

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 (CRM)
Public Relations Strategy (Medien/Multipliatoren)
Verkaufsförderungsmaßnahmen
Controlling Tools