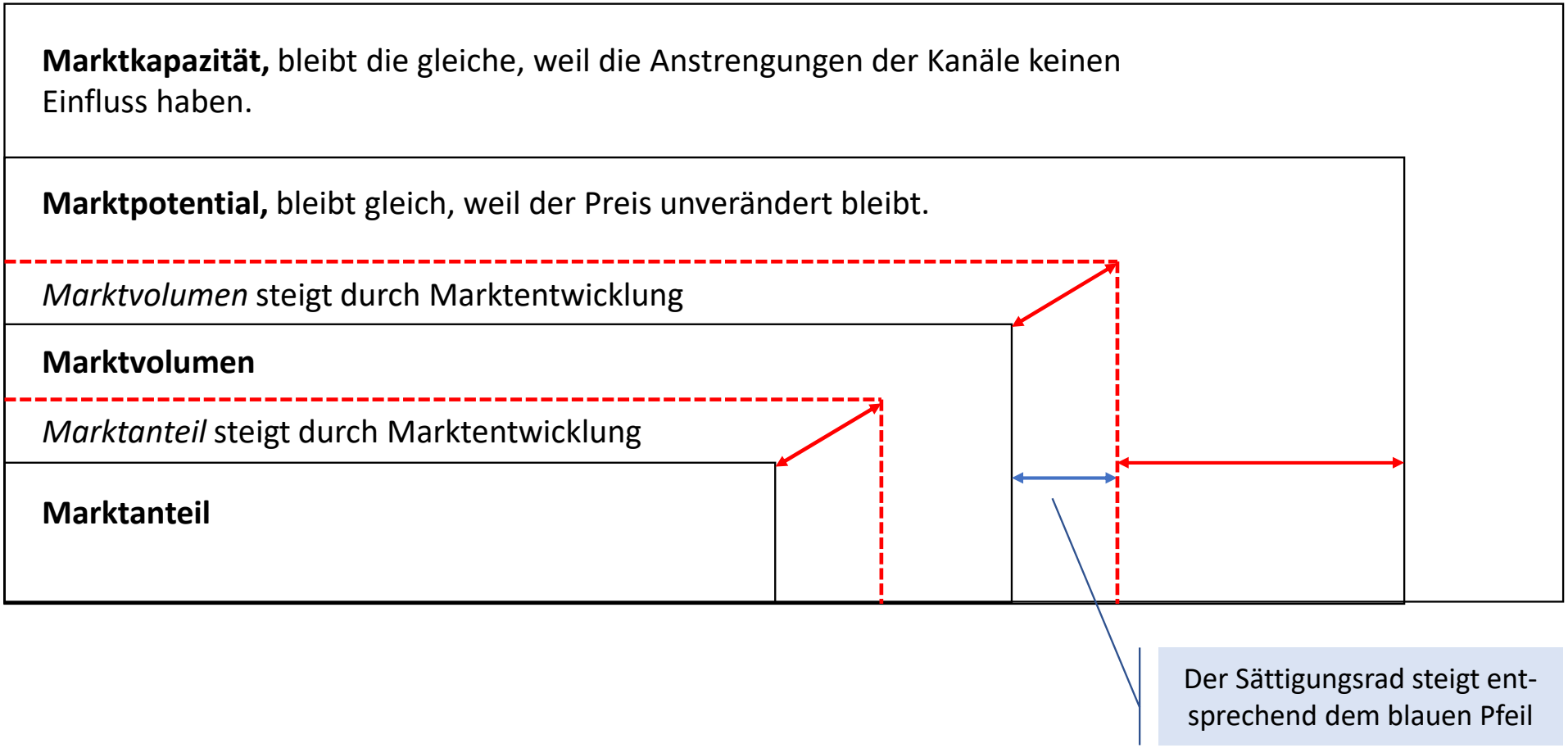
9.) Kontrolle / Audit

## 3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung
(Einsatzrichtung des Marketings)




| | | |
|---|---|---|
| **4 % Chance** | **1 % Chance** | **95 % Chance über Profilierung** |

## Auswirkungen der Strategie auf die Marktkennzahlen



## 3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung
(Einsatzrichtung des Marketings)

**Qualitative Ziele** (vorökonomisch)

**Bekanntheit**
«kennen»

**Wissen**
«wissen»

**Einstellung**
«gut finden»

**Verhalten**
«können sich vorstellen»

| |
|---|
| 60% unserer B2C Zielgruppe kennt unsere Produkte «Marketingliner» \| Marke «M'liner» per 1.12.19 – Verantwortung: P. Möller. |
| Per 1.12.19; 40% unseres B2C Zielgruppe weiss von unserem USP «einzige Marketingausbild-ung auf hoher See», verantwortlich: Heini Heiniger. |
| 25% unserer B2C Zielgruppe findet unseren USP per 1.06.20 gut, sinnvoll und sympathisch. – Verantwortlich der Werbeleiter P. Möller. |
| 8% unserer Zielgruppe kann sich vorstellen, unser Produkt «Marketingliner» bis zum 01.06.20 zu buchen oder aktiv weiter zu empfehlen – Zielverantwortung: Heini Heiniger. |

Für alle Ziele gilt… Sie müssen **M**ESSBAR | **Ä**IRREICHBAR | **R**EALISTISCH | **S**PEZIFISCH | **P**UNKTUELL | **T**ERMINIERT | **V**ERANTWORTUNG KLAR… sein. Kurz: **MARS.TV**

## 3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung
(Einsatzrichtung des Marketings)

Quantitative Ziele
(ökonomisch)

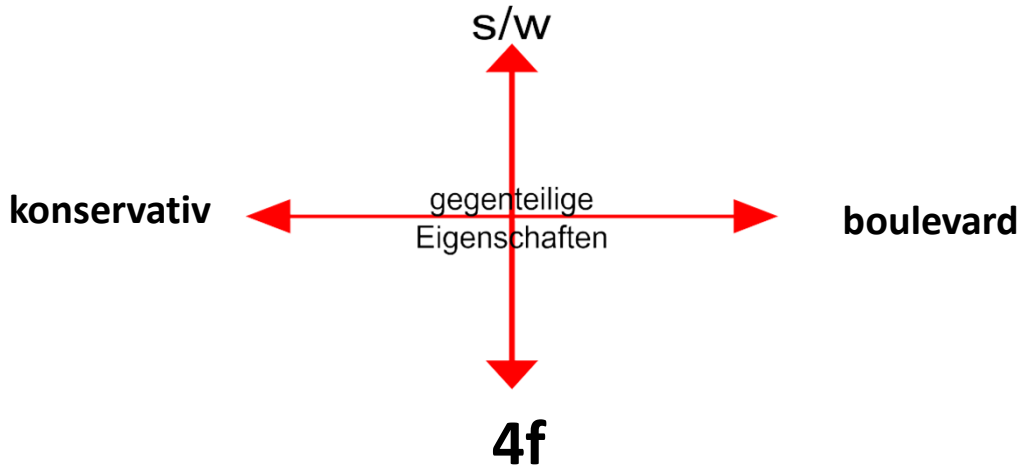
- Umsatz (immer CHF)
- Absatz (immer Menge)
- DB (immer %)
- Marktanteile (immer %)

Raster für quant. Zielformulierung:

| Nr. | Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Verantwortung |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Umsatz | 100’000 CHF | 31.12.2017 | Coop | Verkaufsleiter |
| 2 | Absatz | 20’000 Stück 100 g Beutel | 01.02.2017 | Entscheidungs-träger Manor | KAM |
| 3 | DB | + 4% DB bei Produkt «K» | 31.12.2017 | Allen B2B-Kunden | Verkaufsleiter |

## 3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung
(Einsatzrichtung des Marketings)

Positionierung dient der visuellen Darstellung, wie wir unser Unternehmen wahrnehmen; im Vergleich zur Konkurrenz. **IST oder SOLL!** Tabu ist:
Qualität und Preis; das ist nicht einzigartig! **Kein Spinnenkreuz!**




**Immer Fazit:** Hier gehört rein, was oben beschrieben ist und vor allem warum!
**Konkurrenten** (immer mit Kreuz) müssen immer eingetragen sein.

**Wichtig:** Habe ich mich für Wettbewerbs-|Konkurrenzstrategie entschieden, so wähle ich die Positionierung gegenüber den Konkurrenten. Bin ich Marktleader (Marktentwicklungsstrategie), so positioniere ich mich aus Sicht meiner Kunden.

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

**4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt**

5.) Grobmassnahmenplanung

6.) Marketinginfrastruktur

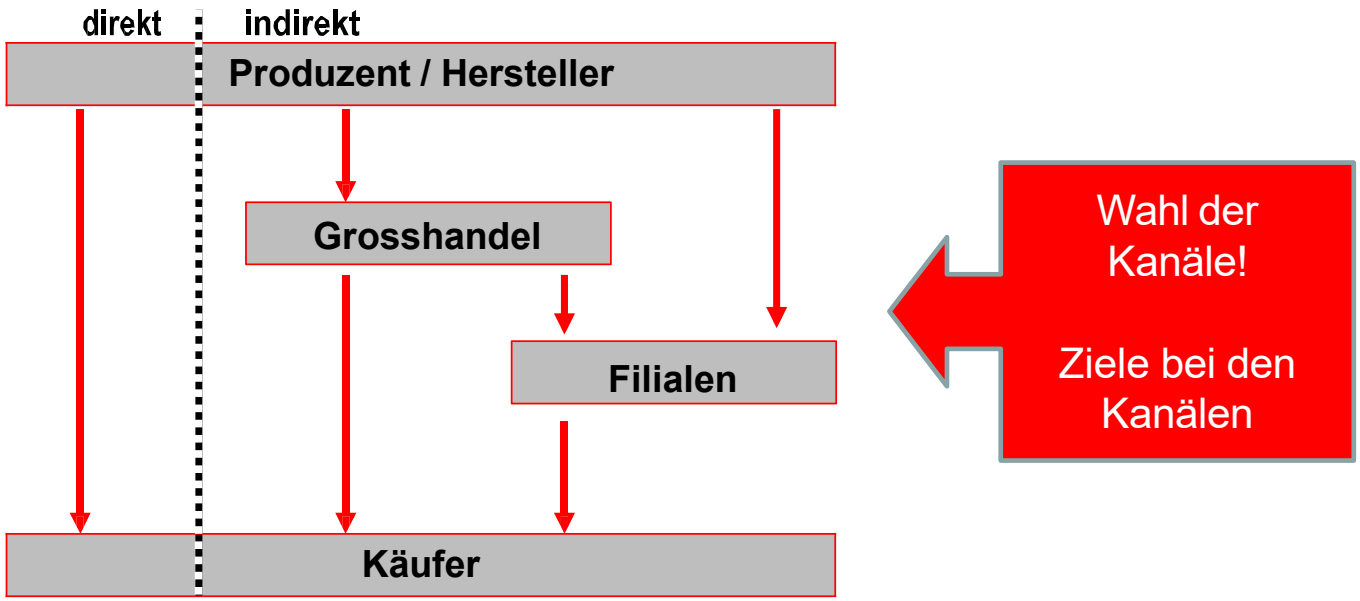
7.) Grobbudgetierung

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

9.) Kontrolle / Audit

## 4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt = Vertrieb

Welche Form des Absatzweges wähle ich? (Direkt/Indirekt/Mischform)?




Welches sind meine Absatzmittler und meine Ziele bei diesen?
(Quantitative und qualitative Ziele)

Möglichkeiten der Marktbearbeitung: **Intensiv | Selektiv | Exklusiv**

## 4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

**Externe Beeinflusser**

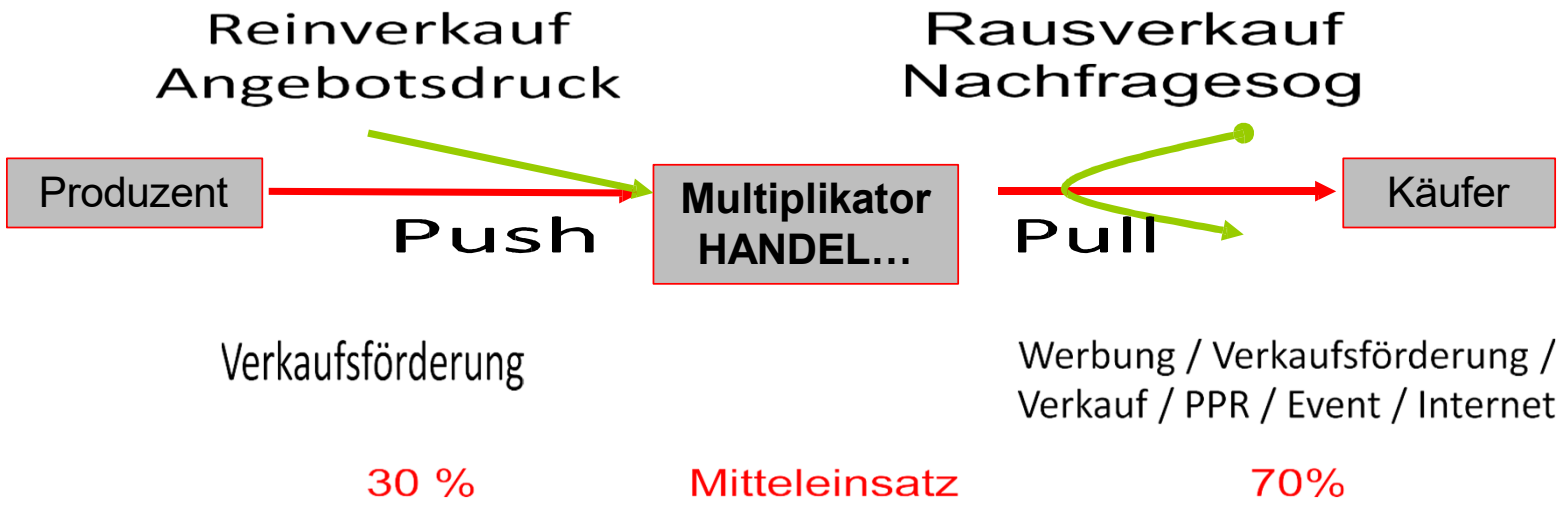
Haben keinen unmittelbaren, finanziellen oder wirtschaftlichen Nutzen, wenn sie sich zu einem Thema oder Produkt äussern. (Blogger, Journalisten von Fachmedien, prominente Persönlichkeiten – welche nicht gesponsort werden…)

**Testimonial:** Haben Fach- und Sachkompetenz Ein Musiker äussert sich positiv über einen Veranstaltungsort, an welchem er gespielt hat… «Wir spielen gerne in der Schweiz – wegen dem feinen Catering»…

**Opinion-Leader:** Ist einfach eine bekannte, öffentliche Person. Hat aber keine Fach- und Sachkompetenz und trotzdem hört man auf diese Person, was diese zu sagen hat.

## 4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

**push / pull –** Relation, Grobabstimmung der Mittel




Die Verteilung von Push/Pull ist für den nächsten Schritt (Grobmassnahmen) wichtig, da die Mittelverteilung so gesteuert wird. D.h. wie viel Geld geben wir für den Handel aus (vor allem in der Einführungsphase eines Produktes wichtig) und wie viel Geld investieren wir in den Käufer, welcher zum Handel gehen wird.

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

**5.) Grobmassnahmenplanung**

6.) Marketinginfrastruktur

7.) Grobbudgetierung

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

9.) Kontrolle / Audit

## 5.) Grobmassnahmenplanung

Da wir uns marktorientiert Verhalten, ist in der Planung die Gewichtung von kommunikativen Massnahmen hoch.

Das Verhältnis des Marketing-Mix wird wie folgt **(inkl. Zeitaspekt)** aufgeteilt:

1/8 zum Thema **Produkt**
5/8 zum Thema **Promotion**
1/8 zum Thema **Preis**
1/8 zum Thema **Place**

**…bei Dienstleistungen** gehören Teile der anderen **« 7 P's»** dazu!

Die zu berücksichtigenden Teilmixe/Aktionsebenen der Planung umfassen:

- **Endverbraucher/Käufer/interner Beeinflusser**
- **Absatzmittler/Handel**
- **ext. Beeinflusser**

Den Mitteleinsatz definieren wir über **Standard/Dominant**, wobei dabei die Absatzbedeutung im Verhältnis zur gestalterischen Freiheit gemeint ist. Bei den Kosten sprechen wir nicht vom Budget – sondern von **Kosten**!

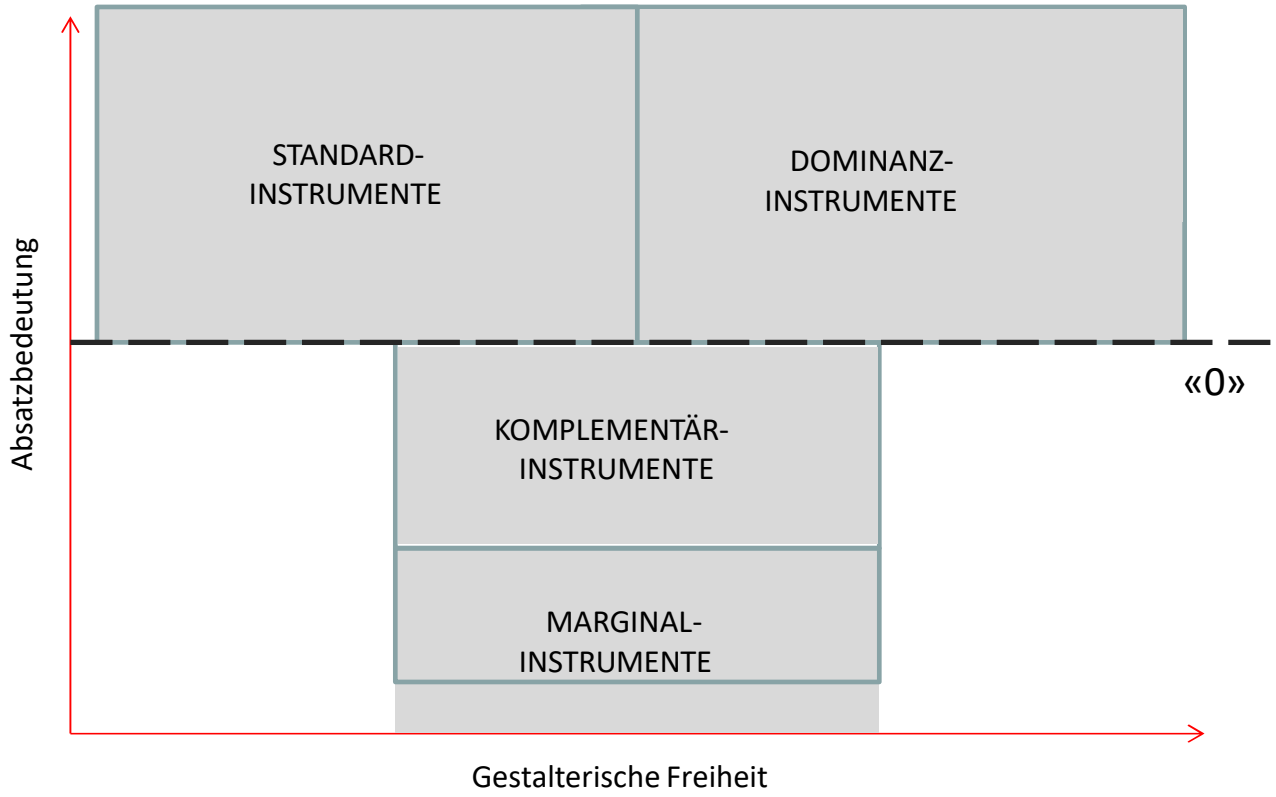
## 5.) Grobmassnahmenplanung

Im Grobmassnahmenplan werden die **geplanten Instrumente** – die wichtigsten – aufgeführt **(KEIN MISCHMASCH MIT MASSNAHMEN!):**

| Produkt | Preis | Promo | Place | People | Phys. Fac. | Processing |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Eigenschaft | Konditionen | Werbung | Vertrieb | Interaktion | Layout | Aufbau-org |
| Marken | Leasing | VF | Logistik | Schulung | Design | Ablauf-org |
| Inhalt | Rabatt | Event | Standort | | Ausgestalt. | Prozesse |
| Qualität | Skonto | Sponsoring | | | | |
| Verpackung | | PPR | | | | |
| | | Internet | | | | |
| Service | | CRM | | | | |
| Garantieleistungen | | DM | | | | |
| Zusatzleistungen | | Verkauf | | | | |

## 5.) Grobmassnahmenplanung

Im Grobmassnahmenplan werden die geplanten Instrumente gewichtet und auf Grund der vorgesehenen Einsatzstärke zugeteilt (immer fallabhängig):



## 5.) Grobmassnahmenplanung

# Grobmassnahmenplan für Marketingkonzeption

| Nr. | SUBMIX<br>INSTRUMENTE | Massnahme und Beschreibung | Aktionsebene (Teilmix) | 2019 \| 20 | | | | Mitteleinsatz | | Kosten CHF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Dez 19 | Jan 20 | Feb 20 | Mär 20 | Dominant | Standard | |
| 1 | **Product**<br>mind. 1 Instrument | Produkteeigenschaften…<br>Verpackung… | immer alle drei Teilmixe erwähnen, wenn nicht anders verlangt. | | | | | | X | |
| 2 | **Price**<br>mind. 1 Instrument | Konditionen ändern<br>Selbstabholerrabatt | | | | | | X | X | |
| 3<br>4<br>5<br>7 | **Promotion**<br>mind. 5 Instrumente<br>**z.B. Werbung \| VF I Event \| Sponsoring**<br>**Verkauf \| PPR**<br>**DM \| Internet…** | Genaue Beschreibung<br>1/1-seitiges Inserat "Annabelle" s/w, erscheint 4 mal | **Ext. Beeinfl.**<br>**Absatzmittler**<br>**Endverbraucher** | 3 Ins. | | 1 Ins. | | | X<br>X<br>X | 48'000 |
| 8 | **Place**<br>mind. 1 Instrument | | | | | | | X | | |
| | **People** | Interaktivität Kunde - Mitarb. | **Endverbraucher** | | | | | | | |
| | **Phys. Facilities** | Looklike der Filiale | **Endverbraucher** | | | | | | | |
| | **Processing** | Aufbauorganisation | **Absatzmittler** | | | | | | | Kein Total |

Legende: D = Dominant, S = Standard

## 5.) Grobmassnahmenplanung

**Timing**: Der Grobmassnahmen plan ist immer auf die Zeitachse der Zeit bei den Zielen abgestimmt – sofern nicht explizit anders erwähnt.

**Budget**: Ein Budget des Massnahmenplanes ist das Ausarbeiten der im Plan aufgeführten Kosten (in TCHF):

| Massnahme | Kreation | Schaltung | Realisation | Produktion | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Verpackungs-anpassung | 10 | - | 5 | 10 | 25 |
| Mengenrabatte | In Kalkulation bereits einberechnet - Erlösminderung | | | | 0 |
| Inserate | 20 | 300 | 10 | | 330 |
| TV-Spot | 20 | 400 | 20 | 40 | 480 |
| Internet | 10 | 1 | 10 | 10 | 31 |
| CRM | | | | 50 | 50 |
| | | | | | |
| Alle Kosten inkl. Agenturkosten, MWST und inkl. aller Reserven, Total aller Massnahmen wäre ca. 920TCHF | | | | | |

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

5.) Grobmassnahmenplanung

**6.) Marketinginfrastruktur**

7.) Grobbudgetierung

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

9.) Kontrolle / Audit

## 6.) Marketinginfrastruktur

Hierbei geht es darum, die nötige Infrastruktur für unsere Aktivitäten bereit zu halten:

| | |
|---|---|
| Personelles | Benötigtes Personal für unser Marketing |
| Finanzielles | Haben wir die nötigen finanziellen Mittel? |
| Anlagen | Stehen genügend Mittel bereit? |
| Führungsinstrumente<br>Führungssysteme | Gehen wir mit unseren Mitarbeitern auch bei neuen Herausforderung richtig um und ist die Führung für die neuen Aktivitäten noch adäquat? |
| Marketinginformations-systeme | Wie informieren wir uns?<br>Welche Mittel stehen uns zur Verfügung…<br>- Rapporte, Verkaufsstatistiken<br>- Berichte des Personales systematisch erfasst |

**Marketinginformationssysteme = MAFO!**

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

5.) Grobmassnahmenplanung

6.) Marketinginfrastruktur

**7.) Grobbudgetierung**

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

9.) Kontrolle / Audit

## 7.) Grobbudgetierung

Je nach Art des Projektes verteilen wir die Gelder innerhalb der Grobbudgetierung wie folgt:

| | | |
|---|---|---|
| **Leistungsmix** | **Produkt \| Preis** | 5 - 10% |
| **Kommunikationsmix** | **Promotion**<br>davon… | 40 - 70%<br>20% Verkauf<br>10% Sponsoring<br>5% Event<br>20% Verkaufsförderung<br>40% Werbung<br>5% PPR |
| **Infrastruktur** | **Physical Facilities** | 5 - 10% |
| **Distribution** | **Place** | 5 - 10% |
| **Marktforschung** | **MAIS** | 5 - 10% |

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

5.) Grobmassnahmenplanung

6.) Marketinginfrastruktur

7.) Grobbudgetierung

**8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung**

9.) Kontrolle / Audit

## 8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

Jetzt setzen wir um, was wir auf Grund des Bisherigen wissen und vorgesehen haben und zwar nach den „4 P's" des Marketing-Mix:

| | |
|---|---|
| **Produkt** | Haupt-, Neben- und Zusatznutzen, Marke, Inhalt, Verpackung, Qualität |
| **Preis** | Konditionen, Leasing, Rabatte, Skonto |
| **Promotion** | Verkaufsförderung, Verkauf, PPR, Werbung, Sponsoring, Event, Direktmarketing |
| **Place** | Standort, Vertrieb (strategische Distribution), Logistik (physische Distribution) |
| **People** | Mitarbeiter aktiv bearbeiten \| Ziel dabei: Kunde und Mitarbeiter geraten in Interaktion |
| **Physical Facilities** | Look like \| Aussehen von Verkaufsräumen gem. CI. |

## Das Marketingkonzept

1.) Die Analyse der Situation führt zur Situationsanalyse…

2.) Die richtigen Märkte / Teilmärkte / Segmente

3.) Die Strategie / Ziele / Positionierung (Einsatzrichtung des Marketings)

4.) Marktbearbeitung – wie bearbeite ich einen Markt

5.) Grobmassnahmenplanung

6.) Marketinginfrastruktur

7.) Grobbudgetierung

8.) Operatives Marketing – Die Umsetzung

**9.) Kontrolle / Audit**

## 9.) Kontrolle / Audit

Fast am Ende: Wir kontrollieren, was wir tun! Und wir kontrollieren auch, was wir nicht tun!

Allgemeine Kontrollobjekte aus dem Marketingkonzept werden erst einmal bei den Zielen gesucht, weil wir diese ja auch einhalten möchten! Nur die Ziele zu kontrollieren ist zu wenig. Wir müssen auch Segmente, Massnahmen und deren Erfolg, Budgeteinhaltung, usw. kontrollieren…

Ein Instrument dazu ist der Kontrollplan - welcher wie folgt aufgebaut werden sollte:

| **Nr.** | **Was** | **Wie viel** | **Wann** | **Wer** | **Womit** | **Wie** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Inhalt | Inhaltsmenge | Chronologie | kontrolliert | Hilfsmittel | reagieren wir |

**Ein Briefing ist wie ein Konzept**

Wir lehnen unser Briefing **fallbezogen** an ein Konzept an. Egal ob Marktforschungs-, Werbe- oder allgemeines Agentur (für einen Event) – Briefing

| Konzept: | | Briefing: |
|---|---|---|
| **A** | Ausgangslage / die Situation | - Bestehendes, Bisheriges |
| **Z** | Zielgruppe(n) | - Grundgesamtheit (alle), Stichprobe daraus |
| **Z** | Ziele | - Problemstellungen, welche es zu lösen gibt |
| **Z** | Zeitraum | - Bis wann soll das Problem gelöst sein |
| **Z** | Zielgebiet | - In welchem Gebiet |
| **S** | Strategie | - Vorschlag von uns: Methode |
| **M** | Massnahmen | - Umsetzung, Organisation, Detailzeitablauf |
| **B** | Budget | - Kosten – offenlegen oder Offerte abwarten? |
| **K** | Kontrolle | - Wie bekommen wir die Roh- und Enddaten |

Wichtig ist, das Briefing sinnvoll und fallbezogen zu gestalten.

*Quelle/Copyright: Hansruedi Knöpfli | SWISS MARKETING ACADEMY*