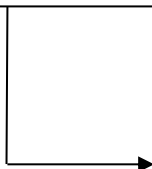


Situationsanalyse

3.1 und 3.2: SWOT-Analyse:

S / Strength / Stärken (beeinflussbar)
W / Weakness / Schwächen (beeinfl.)
O / Opportunities / Chancen (nicht beeinfl.)
T / Threats / Gefahren (nicht beeinfl.)

S + W: eigenes Unternehmen
O + T: übrige M-Teiln. + Umwelt



1. **Marktanalyse**
 - 1.1 **Definition relevanter Markt:** Produktgruppen, geographische Abgrenzung, Kennzahlen (MP, MV, MA, Sättigungsgrad), Markt-System (Marketing-Gesicht)
 2. **Ist-Situation des Marktes**
 - 2.1 **Marktsegmente:** Kennziffern, Trend, Verhalten, Bedürfnisse, Gewohnheiten, Präferenzen, etc.
 - 2.2 **Teilmärkte:** Kennziffern, Trend, technologische Entwicklung, Szenarien, Lebenszyklus, etc.
 - 2.3 **Absatzmittler:** Kennziffern, Trend, Verkaufsflächen, MT-Mix pro Kanal, Eintrittskosten, Sicherheit, Image, Käuferschichten, Bonität, Konkurrenzsituation, Sortiment, etc.
 - 2.4 **Externe Beeinflusser:** Beschreibung, Art und Bedeutung des Einflusses, Steuerung des Beeinflussungsverhaltens durch Marketingmassnahmen
 - 2.5 **Konkurrenz:** Marktanteile, Entwicklung MA, Image, Positionierung, geografische. Tätigkeit, Finanzkraft, MT-Massnahmen, Marktleistung, Infrastruktur (Ressourcen, Anlagen, MIS, Standort, etc.)
 - 2.6 **Externe Wettbewerbskräfte:** Wettbewerbsfaktoren, Substitutionskonkurrenz, potenz. Konk.
 - 2.7 **Umweltfaktoren:** wirtschaftl., soziale/mediale, technologische/ökologische, politische/rechtliche
 - 2.8 **Marktspezifische Erfolgsfaktoren:** Dominanz-Standard-Modell von Prof. Dr. R. Kühn
 - 2.9 **Prognosen der Marktentwicklung:** Künftige Entwicklung der Punkte 2.1 bis 2.5 (Annahmen)
2. **Angebotsanalyse** (Fall A für bestehendes Angebot / Fall B für neues Angebot)
 1. **Relevantes oder geplantes Angebot:** Wichtigste Marketingmassnahmen / relevante Ressourcen
 2. **Bestehende oder nutzbare Kundenpotenziale, Kundenbeziehungen, Erfolgskennziffern**
3. **Diagnose – SWOT-Analyse** (Raster siehe diese Seite oben links)
 1. **Stärken und Schwächen** auf der Ebene der Angebote (4 P's) und/oder Infrastruktur (RFI)
 2. **Chancen und Gefahren** aufgrund der Entwicklung des Marktgeschehens (Marktsystem)
 3. **Definition möglicher Schlüsselproblem und Erfolgspositionen** (SEP's und/oder SWOT-Matrix)

Entscheide zur Bestimmung des Marketing-Konzeptes

Präzisierung der Aufgabenstellung

- **Problembezeichnung:** Aufgabe, relevanter Markt, relevantes Angebot
- **Wichtigste übergeordnete Zielvorgaben** (MA, Image, etc.) **und Rahmenbedingungen** (Budget, etc)

1. Markt- und Marktsegmentstrategie

1. **Überprüfung Marktwahl:** Meist vorgegeben; evtl. Überprüfung der geografischen Begrenzung
Kriterien: MV/MP/Trend, Wettbewerbsintensität/Preisniveau, Fähigkeiten zur Erreichung attraktiver Marktposition, Kosten Markteintritt-/bearbeitung, Profilierung
2. **Bestimmung der Breite der Marktabdeckung** - Wahl zwischen folgenden Alternativen:
 1. **Undifferenzierte Gesamtmarktbearbeitung:** Bearbeitung Gesamtmarkt mit undiff. Angebot
 2. **Gesamtmarktbearbeitung mit Schwerpunktbildung:** Priorität der Zielsegmente
 3. **Nischenstrategie:** Fokussierung auf ein Zielsegment = Segmentwahl
3. **Marktsegmentwahl:** Bei 2.2 und 2.3 Bestimmung der Zielsegmente mit Kriterien wie bei Marktwahl
Begründung: Entscheid begründen aufgrund der Kriterien

2. Wettbewerbsstrategie / Angebotspositionierung (Achtung: Markt- und Teilmarktentwicklung = Übergangsstrategien)

1. **Eventualentscheid zur Marktentwicklung** (Nachfrageausweitung/-intensivierung = kostenintensiv) **oder Teilmarktentwicklung** (Ersetzen älterer Produkte/Technologien durch Substitutions-Produkt)
2. **Grobpositionierung der Angebote - Bestimmung Basisvariante der Wettbewerbsstrategie**
 - aggressive Preisstrategie nur wenn Kostenvorteile auf Dauer + keine Negativrückschlüsse
 - Differenzierungsstrategie Leistungs- (USP) oder kommunikationsbasierte Imagevorteil (UCP)
 - Me-too-Strategie Anlehnung des Angebotes an führende Konkurrenten (evtl. Preisvorteil)
3. **Bestimmung der Angebotspositionierung (Feinpositionierung)**
 1. **Kernzielgruppe** Vorgabe der Kernzielgruppe gemäss Schritt 1.2 und 1.3
 2. **Positionierungsgegner** Bestimmung des/der Konkurrent/en zur Angebotsposition (Benchmark)
 3. **Positionierungsziel** VIEW (Verhaltens-/Image-/Einstellungs-/Wissensziele) bei Zielgruppe/n
 4. **Positionierungsinhalte** - bei Differenzierungsstrategie USP und UCP
 - bei aggressiver Preisstrategie Preisdifferenzen / Marktbearbeitungsmittel

3. Marktbearbeitungsstrategie

1. **Bestimmung der Vertriebspartner und der eigenen Absatzwege:**
 Systementscheid: Direkt-/Indirekt-/Multi-Channelvertrieb (Bedeutung, Fähigk./Bereitschaft, Kosten)
Kriterien zur Wahl Marktposition, Eintrittskosten, Bereitschaft zur aktiven Zusammenarbeit, Image, *externer Kanäle* Bonität, Fähigkeiten/Image des Kanals, kauft Zielgruppe im Kanal, etc.
Wirkungsziele gegenüber externen Vertriebspartnern oder eigenen Vertriebskanälen
Quantitative Verkaufsziele (Umsatz, Absatz), Kommunikationsziele, Distributionsziele
Qualitative VIEW (Verhalten, Image, Einstellung, Wissen)
2. **Bestimmung von Sonderzielgruppen** (meist externen Beeinflusser - EB)
Wirkungsziele gegenüber Sonderzielgruppen: VIEW (Verhalten, Image, Einstellung, Wissen)
3. **Bestimmung der Bearbeitungsschwerpunkte und der Marktbearbeitungsziele**
 1. **Push-Pull-Relation** Grobverteilung der zur Marktbearbeitung einzusetzenden Mittel
 KG/GG/VG-Push = Handels-/EB-Massnahmen – DL/IG-Push = Auftragsgewinnungs-Massn.
 2. **Relative Bedeutung Kundengewinnung / -bindung (CRM)** – Zuteilung der finanziellen Mittel
Marktbearbeitungsziele (Umsatz, Absatz, DB, Marktanteil, Gewinn, etc.)

4. Massnahmenschwerpunkte des Teilmix Produktverwender (Darstellungsmöglichkeit siehe unter Pkt. 5)

5. Massnahmenschwerpunkte eventueller weiterer Teilmixe (Handel und Sonderzielgruppen)

Massnahmen /Instrumente	Ausgestaltung / Beschrieb	Gewicht.	Kosten
Teilmix Produktverwender: P-/P-/P-/P-Mix evt. Teilmix Handel: P-/P-/P-/P-Mix evt. Teilmix Sonderzielgruppen: P-/P-/P-/P-Mix	Grobbeschrieb der geplanten Marketing-Massnahmen pro Teil- und Submix inkl. Programme zur Kundenbindung-/gewinnung	D / K / S (M nicht auführen)	Grobkosten (auf Push-Pull achten)

6. **Änderungen MT-Infrastruktur / Anforderungen an andere Funktionsbereiche**
 1. **Änderungen im Bereich Ressourcen, Führungs- und Informationssysteme (R/F/I)**
 2. **Vorgaben, Anforderungen, Idee an andere Funktionsbereiche** (U-Kultur, MA-Motivation, etc.)
Begründung: Verbal auf vorgenannte Strategiebereiche beziehen
7. **Mittelfristiger Erfolgsplan**
 1. **Schätzung erwarteter Erträge und Kosten** (3 - 5 Jahre)
 2. **Bestimmung der zentralen wirtschaftlichen Zielvorgaben als Eckdaten für die Erfolgskontrolle**