

7 MARKETINGKONZEPT

Ein Marketingkonzept, das alle nachgenannten Bestandteile beinhaltet, signalisiert, dass den konkreten Marketingprogrammen und Marketingmassnahmen ein umfassender Planungsprozess vorausgegangen ist und dass alle Entscheidungen für bestimmte Marketingprogramme auf Grundlage von einer Vielzahl an Markt-, Kunden- und Wettbewerberinformationen getroffen wurden.

Von wesentlicher Bedeutung ist beim Erstellen des Marketingkonzepts der Prozess selbst, d.h. erst im Verlauf der Erstellung können Fragestellungen auftauchen, Zusammenhänge erkannt und/oder Problemfelder identifiziert werden, die ohne eine umfassende Analyse nicht erkannt worden wären.

7.1 Bedeutung des Marketingkonzepts

Unter dem Begriff Marketingkonzept wird ein umfassender, gedanklicher Entwurf verstanden, der sich an den angestrebten Unternehmenszielen und -vorgaben orientiert. Er enthält geeignete Strategien zur Zielerreichung. Auf der Grundlage der Ziele und der Strategie werden die geeigneten Marketinginstrumente festgelegt. Die Marketingkonzeption ist das Ergebnis detaillierter strategischer Analysen im Vorfeld (GAP Analyse, Wachstumsstrategie, PLZ, Portfoliostrategien und Wettbewerbskräfte) und umfasst Entscheide auf mehreren Konzeptionsebenen. Das Marketingkonzept kann in neun Phasen (nach Prof. Kühn) eingeteilt werden. Darin werden Informationen und Massnahmen im Unternehmen strukturiert beschrieben. Das Marketingkonzept muss laufend überwacht und, wo nötig, angepasst werden.

Das Marketingkonzept soll also die neue Idee möglichst umfassend aus allen Perspektiven beleuchten. Strukturell sollte ein Marketingkonzept mindestens drei zentrale Elemente beinhalten:

1. Ausgangslage des Unternehmens (Wo stehen wir?)
2. Idee, Vision, Ziel (Wohin wollen wir?)
3. Strategien im Markt und Mix mit Umsetzung (Welchen Weg gehen wir?)

Zu den Inhalten eines Marketingkonzepts gibt es eine unüberschaubare Vielzahl an wissenschaftlichen Abhandlungen, Fachbeiträgen, Checklisten und Empfehlungen von Marketingexperten. Je nach dem ob es sich um eine völlig neue Geschäftsidee handelt, ob ein weiteres Produkt oder eine weitere Dienstleistung eines bereits bestehenden Unternehmens vermarktet werden soll, fällt der Detaillierungsgrad und Umfang eines Marketingkonzepts unterschiedlich aus. Wir lehnen uns im Rahmen dieses Lehrmittels an die Konzeptstruktur von Prof. Kühn an.

7.2 Aufbau des Marketingkonzepts

Nach Professor Kühn wird das Marketingkonzept in neun Schritten aufgebaut. Diese sind:

Nr.	Schritt/Ebene	Inhalte	Entscheide/Resultate
1	Ausgangslage/ Situationsanalyse	Basisinformationen, Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren	<ul style="list-style-type: none"> Marktfähigkeit Marktattraktivität Marktmöglichkeiten
2	Markt/Teilmarkt/ Segment-Strategie	Bestimmung des Markts, der Teilmärkte und der Segmente	<ul style="list-style-type: none"> Marktsegmentstrategie undifferenziert differenziert konzentriert
3	Einsatzrichtung Marketing-Mix, Positionierung und Ziele	Bestimmung der Strategie innerhalb des relevanten Marktes, Position gegenüber Konkurrenz oder PV, Ziele im relevanten Markt	<ul style="list-style-type: none"> Marktentwicklungsstrategie Teilmarktentwicklungsstrategie Konkurrenzstrategie Positionierungskreuz Positionierungsspinne verbale Positionierung quantitative Ziele qualitative Ziele
4	Marktbearbeitungsstrategie	Bestimmung der Absatzwege und deren Ziele, externe Beeinflusser und deren Ziele, Relation Push/Pull	<ul style="list-style-type: none"> welche Absatzwege welche Partner quantitative/qualitative Ziele welche ext. Beeinflusser Ziele bei ext. Beeinflusser Verwendung der Mittel (Push/Pull)
5	Grobmassnahmen Marketing-Mix	Planung der Instrumente für die unterschiedlichen Teilmixe	<ul style="list-style-type: none"> Zusammensetzung 4Ps / 7Ps grobe Umschreibung standard/dominant grober zeitlicher Einsatz grober Kostenrahmen
6	Anpassungen der Infrastruktur	Bestimmung der Organisation und Potentiale, Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> Nennung der Anpassungen grober Kostenrahmen
7	Grobbudget	strukturierte Darstellung der Budgetpositionen	Verteilung der finanziellen Mittel im Rahmen des Marketingkonzeptes
8	Operative Marketingplanung	konkrete Umsetzung der geplanten Massnahmen	nach Genehmigung des Budgets erfolgt die Detailplanung der Instrumente
9	Kontrolle	Abweichungs- und Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> Kontrollpunkte Kontrollintervalle Verantwortlichkeiten Massnahmen bei Abweichung

7.3 Situationsanalyse

Nebst den ausführlichen Analysen und deren Resultate im Vorfeld der Konzeptarbeit werden beim Marketingkonzept auch die Vorgaben integriert. Diese werden aus der Unternehmensstrategie abgeleitet und beinhalten die angestrebten Zielsetzungen, die Definition der zur Verfügung stehenden Mittel und die Vorgaben zur Infrastruktur. Diese Informationen werden in der Situationsanalyse verdichtet.