Marketing allgemein

28.10.2003 - v52

- **Marktlebenszyklus**
  - Einführung
    - Produkteinführung
    - Distribution aufbauen
  - Wachstum
    - Marktanteile gewinnen
  - Reife
    - Gegen Konkurrenz behaupten
  - Sättigung
    - Abschöpfen
  - Rückgang
    - Kosten optimieren
- **MAIS (siehe separates MindMap)**
  - Teilsysteme
  - Grundkomponenten
    - Software
    - Personelle Ressourcen
  - Anforderungen
- **Internationales Marketing**
  - Chancen
    - Grössere Märkte
    - Grössere Produktionsmengen (Erfahrungskurve)
  - Gefahren
    - Kulturelle Missverständnisse
      - Sprache
      - Sitten / Gebräuche
    - Politische
      - Enteignung
      - Sicherheitsrisiko (Krieg)
    - Mikroökonomische Risiken
      - Währungsrisiko
      - Vertragserfüllungsrisiko
- **Kunde**
  - CRM
    - Menschliche Komponenten
    - Kundendaten (Soll)
    - Technische Kompoenten
  - Kundenbedürfnisse
  - Kundentypologien
    - Yuppies, Dinkies usw.
    - Psychologisches Klima der Schweiz
    - Early Adopters,
  - Segmente
    - Demografische Kriterien
      - Geografisch
      - Alter
      - Geschlecht
    - Verhaltensmerkmale
      - Konsumgewohnheiten
      - Freizeitverhalten
      - Mediennutzung
- **Marketing-Infrastruktur**
  - Ressourcen
    - Personal
    - Hardware
    - Software
  - Führungs- und Organisationssystem
  - Marketing-Informationssystem (MAIS)
- **Markt- und Marktgeschehen**
  - Käufermarkt
  - "Marketing-Gesicht"
    - Eigenes Unternehmen
      - SWOT-Analyse
    - Konkurrenz
    - Kunde/Käufer
    - Handel
    - Externe Beeinflusser
    - Umwelteinflüsse STÖÖPFR"
      - Soziale
      - Technische
      - Ökologische
      - Ökonomische
      - Politische
      - Rechtliche
  - Strategische Geschäftsfelder SGF
    - Strategische Geschäftseinheit
      - In Marktaufgaben eigenständig
      - Von Konkurrenz abheben
      - Bedeutende Markstellung erreichen
    - Gliederung
      - Funktionen
      - Potenziellen Nachfragesektoren
      - Verwendbare Technologien
- **Marketing-Konzept**
  - Situationsanalyse
    - SWOT
      - Stärke / Schwäche
        - Unternehmen
        - Produkte
        - Distribution
        - Marktkommunikation
      - Chancen/Gefahren
        - Marktstrukturen
        - Marktpotenzial
        - Wettbewerb/Konkurrent
        - Umweltfaktoren "STÖÖPR"
      - Strategische Erfolgsposition
  - Ziele definieren
    - Marketing-Strategie
      - Marktausweitung/-entwicklung
        - Umsatz steigern
        - Neues Kunden erschliessen
      - Produktentwicklung
        - Neues Produkt
      - Marktdurchdringung > Konkurrenzstrategie
        - Profilierungsstrategie
        - Me-too
        - Agressive Preisführerschaft
        - Kooperation
      - Diversifikation
        - Neuer Markt ausserhalb der Kerntätigkeit
  - Portfolio-Analyse
    - 4 Felder (Boston Consulting)
      - Relativer Marktanteil
      - (Gesamt-)Marktwachstumg
      - Resultat
        - Dogs
        - Stars
        - Cash Cow
        - Question Mark
    - 9-Felder (Mc Kinsey)
      - Marktattraktivitä
      - Wettbewerbsstärke