

Schritt für Schritt zum Marketingkonzept

Schritt 1: Analyse

Zu erledigen:

ok?

Bevor Sie das Marketingkonzept planen und erstellen, betrachten Sie die Unternehmensstrategie. Sie ist Basis für alle weiteren Maßnahmen, die Sie beschließen. Mit welcher Vision haben Sie das Unternehmen gegründet? Was sind Ihre Unternehmensziele?

- Unternehmensvision reflektieren
- Unternehmensziele vergegenwärtigen
- Wenn Sie ein KMU führen:
- Gibt es Abteilungsziele?

Betrachten Sie außerdem die IST-Situation. Nicht nur intern sondern auch den Markt und Ihre direkte Konkurrenz.

- Status Quo der bisherigen Marketingaktivitäten
- Konkurrenzanalyse
- Kunden/Marktanalyse

Schritt 2: Planung

Nach der Analyse des Status Quo und Betrachtung des Umfelds beginnen Sie mit der Definition Ihrer Ziele. Überlegen Sie, was Sie mit Ihren Marketingzielen erreichen möchten und bis wann. Dazu gehört auch und unbedingt, dass Sie die Ergebnisse der Unternehmensziele berücksichtigen. Dies halten Sie in Ihrer Marketingstrategie fest.

- Marketingziele, unter der Berücksichtigung SMART, aufstellen
- Definition von Zielerreichungen
- Marketingstrategie

Die Planung ist dann abgeschlossen, wenn Sie festgelegt haben, wann Sie wo welche Aktionen planen. Als Einzelunternehmer oder Startup hat man selten uneingeschränkt finanzielle Mittel zur Verfügung. In diesem Fall legen Sie Prioritäten fest und überlegen, welche Investition auf der Prio-Liste ganz oben steht und welche Aktionen eventuell noch warten können.

- Erstellung Marketingplan
- Budgetplanung
- Festlegung von Investitionsprioritäten
- Definition von Zielerreichungszeiträumen
- Anforderung von Angeboten externer Dienstleister, wie Webdesign, Grafik etc

Schritt 3: Durchführung

Endlich - Startschuß. Beginnen Sie mit Ihren definierten Maßnahmen und halten Sie sich an Ihre Planung.

- Organisation/Koordination/Durchführung der festgelegten Aktionen und Maßnahmen

Schritt 4: Kontrolle

Kontrollieren Sie von Zeit zu Zeit, ob Sie sich noch an die aufgestellten Ziele und Maßnahmen halten. Sollten festgestellt haben, dass eine Korrektur notwendig war, analysieren Sie, weshalb. Halten Sie dies für die Folgeplanung fest.

- regelmäßige Kontrolle der Zielerreichung
- Analyse notwendiger Korrekturen
- Anpassung der Ziele
- Folgeplanung danach ausrichten