

Anhang

II : Arbeitsblätter zur Bestimmung des Marketing-Mix- Konzeptes

Hinweise zur Anwendung der Checklisten finden sich im Buch Marketing: Analyse und Strategie, 15. Auflage, auf den Seiten 124–133.

Entscheide zum strategischen Rahmen

1. Markt- und Marktsegmentstrategie

1.1 Marktwahl

Überlegungen zur Marktwahl

Strategische Vorgaben zur Marktwahl

1.2 Breite der Marktabdeckung

1.3 Bei Schwerpunktbildung und Fokussierung: Marktsegmentwahl

Breite der Marktabdeckung und Marktsegmentauswahl

Strategische Vorgaben zur Marktabdeckung und zur Marktsegmentwahl

2. Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung

2.1 Markt- bzw. Teilmarktentwicklung

Überlegungen zur Markt- bzw. Teilmarktentwicklung

Strategische Vorgaben zur Markt- bzw. Teilmarktentwicklung

2.2 Wettbewerbsstrategie
2.3 Angebotspositionierung

Überlegungen zur Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung

Strategische Vorgaben zur Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung

3. Marktbearbeitungsstrategie

3.1 Vertriebspartner und eigene Vertriebsorgane

Überlegungen zu den Vertriebspartnern und den eigenen Vertriebsorganen

Strategische Vorgaben zu den Vertriebspartnern und den eigenen Vertriebsorganen

3.2 Sonderzielgruppen und 3.3 Bearbeitungsschwerpunkte

Überlegungen zu Sonderzielgruppen und Bearbeitungsschwerpunkte

Strategische Vorgaben zu Sonderzielgruppen und Bearbeitungsschwerpunkte

4. Massnahmenswerpunkte des Teilmix Produktverwender

Überlegungen und Entscheide zum Teilmix Produktverwender

5. Massnahmenswerpunkte eventueller weiterer Teilmixe

5.1 Teilmix Absatzmittler und 5.2 Teilmixe für Sonderzielgruppen

Überlegungen und Entscheide zu weiteren Teilmixen

6. Änderungen der Marketinginfrastruktur und Anforderungen an andere Funktionsbereiche

Überlegungen und Entscheide zum Teilmix Produktverwender

7. Mittelfristiger Erfolgsplan

Überlegungen und Entscheide zum mittelfristigen Erfolgsplan