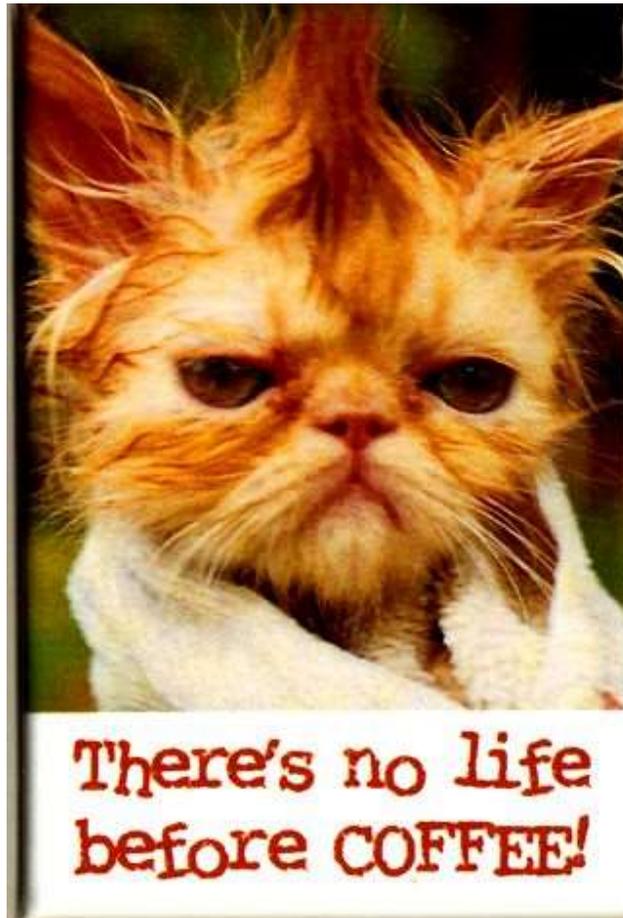


Einen schönen guten Morgen euch allen!



# Programm 3. Tag

- › Präsentation der eigenen Strategie
- › Ziele formulieren
- › Produktlebenszyklus, Portfolioanalyse
- › Die Marketing Infrastruktur
- › Kontrollinstrumente
- › Gutes Marketing / schlechtes Marketing
- › Lernkontrolle (Testfragen, Lehrmittel)
- › Zusammenfassung, Schluss



# Präsentationen der eigenen Stratgjie



S: 50

Basis:

Wo stehen wir?  
Wo könnten wir hin?

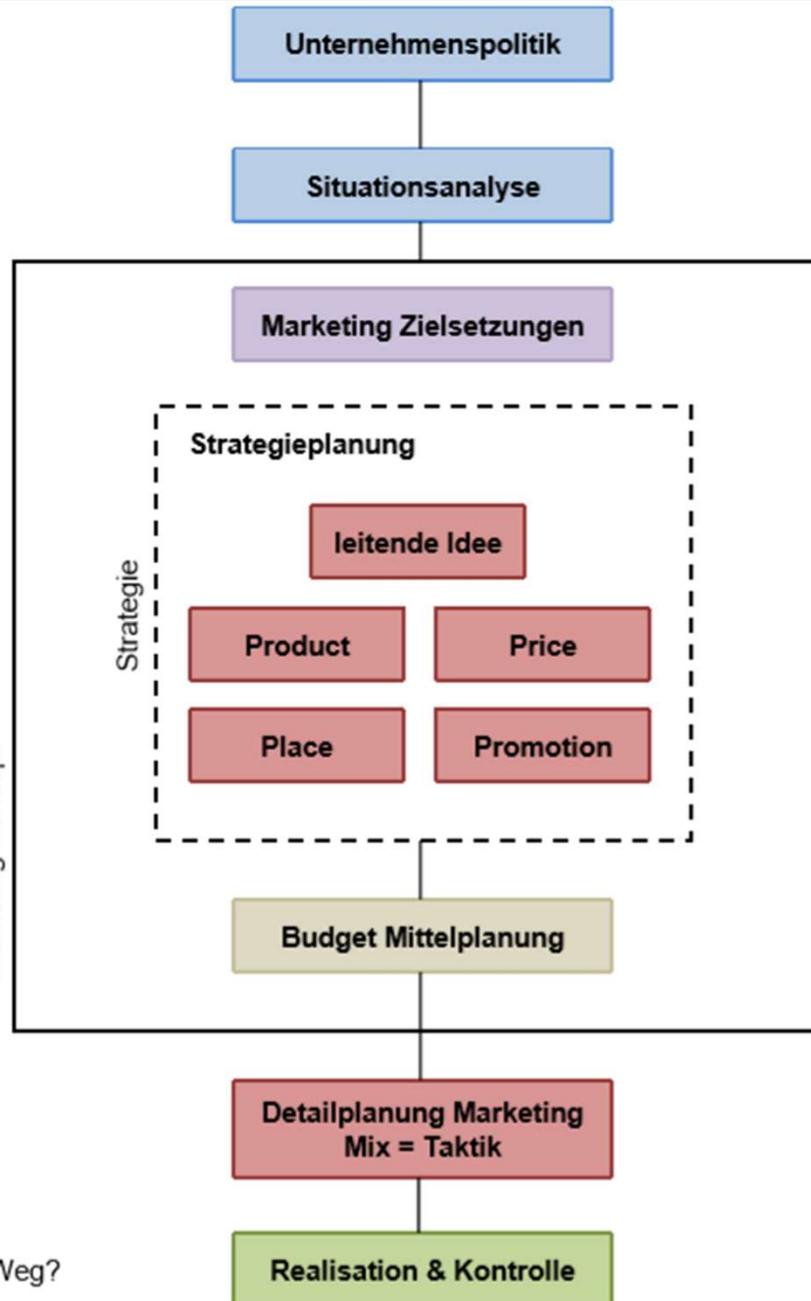
Wo wollen wir hin?

Wie gelangen wir hin?

Was brauchen wir?

Sind wir auf dem richtigen Weg?

Marketing Konzept



## 9.4 Die Marketing Zielsetzung (S53)

- ① Overall Ziel (um was geht es)
- ② qualitative / quantitative Ziele  
(langfristige / mittelfristige / kurzfristige Ziele)



# Ein erreichbares Ziel bestimmen: die S.M.A.R.T. Methode

**S**pezifisch



**M**essbar



**A**kzeptiert



**R**ealistisch



**T**erminierbar



## *Video Ziele setzen*

[https://www.youtube.com/watch?v=OR2V3ch\\_NjQ](https://www.youtube.com/watch?v=OR2V3ch_NjQ)



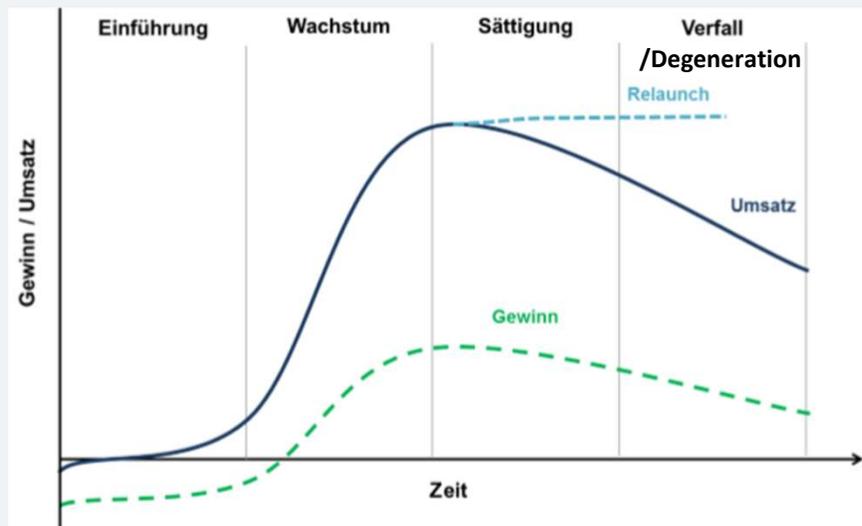
## 9.4 Die Marketing Zielsetzung (S53)

Formuliert 3 Marketing Zielsetzung mit der SMART-Methode für das neue Produkt, welches ihr lancieren möchtet.

1. Overall-Ziel (z.B. Marktlücken finden / neues Produkt lancieren / neue Märkte erschliessen)
2. Quantitatives Ziel (z.B. Absatz, Marktanteil, Reingewinn)
3. Qualitatives Ziel (z.B. Image, Bekanntheitsgrad)

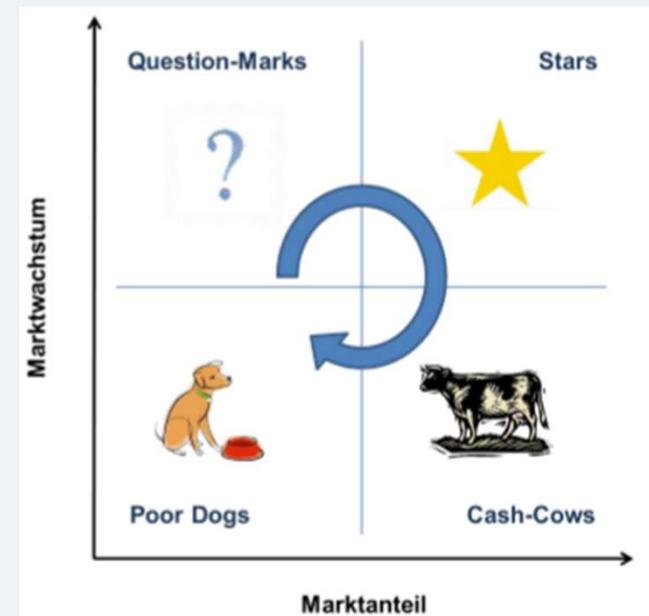
## 9.5 Die Strategie wird beeinflusst durch:

### 7. Produktlebenszyklus (S44-46)



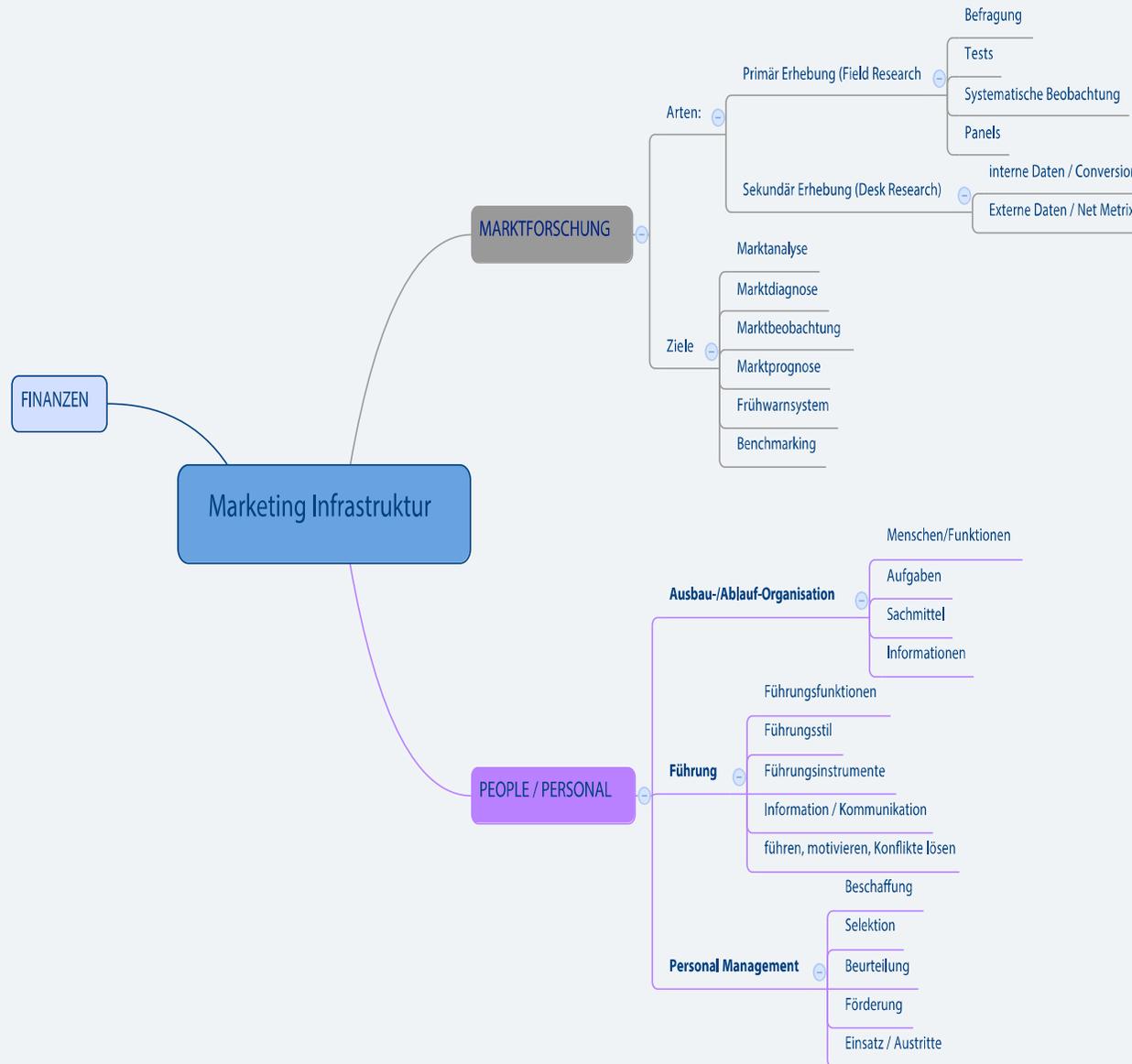
<https://www.youtube.com/watch?v=GfxDSWEkbl0>

### 8. Portfolioanalyse (S47-48)



<https://www.youtube.com/watch?v=c3ahHuUMivY>

# 3. Die Marketing Infrastruktur (S30)



## 10. Die Kontrolle (S55)

Vier Kontrollinstrumente sind im Marketing wichtig:

- ✓ Jahresplankontrolle (SOLL/IST-Vergleich):
- ✓ Aufwand- und Ertragskontrolle
- ✓ Effizienzkontrolle
- ✓ Strategiekontrolle



## 10.3 Das Audit (S56)

Regelmässige, systematische, neutrale  
Untersuchung von Marketing -Umwelt, -Zielen, -  
Strategien, sowie -Aktivitäten.



## 3.5 Die Marketing Organisation Gewährleistung von:

- › marktgerechtem Verhalten
- › Image-unterstützendem Verhalten
- › Wirtschaftlichkeit
- › Flexibilität
- › Konkurrenz-Orientierung
- › Verbraucherbedürfnis-orientierte Ausrichtung
- › Verbrauchernähe für rechtzeitiges Erkennen von Trends
- › Gestaltung bedürfnisorientierter Angebotsleistung (Handel)
- › Zielstrebigkeit
- › Zukunftssicherung
- › Systematik
- › Kontinuität
- › Transparenz
- › Teamgeist und Kooperationsbereitschaft
- › motivierte Mitarbeitende



# Stolpersteine im Marketing

- ☠ Fehlende Kundenorientierung
- ☠ Keine Affinität zum Kunden
- ☠ Wenig Ahnung vom Mitbewerber
- ☠ Die Beeinflusser nicht im Griff
- ☠ Nichts Neues
- ☠ Undeutliche Planung
- ☠ Mangelhafte Servicepolitik
- ☠ Positionierung fehlt
- ☠ Die Organisation hinkt hinten her
- ☠ Veraltete Technologien



# Kriterien für erfolgreiches Marketing

Differenzieren

Spezialisieren

Schwerpunkt A-Kunden

Die Zielgruppe klug wählen

Nein sagen (kein Hans-Dampf-in-allen-Gassen)

Flexibel und wandlungsfähig

Bescheiden und vorsichtig

Der richtige Markt

Das richtige Sortiment

Treffende Kommunikation

Klare Ziele

Sich selber treu



# Lernkontrolle

- › Kahoot
- › Fragekatalog
- › Lehrmittel



Noch Fragen???



# Und Tschüss



Viel Spass und ...  
erfolgreiche Prüfung!

