

Checkliste für Marketingkonzept

Mit der nachfolgenden Checkliste können Sie überprüfen, ob Sie für die Erstellung eines strategischen Marketingkonzeptes die entsprechenden Informationen besitzen.

Falls Sie Fragen oder Bemerkungen haben, so kontaktieren Sie uns unter folgender Adresse:

ABA MANAGEMENT AG
Hofacherstrasse 6
CH-5417 Untersiggenthal

info@aba-management.ch

Marktsystem:

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Konkurrenz	Wer ist Ihre Konkurrenz? Wer sind die 3 stärksten Konkurrenten?			
Zwischenhandel	Wer sind Grosshändler? Wer sind Detailhändler? Welche sind die wichtigsten Vertriebskanäle?			
Kunden	Wer sind die Kunden? Wie sind die Kunden in Segmente zusammenfassbar? Wer sind die internen Beeinflusser der Entscheider?			
Externe Beeinflusser	Wer sind die externen Beeinflusser? Auf welche Art und Weise beeinflussen sie die Käufer/Händler?			
Zusammenspiel	Wie sind die Abläufe zwischen den Marktteilnehmer? Wer arbeitet mit wem zusammen?			
Umweltfaktor: Politisch	Welche politischen Kräfte und Gesetze wirken in das System?			
Umweltfaktor: Wirtschaft	Wie ist der wirtschaftliche Einfluss? Wie sind konjunkturelle Einflüsse?			
Umweltfaktor: Soziale	Welche Faktoren und Einstellungen der Bevölkerung haben Einfluss?			
Umweltfaktor: Technologie	Welche technischen Errungenschaften und Normen haben Einfluss?			

Checkliste für Marketingkonzept

Situationsanalyse:

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielles unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Eigenes Unternehmen	Wo sind Ihr Stärken/Schwächen bezüglich Produkten/DL, Innovation, Preise, Vermarktung, Distribution, Organisation, Abläufe/Prozesse, Ressourcen (Finanzen, Mitarbeiter), Marketing, Verkauf, Beziehungen, Management, etc.?			
Konkurrenz	Wo sind die Stärken/Schwächen Ihrer Konkurrenz bezüglich Produkten/DL, Innovation, Preise, Vermarktung, Distribution, Organisation, Abläufe/Prozesse, Ressourcen (Finanzen, Mitarbeiter), Marketing, Verkauf, Beziehungen, Management, etc.?			
Zwischenhandel	Wie sind die Konditionen? Wo sind Chancen und Gefahren im Zwischenhandel? Wie wird verkauft und wie ist der Einfluss bei direktem und indirektem Verkauf?			
Kunden / interne Beeinflusser	Wo liegen die Bedürfnisse Ihrer Kunden bezüglich Produkten und Dienstleistungen? Wer entscheidet über den Kauf und wer beeinflusst den Kauf?			
Externe Beeinflusser	Wie sind die Verhaltensweisen der externen Beeinflusser?			
Umweltfaktoren	Wo sind Chancen und wo Gefahren bezüglich den Umweltfaktoren? Welche Verbände spielen eine wichtige Rollen?			
Marktanalyse	Wie ist das Wachstum im Markt? Wie sind die Marktanteile? Wie gross ist das Marktpotential? Wie hoch ist das Marktvolumen?			

Checkliste für Marketingkonzept

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Branchenanalyse	<p>Wie sind die Preise und Konditionen in der Branche?</p> <p>Wie ist das Verhalten der Branche?</p> <p>Wie ist die Qualität der angebotenen Leistungen?</p> <p>Wie ist das Zusammenspiel der Unternehmen und Beteiligungen?</p> <p>Wo sind Einstiegsbarrieren und wo die Ausstiegsschwierigkeit?</p>			
Fazit (SWOT)	<p>Wo sind Ihre Stärken und wo die Schwächen gegenüber der Konkurrenz?</p> <p>Wo bieten sich Chancen und wo liegen die Gefahren?</p> <p>Können Sie Stärken den Chancen gegenüberstellen.</p> <p>Wo liegt Ihre strategische Ausgangsposition?</p>			

Marketing-Ziele:

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Generell	<p>Sind Ihre Ziele schriftlich festgehalten und vereinbart?</p> <p>Sind Ihre Ziele mess- und/oder überprüfbar?</p> <p>Sind Ihre Ziele mittel- bis langfristig definiert?</p> <p>Sind die Ziele kommuniziert und somit bekannt im Unternehmen?</p> <p>Sind die Ziele aus den Unternehmenszielen und der strategischen Ausgangsposition abgeleitet?</p>			
Qualitative Ziele	<p>Welche Ziele bezüglich Bekanntheit, Verhalten, Wissen und Einstellung haben Sie?</p>			
Quantitative Ziele	<p>Haben Sie Ziele bezüglich Umsatz, Anzahl Kunden, Stückzahlen, Märkte, etc. definiert?</p>			

Checkliste für Marketingkonzept

Marketing-Strategie:

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Kernstrategie	Haben Sie festgelegt wie Sie bestehende und neue Märkte bearbeiten wollen?			
Markt-/Marktsegment-Strategie	Haben Sie festgelegt mit welchen Produkten/Dienstleistungen sie welche Kundensegmente bearbeiten wollen? Sind Prioritäten festgelegt?			
Konkurrenzstrategie	Haben Sie sich festgelegt, wie Sie sich gegenüber der Konkurrenz strategisch verhalten wollen? Ist dies Preisaggressiv, Innovativ oder wie alle anderen (mee too)?			
Generell Strategie	Ist Ihre Strategie kommuniziert, abgesegnet und somit bekannt in Ihrem Unternehmen? Sind die strategischen Ansätze mit den Zielen vereinbart? Wurde die Unternehmensstrategie in der Festlegung berücksichtigt?			

Marketing-Massnahmen:

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Produkte	Haben Sie marktgerechte Produkte und Dienstleistungen schriftlich formuliert und kommuniziert? Welche Produktpolitik verfolgen Sie? Ist Ihnen das Produkteportfolio und der Stand der Produkte im Produktlebenszyklus bekannt? Verfolgen Sie eine Markenpolitik und wenn ja welche?			
Preise	Haben Sie Preislisten, Rabatte, Konditionen, etc. schriftlich formuliert? Ist die Transparenz vorhanden?			

Checkliste für Marketingkonzept

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Promotion	Sind Verkaufskonzepte existent? Existiert ein Werbekonzept? Ist die Public Relation geregelt? Welche Arten von Verkaufsförderungen betreiben Sie? Wie sieht die Pull-Push-Relation in Ihrem Unternehmen aus?			
Distribution	Sind die Abläufe der Lieferung der Ware klar und optimiert? Wie werden die Produkte zum Kunden gebracht? Ist Ihre Distribution ökologisch und ökonomisch optimiert? Wie sind die Lieferzeiten?			
Generell Massnahmen	Sind die einzelnen Massnahmen mit der Strategie abgeglichen? Sind die Schwerpunkte bei den Massnahmen bekannt?			

Marketing-Controlling:

Punkte	Informationen und Anhaltspunkte	vielen unbekannt	Ansätze vorhanden	alles bekannt
Instrumente	Sind Ihnen die Instrumente zur Überwachung und Steuerung der Marketingaktivitäten bekannt?			
Zeit	Sind Ihnen die zeitlichen Faktoren zur Überwachung und Steuerung bekannt?			
Verantwortlichkeiten	Sind Verantwortlichkeiten für das Controlling stufengerecht bestimmt und delegiert?			
Claims	Sind Massnahmen bekannt, wenn Abweichungen zu den gesetzten Zielen erfolgen?			