

Absatzhelfer (= externe Beeinflusser)	30
Absatzkanäle	73, 165
Absatzmarkt	16, 28, L 6
Absatzmittler (= Zwischenhandel)	30
Absatzweg	159, 160
abzudeckende Bedürfnisse	107
aggressive Preisstrategie	137, 138
aktives Marketing	24
Aktivitäten	199, 206
Analyseelemente der Situationsanalyse	L 11
Angebotspositionierung	129, 143, L 20
Anpassungsstrategie	137
Bedürfnis	18, L 6
bedürfnisorientiertes Marketing	24
Beeinflusser	L 7
Bekanntheit	152, 153
Bekanntheitsgrad gestützt / ungestützt	153
Beschaffungsmarkt	16, 28, L 6
Branchenanalyse (= Marktanalyse)	54
Chancen	52, 92, 93
Controlling	199
Datenexploration	71
Differenzierungsstrategie	137
direkter Absatz	160, 161
Distribution (= place)	38, 47
Distributionsstrategie	166
Diversifikation	115, 118, L 16
eigenes Unternehmen	L 11
Einstellung	152, 154
Einstufenabsatzweg	160
Elemente der Zielformulierung	L 16
Ergebnisse	199, 204
externe Beeinflusser (= Absatzhelfer)	30, 84, 170, L 7, L 11
Folgerungen	51
Führungs- und Organisationssystem	193, L 26
Funktion des Handels	162
funktionale Konzepte	L 15
Funktionen der Unternehmung	87
Gefahren	52, 94, 95
Gesamtmarktbearbeitung	135
Grundbedürfnis	L 6
Grundsätze für Einsatz von Marketinginstrumenten	180, L 25
Handel	162
Handlung (Verhalten)	152, 154
Harmonisierung	180
Hauptbereiche der Situationsanalyse	L 11
indirekter Absatz	160, 162
Information	43, 50
Infrastruktur	192
instrumentale Konzepte	L 15
Interdependenz	33
interne Beeinflusser	32, L 7
Ist-Positionierung	82, 90
Kauf	152
Käufermarkt	19, L 5
Kaufprozess	152

Kernstrategie	115, L 16
Kombination	180
Kommunikation (= promotion)	38, 47
Komplementärprodukt	33, L 7
Komponenten des Marketingkonzepts	L 9
Konklusion (= SWOT)	51, 91
Konkurrenz	17, L 11
Konkurrenzanalyse	78
Konkurrenzstrategie	137-139
Kontrolle	43, 199, 200, L 29
Kontrollgrössen	203
Kontrollobjekte	203
Kontrollplan	L 29
Kontrollplanung	202
konzeptionelles Marketing/Vorgehen	L 9
Konzept-Modell	40
Konzeptphasen	40, 44
Koordinationsfunktion	37, L 9
Leistung(en)	18, 107
Leistungserstellung	16
Leistungserstellungsprozess	36, L 9
Leitbild	L 15
Marketing (Def.)	22, L 6
Marketing-Grundhaltungen	24
Marketing-Informationssystem	L 26
Marketing-Infrastruktur	47, 177
Marketing-Instrumente	38, 40, 46, 179
Marketing-Konzept	38, 40
Marketing-Mix (=absatzpolitische Instrumente)	36, 38
Marketingprozess	L 9
Marketing-Teilmixes	178
Marketingziele	110
Markt	26, L 6
Marktanalyse (= Branchenanalyse)	54
Marktanteil (Absatz/Umsatz eigene Untern.)	61
Marktattraktivität	134
Marktausschnitt/-fenster	54, 55
Marktbearbeitungsstrategie	129
Marktbearbeitungsstrategie	159
Marktbearbeitungsstrategie	L 22
Marktdurchdringung (Penetration)	115
Märkte	107
Marktentwicklung (Markterschliessung)	115, 116, L 16
Marktentwicklungsstrategie	137, 141
Marktgrössen	57
Marktkapazität	59
Marktkontrolle	199
Marktleistung (=product)	38, 45
Marktpartner	28, L 6
Marktpotential	59
Marktprognosen	199, 206
Marktsättigung	60
Marktsegment/Teilmarkt-Matrix	70
Marktsegment/Teilmarkt-Strategie (= Sortimentsstrategie)	129, 132, 134, L 19
Marktsegmente	62, 63, L 11
Marktsegmentkonzentration	135

Marktsystem	29, 55, 56
Marktvolumen	60
Massnahmen	45, L15
Massnahmenplan	194
Me-too-Strategie	137, 139
Modell des Kaufprozesses	152
Monopol	27, L 5
Nachfrageausweitung	137, 141
Nachfrageintensivierung	137, 141
Nonprofit-Marketing	41
Nullstufenabsatzweg	160
Nutzen	18, 146, L 6
Nutzwertanalyse	133, 165
ökologische Umweltsphäre	86
ökonomische Umweltsphäre	85
Oligopol	27
passives Marketing	24
Penetration	L 16
place (= Distribution)	38, 47, 179
Planung	43
politisch/rechliche Umweltsphäre	86
Polypol	27, L 5
Positionierungsgegner	143
Positionierungsinhalt	143
Positionierungsraum	143
Positionierungsziele	143
Preise & Konditionen (= price)	38, 47
Preisstrategie	137
price (= Preis/Kondition)	38, 47, 179
product (= Marktleistung)	38, 45, 179
Produktentwicklung	115, 117, L 16
produktorientiertes Marketing	24
Produktverwender (= Träger der Kaufentscheidung)	30, 62, L 11
Profilierungsstrategie	137, 138
Profit-Marketing	41
promotion (= Kommunikation)	38, 47, 179
Prozessphasen	40, 42
pull	172
push	172
push/pull relation	171, L 22
qualitative Informationen	77, 89
qualitative Marketingziele	L 16
qualitative Ziele	153
qualitative Ziele (schematisches Beispiel)	L 21
quantitative Informationen	75, 88
quantitative Marketingziele	L 16
quantitative Ziele	107, 120, 155
Rahmenbedingungen	L 15
Realisation	43, 199, 200
Ressourcen	193, L 26
Schwächen	52, 98, 99
Schwerpunktbildung	180
Segmentierungskriterien	64
selektive Spezialisierung	135
shareholder-value	L 7
Situationsanalyse	52, L 11, L 15

societal marketing	34, L 7
Soll/Ist-Vergleiche	199
soziale/mediale Umweltsphäre	86
stakeholder-value	L 7
Stärken	52, 96, 97
Stellung im Markt	107, 122
Strategie	45, L 15, L 19
strategische Leitplanken	130
strategisches Geschäftsfeld (business unit)	119, L 16
Subinstrumente	38, 179
Submix	L 25
Substitutionsprodukt	33, L 7
SWOT (= Konklusion)	51
SWOT-Matrix	100
Synchronisierung	180
technologisch Umweltsphäre	86
Teilmarktentwicklungsstrategie	137, 140
Teilmärkte	62, 70
Teilmärkte (Def.)	L 11
Teilmarktkonzentration	135
Teilmix externe Beeinflusser	177, 189
Teilmix Produktverwender	177, 181 ff.
Teilmix Zwischenhandel	177, 186 ff.
Teilmix(es)	L 25, 178
UAP = unique advertising proposition = Kommunikationsdifferenz	146, L 20
Umfeldanalyse i.w.S.	51-54
Umsatzkontrolle	201
Umwelt der Unternehmung	20
Umweltfaktoren	29, 85, L 11
Umweltfaktoren (Umfeldanalyse i.e.S.)	85
Umweltsphären	86
Unternehmensanalyse	51, 53
Unternehmenskonzept	L 15
USP = unique selling proposition = Leistungsdifferenz	145, L 20
Verkäufermarkt	19, L 5
Vision	L 15
Wettbewerbsstrategie	129, 137, L 19
Wirkungsziele	167, L 22
Wirtschaftlichkeitsrechnung	177, 195, L 27
Wissen	152, 154
Ziele	45
Zielhierarchie	111, L 15
Zielsetzung	113, L 15
Zielsystem	110
Zusatzbedürfnis	L 6
Zweistufenabsatzweg	160
Zwischenhandel (= Absatzmittler)	30, 73, L 11

	<p>Positionierungsraum: bei wem?          Positionierungsgegner: gegen wen?          Positionierungsinhalt: womit?          Begründung: die in der SWOT-Analyse monierten Schwächen müssen ausgemerzt und die vorhandenen Stärken gefördert werden. Die Kommunikation des Positionierungsinhaltes (sowie selbstverständlich auch die Taten im Sinne von Verbesserungen im Leistungsmix) müssen im Kopf der Entscheidungsträger auf Abnehmerseite verankert werden, so dass das Image der Firma im Laufe der Zeit qualitativ gestärkt wird und mit der Identität kongruent ist.</p>
Angebotspositionierung	
interner PR (human relation)	interne Mitarbeiter werden angesprochen
	<p>damit legt die Geschäftsleitung fest, wie sie im Grundsatz ihre Wachstumsziele erreichen will;  <u>Penetration</u>: besseres Ausschöpfen der bestehenden Markt/Leistungskombinationen  <u>Markterschliessung</u>: geographische Ausdehnung wobei mit bestehenden Produkten neue Märkte erschlossen werden, z.B. Mc Donalds  <u>Produktentwicklung</u>: Wachstum über neue Produkte wobei sowohl Eigenentwicklung als auch Zukauf der neuen Leistungsgattungen in Frage kommen, z.B. Migros  <u>Diversifikation</u>: Kombination von Marktentwicklung und Produktentwicklung, hier muss gleichzeitig produktbezogenes Know-how aufgebaut und eine neue geographische Zielgruppe erschlossen werden; risikoreichste Alternative</p>
Kernstrategie	
Marketing-Mix	der zur Umsetzung der Strategie notwendige Massnahmenbündel
	<p>qualitative Ziele: Bekanntheit, Wissen, Einstellung/Image, Handlung/Verhalten</p>
Marketing-Ziele	quantitative Ziele: Umsatz, Absatz, Marktanteil, DB, Gewinn
	liefert die Grundsatzentscheide hinsichtlich des Einsatzes der Marketing-Instrumente Distribution und Kommunikation
Marktbearbeitungsstrategie	
Marktsegmentierung	Aufteilung der Grundgesamtheit der potentiellen Produktverwender in homogene Gruppen (Nachfrageseite; Dimension Kunde)
	<p>es werden primär Zielgruppen ausserhalb des Marktsystems wie z.B. Kapitalgeber, Arbeitsmarkt, Staat sowie die gesamte interessierte Öffentlichkeit angesprochen; PR ist somit eher ein Instrument der Unternehmenskommunikation und weniger der Marketing-Kommunikation</p>
PR (public relation)	
	<p>grundsätzliche Verteilung der Ressourcen bei der Marktbearbeitung; Mittel für die Bearbeitung der externen Beeinflusser werden zur Pull-Komponente gezählt          Bsp.: eine Pull/Push-Relation von 70:30 entspricht einer Aufteilung des Kommunikationsbudgets von 70% auf die Zielgruppen Produktverwender und externe Beeinflusser und 30% auf die Zielgruppe Zwischenhandel</p>
Push/Pull relation	
	<p>Grundsätzlicher Zweck der Unternehmung ist, mittels Leistungserstellung Kundenbedürfnisse zu befriedigen, so beim Kunden Nutzen zu stiften und dadurch den "monetären" Wert einer Unternehmung steigern</p>
shareholder value	
	Nebst dem eigentlichen Unternehmenszweck kann aber mittels flankierender Aktionen gegenüber den übrigen Anspruchsgruppen auch der qualitative Wert gesteigert werden
stakeholder value	
STÖÖPFR	sozial, technisch, ökonomisch, ökologisch, politisch, finanziell, rechtlich
Strategie	grundlegende Vorgehensweise zur Erreichung der gesteckten Ziele
	<p>eine durch die Unternehmung definierte in sich geschlossene Marktparallele, welche über die Dimensionen Markt und Leistung beschrieben wird; z.B. Markt Schweiz für Drucker, Markt Europa für Uhren, Markt Westschweiz für Haushaltsgeräte, etc.</p>
strategisches Geschäftsfeld	

Submix	Mischung von Massnahmen aus einer Instrumentengruppe, aber ausgerichtet aus alle Zielgruppen
SWOT	Stärken/Schwächen der Unternehmung Chancen/Gefahren des Umfelds
Teilmärkte	Unterteilung der Angebotsseite vor allem nach leistungs- resp. produktorientierten Dimensionen (Angebotsseite; Dimension Produkt)
Teilmix	zielgruppenspezifische Massnahmenbündel aller Instrumentengruppen; Mischung von Massnahmen aus allen vier Instrumentengruppen, welche auf eine bestimmte Zielgruppe abzielt
Umweltfaktoren	<p><u>ökonomische</u>: Konjunkturverlauf, Währungseinflüsse/Wechselkurse, Angebot/Nachfrage Kapitalmarkt, Klumpenrisiko, internationaler Handel</p> <p><u>soziale/mediale</u>: Bevölkerungsstruktur, Globalisierung des Denkens, elektronische Medien, zunehmendes Umweltbewusstsein, Haushaltgrösse</p> <p><u>techno-/ökologische</u>: Entsorgungsvorschriften, Abfallproblematik, Werkstofftechnologie, Substitutionstechnologien, Entwicklungen</p> <p><u>politische/rechtliche</u>: Zollabbau, Exportbeschränkungen, staatliche Lenkungsmaßnahmen, Gesetze (Lebensmittelgesetz), Gewerkschaftseinflüsse</p>

# Marketingkonzept

## Kernstrategie

## Wettbewerbsstrategie Wettbewerbsvarianten

## Instrumente-Dominanzen

## Operative Strategien Instrument-Strategien

Markt-Durchdringung  
**MD**

Konkurrenz-Strategie  
**KS**

Markt-Entwicklung  
**ME**  
(als Marktleader sinnvoll)

- Profilierung (via Product, Promo, Place, Price)
- Me-too (kostengünstigste Variante bei Wachstumsmärkten)
- Nachfrageintensivierung (Konsum ankurbeln)
- Nachfrageausweitung (neue Zielgruppe)

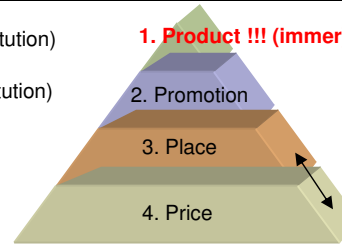


- Product** - USP, dank Modifikation
- Price** - Konkurrenzorientiert (agressive Preisstrategie)  
- Nachfrageorientierte Preisstrategie
- Promotion** - UAP, mit Profilierung
- Place** - Profilierung (intensive Distribution)

Produkt-Entwicklung  
**PE**

Teilmarkt-Entwicklung  
**TE**

- bessere Lösung (durch techn. Substitution)
- billigere Lösung (durch techn. Substitution)



- Product** - USP dank Innovation !!!  
(Ablösung oder Diversifikation)
- Price** - Nachfrageorientiert (Abschöpfung)  
- Kostenorientiert (wichtig!)
- Promotion** - Profilierung
- Place** - selektive (exklusive) Distribution

Markt-Erschliessung  
**ME**  
(=Markt-Entwicklung, geogr. Expansion)

Konkurrenz-Strategie  
**KS**

- Profilierung ( zu 90%)
- Me-too (zu 10%)



- Product** - USP, dank Modifikation
- Price** - Konkurrenzorientiert  
- Kostenorientiert bei unbek. Märkten
- Promotion** - UAP, Konkurrenzorientiert
- Place** - selektive Distribution

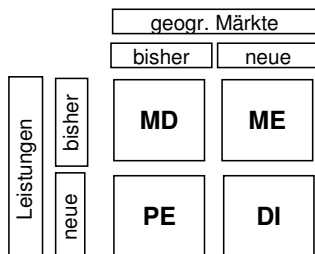
Diversifikation  
**DI**

Teilmarkt-Entwicklung  
**TE**

- billigere Lösung
- bessere Lösung



- Product** - USP, dank Innovation
- Preis** - Kostenorientiert  
- Nachfrageorientiert
- Promotion** - UAP, mit Profilierung
- Place** - selektive Distribution



<--> Austauschbarkeit der Instrumente