

Marketingstrategie

1. Voraussetzungen / Ausgangslagen

Selbstbeurteilung und Fremdbeurteilungen, Konkurrenzbeurteilung, IST- und SOLL-Positionierung (Def. DAGMAR; Defining Advertising/Marketing Goals for Measurable Advertising/Marketing Results).
Konklusion.

2. Marktsegmentierung

Setzen der Schwerpunkte und Prioritäten

3. Produktsegmentierung

Klare Angebotsdefinition (Inhalte) und ZG-orientierte Formulierung

4. Marktpositionierung

Raum/Ausdehnung und Competitors.
Definition USP. Ausrichtung Kommunikation (UAP).
Kommunikationsverhalten ggü pot. Kunden.
Zielsetzungen (Position im Markt / Verkauf, Umsatz)

5. Marktbearbeitung

Definition der Absatzwege (Kundensegmente, Mengen, Termine).
Harmonisierung ext./int. Kommunikation.
Verhalten ggü bestehenden und potenziellen Kunden.
Public Relations Strategy (Medien/Multipliatoren).
Controlling Tools.