

Kurzübersicht Marketinganalyse

Situationsanalyse

Wie ist die Ausgangssituation, das Umfeld im Markt, in der Gesellschaft und der Politik?

Zielgruppen-Definition, -Klassifikation, und -Struktur

Nach Endkundengruppen (Konsumenten, Nutzer)

Nach Firmenprofil (z. B. Branche, Größe, Umsatz, Unternehmenstätigkeit)

Nach Personen (Position, Funktion, Abteilung)

Nach Personenrolle bei Kaufentscheidungsprozessen

(Entscheider, Genehmiger, Vorbereiter, Beeinflusser, Verwender, Türöffner)

Markt-Größe und -Struktur

Zielgruppengröße und Struktur

Konkurrenzgröße und Struktur einschließlich Marktanteile

Wettbewerbsanalyse

Anbieterprofile

Vergleichende Produkt- und Service-Analyse

Vergleichende Vertriebs-/Distributionskanäle

Vergleichende Stärken und Schwächen

Vergleich der Präsenz in Werbe- und PR-Medien

Marketingziele und Strategie

Was ist erreichbar und wie soll der Zustand in 3 bis 5 Jahren verändert aussehen?

Konzeption und Festlegung der Marketinginstrumente

Produkt- und Service-Mix (u. a. Definition und Spezifikation relevant zu Käufern und Konkurrenz)

Vertriebs-/Distributions-Mix (Gestaltung der Absatzwege, Kundengewinnung und Folge-Käufe)

Kommunikations-Mix (u.a. Ziele, Inhalte, Medien und Maßnahmen)

Preis-Mix (u.a. Konditionen, hoch-/niedrig, Ausgabenbereitschaft, Deckungsbeiträge)