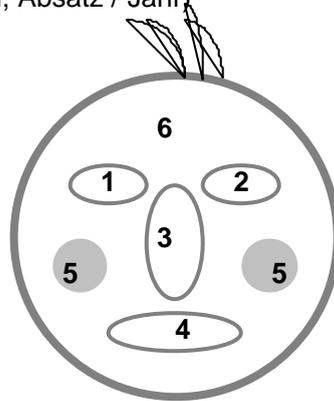


1 Situationsanalyse

1.1 Marktstruktur

- a) **Marktdefinition:** Markt für: (Produkt)
in: (geografisches Gebiet)
- b) **Marktvolumen:** Marktvolumen; Absatz / Jahr)
- c) **Marktstruktur:**

- 1= eigene Unternehmung
- 2= Konkurrenz
- 3= Absatzmittler
- 4= Kunde
- 5= Beeinflusser
- 6= Umfeld



Stärken und Schwächen:
beziehen sich auf eine Unternehmung.

Chancen und Gefahren:
beziehen sich auf den Markt

1.2 Produktverwenderanalyse:

(Gliedert sich IMMER nach Personen = Letztabnehmer od. Institutionen = Klein-, Mittel-, Grossbetriebe)

Kriterien		Segmente	Segment 1	Segment 2	Segment 3
			"Desing-Bewusste"	"Qualitätsbewusste"	"Preisbewusste"
a)	Markt Segmentgrösse Segmententwicklung (meistens Annahme) Marge		* kurze Stichworte * Bewertung		
b)	Konkurrenz Konkurrenten Konkurrenzintensität Verhältnis Eigenmarke / Marke				
c)	Kaufverhalten Wichtigste Nutzerwartung Psychograf. Merkmale (Einstellung) Soziodemogr. Merkmale (Alter...) Merkmale Kaufverhalten - Art d. Kaufentscheid. - Kaufort - Kaufhäufigkeit Beeinflusser Preis				
d)	Eigene Unternehmung Erfahrung Potentialfaktoren Kosten des Marketing-Mix Chancen				

Entscheid:

Begründung:

1.3 Teilmarktanalyse:

Teilmarkt-Analyse (IMMER nach Produkt oder Dienstleistungen)

Teilmärkte		Teilmarkt 1	Teilmarkt 2	Teilmarkt 3
Kriterien		"Süßwaren"	"Vollkornbiscuits"	"Salzgebäck"
a)	Markt TM-Grösse in % absolut TM-Entwicklung TM-Sättigung	* <i>kurze Stichworte</i> * <i>Bewertung</i>		
b)	Konkurrenz Konkurrenten (ev. Namen einsetzen) Konkurrenzintensität (Wettbewerbsstärke der Konk. untereinander)			
c)	Eigenes Unternehmen Erfahrung Potentialfaktoren (Know -How, Infrastrukt.) Markteintrittskosten Chancen eigenes Unter. Flexibilität			

Entscheid:

Begründung:

1.4 Umweltanalyse

- a) wirtschaftliche (Volkseinkommen; usw.)
- b) soziale (gesellschaftliche Normen; Einstellung zum Umweltschutz; usw.)
- c) technologisch - ökonomische (tech. Entwicklung; usw.)
- d) politische - rechtliche (Steuern; Gesetze; usw.)

1.5 Externe Beeinflusser

z.B. Journalisten; Organisationen; Konsumentenschutzorg.; Profis [Zahnärzte] usw.

Kriterien zur Analyse der Beeinflusser wenn nötig:

- Erreichbarkeit
- Erfassbarkeit
- Bearbeitungskosten
- Art des Einflusses
- Stärke des Einflusses
- Referenz für Kaufentscheid
- Kooperationsbereitschaft

Schlussfolgerung

1.6 Analyse der Vertriebssituation

Kriterien	Kanal	Fachhandel		Warenhäuser		Discounter		Grossverteiler	
	Gew.	W	Total	W	Total	W	Total	W	Total
Sortiments-verträglichk.	10	5	50	4	40	5	50	1	10
Marktanteil	10	5	50	3	30	3	30	1	10
Image	8	5	40	5	40	3	24	3	24
Preispolitik	7	5	35	2	14	2	14	1	7
Kooperationsber-eitschaft	6	5	30	1	6	4	24	2	12
Konkurrenz	8	2	16	1	8	5	40	2	16
Trend	3	4	12	2	6	5	15	3	9
Summe			233		144		197		88
Rang			1.		3.		2.		4.

Gewichtung (Gew.): 1-10

Bewertung (W) : 1 (schlecht) - 5 (sehr gut)

Entscheid:

Begründung:

1.7 Konkurrenzanalyse

Stärken-Schwächenanalyse:

z.B. nach Marktanteilen; Preis; Produktqualität; Designe; Umweltverträglichkeit; usw.

1.8 Unternehmensanalyse

- a) Deckungsbeiträge der Produkte
- b) Bisherige Kosten der wichtigsten Marketing-Aktivitäten
- c) Vorgaben aus Leitbild, Unternehmensstrategie oder andern dem Marketing übergeordneten Bereichen
- d) Rahmenbedingungen (Marketing-Budget; Kapazitäten; vorgegebene Dimensionen und Produkte; usw.)

1.9 Grobprognose der erwarteten Marktentwicklung

a) Erwartete Marktentwicklung (mittelfristig 2-4 Jahre)

- Marktvolumen
- Nachfragestruktur (Teilmärkte / Segmente)
- Wettbewerbssituation
- Vertriebssituation

b) Chancen und Gefahren

Chancen	Gefahren
wachsendes Gesundheitsbewusstsein breiter Bevölkerungsschichten erhöht Zahnpastakonsum	verschlechterung der Konjunkturlage kann dazu führen, dass Preis als Kaufkriterium wird.
die Internationalität der Firma X kann als Vorteil gegenüber den zwei primär national anbietenden Konkurrenten wirken, wenn entsprechende Potentiale ausgenutzt werden.	Der Abbau von Handelshemmnissen kann dazu führen, dass neue Wettbewerber in den Markt eintreten.

2 Markt- und Marktsegmentstrategie (Zielsetzungen)

2.1 Marktziele

Markt-, Teilmarkt- und Marktsegmentwahl

Kombination Teilmarkt - Segment:

Segment	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Teilmarkt 1	✓✓✓	☒	✓	✓✓
Teilmarkt 2	✓	☒	✓✓	✓✓
Teilmarkt 3	☒	✓✓✓	✓✓✓	✓
Teilmarkt 4	✓✓	✓	☒	✓✓✓

✓✓✓= sehr bedeutend ✓✓= bedeutend ✓= nicht zu vernachlässigen ☒= unbedeutend

Raster Segment- Teilmarktwahl siehe Situationsanalyse Punkt 1.2 und 1.3

Entscheid:

Begründung:

2.2 Bedürfnisziele

Welche Motive werden angesprochen?

2.3 Leistungsziele (Zielgruppen)

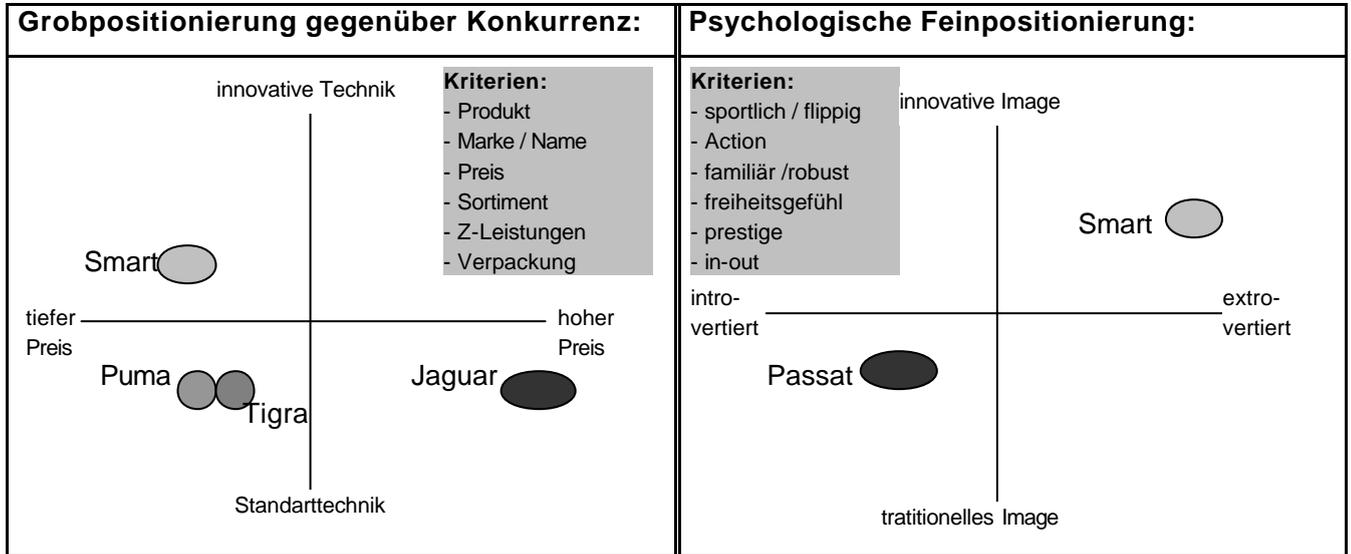
- Kernzielgruppen
- erweiterte Zielgruppen

3 Wettbewerbsstrategie

Marktentwicklungsstrategie (neuer Markt aufbauen)	Teilmarktentwicklungsstrategie (neues Produkt für best. T-Markt)	Konkurrenzstrategie (Abhebung gegenüber Konkurrenz)
• Nachfrageausweitungstrategie	• Preisstrategie	• aggressive Preisstrategie
• Nachfrageintensivierungsstrategie	• Profilierungsstrategie	• Mee-to-Strategie
		• Profilierungsstrategie

4 Positionierung

4.1 Positiniierung gegenüber Konkurrenz / Positionierung des Produktes



4.2 Wirkungsziele

Qualitativ	Quantitativ
Was wollen wir beim Kunden erreichen? <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsstandard • Bekanntheitsgrad • Wissensziel • Einstellungsziel • Verhaltensziel • Kundenbindung 	Welche Zahlen wollen wir erreichen? <ul style="list-style-type: none"> • Absatzziele (Kilo, Tonnen, Stück etc.) • Umsatzziele (Menge * Preis) • Deckungsbeitragsziele • Verkaufskostenziele (% vom Umsatz) • Distributionsziele (numerisch/gewichtet) • Marktanteil

Beispiele von Zielen:

Qualitative Ziele

- Marktziele:* Bearbeitung des Marktes "Business to business" ⇒ Firmenanlässe
1. *Priorität:* Raum B, Z, G und W
 2. *Priorität:* weitere Regionen
- Leistungsziele:* Wir bieten unsere Leistungen mittelgrossen bis grossen Unternehmen in den obenerwähnten Gebieten an.
- Bedürfnisziele:* Zuverlässigkeit, Originalität, umfassende Organisation, hohe Verfügbarkeit ⇒ all diese Bedürfnisse werden erfüllt
40% der Unternehmungen wissen bis Ende Jahr, dass Ihre Bedürfnisse bei uns optimal erfüllt werden.
- Wissensziel:* 50% der 4000 Unternehmungen wissen bis Ende Jahr, dass wir qualitativ hochstehende Angebote (Transport und Event) für Firmen anbieten.
- Einstellungsziel:* Soll ein PR- oder Firmenanlass zum Erfolg werden, so muss man bei der Firma "Knut" buchen.
- Verhaltensziel:* 150 Firmen buchen ihren nächsten Anlass bei uns.
- Qualitätsstandard:* Unsere Reisen sind qualitativ hochstehend; die Organisation ist zuverlässig und das Preis-Leistungsverhältnis ausgewogen.
- Bekanntheitsgrad:* Bis Ende der Kampagne in 2 Jahren kennen 90% der 4000 Unternehmungen im Segment "Firmenanlass" unsere Firma gestützt, ungestützt sind es 65%.

Quantitative Ziele

Mittelfristig	Langfristig
1. In den ersten zwei Jahren erobern wir uns folgende Marktanteile: (*) <ul style="list-style-type: none"> 1. Jahr: 10% = 1'728'000.-- 2. Jahr: 20% = 3'456'000.-- 	1. Im 3.-5. Jahr erweitern wir den Marktanteil bei der "Parodontose" auf 30%

Die Marktanteile bzw. Umsätze werden wie folgt berechnet: Wertmässiger Umsatz Gesamtmarkt "Zahnpasta" = Fr. 64 Mio. Euro, davon für "Parodontose" 27% = Fr. 17'280'000, 10% Marktanteil = Fr. 1'728'000.

5 Marktbearbeitungsstrategie

5.1 Bestimmung des Absatzweges

Absatzweg Kriterien	Direkt Bewertung 1-3		Indirekt Bewertung 1-3	
Bearbeitungskosten		1		3
Marge		3		1
Lieferservice		3		2
After Sales Support		1		1
Total		8		7

Entscheid:

Begründung:

5.2 Bestimmung des Absatzkanales

Absatzkanal Kriterien	Absatzkanal 1	Absatzkanal 2	Absatzkanal 3	Absatzkanal 4
Anzahl Verkaufsstellen				
num. Distributionsgrad				
gew. Distributionsgrad				
Image				
Kooperationsbereitschaft				
Entwicklungstrend				
Synergien				
Bearbeitungskosten				
Erreichbarkeit				

Entscheid:

Begründung:

5.3 Wirkungsziele Zwischenhandel

- Anzahl relevanter Händler / Verkaufsstellen
- quantitative Ziele (Umsatz; Absatz; Distributionsgrad; usw.)
- qualitative Ziele (Kooperationsbereitschaft; Verhalten gegenüber Endabnehmer; usw.)

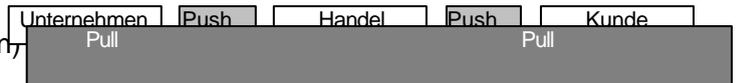
5.4 Wirkungsziele externe Beeinflusser

- Bestimmen der (Beeinflusser)-Zielgruppe
- Anzahl Beeinflusser pro Zielgruppe
- Wirkungsziele (vor allem Verhaltensziele)

5.5 Push-Pull Verhältnis

Push: Schwerpunkt auf Handel (drücken)

Pull: Schwerpunkt auf Endverbraucher (ziehen)



6 Bestimmung der Massnahmenswerpunkte

Marketing-Mix Kunden-Segment		Marketing-Mix Handel		Marketing-Mix Beeinflusser	
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität • Eigenschaft • Styling • Markenname • Verpackung • Garantie • Grösse 	Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität • Eigenschaft • Styling • Markenname • Verpackung • Garantie • Grösse 	Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität • Eigenschaft • Styling • Markenname • Verpackung • Garantie • Grösse
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Listenpreis • Rabatte • Zahlungsbedingungen • Kreditbedingungen • Handelsmarge • Konditionen 	Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Listenpreis • Rabatte • Zahlungsbedingungen • Kreditbedingungen • Handelsmarge • Konditionen 	Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Listenpreis • Rabatte • Zahlungsbedingungen • Kreditbedingungen • Handelsmarge • Konditionen
Distributions-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb • Standort • Logistik 	Distributions-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb • Standort • Logistik 	Distributions-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb • Standort • Logistik
Kommunikat.-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • VF • PR • PPR • Direct Marketing • Verkauf • Merchandising 	Kommunikat.-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • VF • PR • PPR • Direct Marketing • Verkauf • Merchandising 	Kommunikat.-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • VF • PR • PPR • Direct Marketing • Verkauf • Merchandising
Zusatzleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kundendienst • Kundenbindung 	Zusatzleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kundendienst • Kundenbindung 	Zusatzleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kundendienst • Kundenbindung

Für jeden Teil-Mix seperat:

Teilmix	Instrument	Massnahme Idee der Ausgestaltung	Bedeutung	Zielbereich (Segment / Teilmarkt)	Grobkosten / Jahr
Kunden-Segment	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Verkauf • VF • Distribution • Preisgestaltung • usw. 		<ul style="list-style-type: none"> • dominierend • komplementär • marginal • standart 		
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Verkauf • VF • Distribution • Preisgestaltung • usw. 		<ul style="list-style-type: none"> • dominierend • komplementär • marginal • standart 		
Beeinflusser	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Verkauf • VF • Distribution • Preisgestaltung • usw. 		<ul style="list-style-type: none"> • dominierend • komplementär • marginal • standart 		



7 Anpassung der Marketing-Infrastruktur

Zuordnung in Marketing-Infrastruktur	Massnahme / Beschreibung	Einführung WANN	Neu (N) Bestehend (B)	Grobkosten / Jahr
Potential				
Führungssystem				
Informationssystem				

Hinweis für Fallstudien:

- a) Auflisten der bestehenden Infrastruktur
- b) Eignungsprüfung für die Marktbedürfnisse
- c) Ermitteln neuer notwendiger Infrastruktur / Anpassen
- d) Zuordnen der Massnahmen / Anpassungen
- e) Abschätzen der Kosten
- f) Zeitpunkt der Einführung festlegen

8 Grobbudget

Jahr	2000	2001	2002
Umsatz ./ . Einkaufs- bzw. Herstellkosten			
DB I brutto ./ . Marketing-Infrastruktur-Kosten			
DB II ./ . Massnahmen Teilmix: Produktverwender Zwischenhandel externer Beeinflusser			
DB III			

9 Kontrolle