

Hans O. Rasche

Vorbereitung einer Marketing-Konzeption

05

Checkliste und Leitfaden für die Umsetzung
der Marketing-Grundgedanken in eine konkrete Planung

6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage 1997

Der optimale Einsatz aller unternehmerischen Mittel und Möglichkeiten ist nur dann möglich, wenn eine marktorientierte Konzeption für das Gesamtunternehmen bzw. die einzelnen Unternehmensbereiche und Produktgruppen vorliegt und realisiert wird.

Was soll in einer solchen Konzeption enthalten sein und wie könnte Ihre Gliederung aussehen?

Diese Checkliste gibt konkrete Anhaltspunkte dafür und ist als Leitfaden verwendbar. Sie ist aus der Praxis entstanden.

Gegenüber den ersten Auflagen, die noch dazu beitragen sollten, den Marketing-Gedanken überhaupt zu verdeutlichen, wurden wichtige und zeitgemäße Ergänzungen eingebracht. Viele Definitionen, die so oft in Diskussionen vorausgesetzt werden, und die aktuellen Gedanken zur Entwicklung des Marketing und seines Grundgedankens in der heutigen Zeit.

Autor: Hans O. Rasche, Diplom-Volkswirt
Unternehmensberater, Management-Trainer und Publizist
42579 Heiligenhaus

ISBN: 3-922118-05-4

Gliederung	Seite
Vorbemerkung 1	5
Vorbemerkung 2	8
1. Markt und Marketing	12
1.1 Was verstehen Sie unter Marketing?	12
2. Das Grobprogramm für eine Konzeption	22
3. Detaillierter Gliederungsvorschlag für eine Konzeption	24
3.1 Aufgabenstellung	24
3.2 Beschreibung des Produktes	24
3.3 Weitere Aussagen zur Ausstattung	24
3.4 Darstellung der Marktsituation	26
3.4.1 Die Nachfrageseite	26
3.4.1.1 Quantitative Gegebenheiten	26
3.4.1.2 Qualitative Gegebenheiten	28
3.4.2 Die Angebotsseite	28
3.4.2.1 Quantitative Kriterien	30
3.4.2.2 Qualitative Kriterien	30
3.5 Übrige externe Abhängigkeiten	30
3.5.1 Technische/technologische Entwicklung	30
3.5.2 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	32
3.5.3 Politische und gesellschaftliche Entwicklung	34
3.5.4 Beschaffungsmarktaspekte	36
3.6 Erfassung der internen Abhängigkeiten	38
3.7 Zusammenfassung in einer Stärken-/Reserven-Analyse	40
3.8 Formulierung der Zielsetzung	42
3.8.1 Quantitative Elemente der Zielsetzung	46
3.8.2 Qualitative Elemente der Zielsetzung	48
3.9 Marktsegmentierung	52
3.10 Strategie	64
3.11 Maßnahmenplanung	68
3.11.1 Planungsbereiche	68
3.11.2 Planungshilfen	70
3.12 Die Maßnahmen der Marktbeeinflussung	72
3.12.1 Produktoptimierung und Sortimentspolitik	72
3.12.2 Preis- und Konditionenpolitik	82
3.12.3 Werbung	94
3.12.4 Öffentlichkeitsarbeit	96
3.12.5 Verkaufsförderung	102
3.12.6 Verkaufsorganisation (Distribution)	106
3.13 Zusammenfassender Abschluss der Konzeption	118
Abschlussbemerkungen	119
Literatur	120