Marketingkonzept

Phase I

Situationsanalyse und Entwicklungstendenzen

Mögliche Analysen

- Analyse der eigenen Unternehmung
- Marktdefinition und Erfassung der Marktstruktur
- Produktverwenderanalyse und Erfassung von Marktsegmenten und Teilmärkten
- Analyse der Umweltfaktoren und der externen Beeinflusser
- Analyse der Vertriebssituation
- Konkurrenzanalyse

Diagnose (SWOT)

→Grobe Prognose der Entwicklung der Marktsituation und Bestimmung von Chancen und Gefahren

Phase II

Entscheide zum strategischen Rahmen

1. Marketingziele
2. Marketingstrategie

Definition der Marketing-instrumente

3. Marketingmassnahmen = Marketing-Mix