

Ausgangslage

Folgende Punkte sind für den Business- und Marketingplan zu besprechen:

1. Unternehmen

- ⇒ **Allgemeines zur Firmengeschichte**
 - ⇒ Gründungsdatum, Geschäftszweck
 - ⇒ Rechtsstruktur
 - ⇒ Standort der Produktion und Filialen
- ⇒ **Situation heute**
 - ⇒ Anzahl Mitarbeiter, Know how dieser Mitarbeiter
 - ⇒ Kapazitäten und Engpässe
 - ⇒ Materialeinkauf
 - ⇒ Geschäftsentwicklung bis heute (grösste Erfolge/Misserfolge)
 - ⇒ Stärken und Schwächen der heutigen Unternehmung
- ⇒ **Finanzielles**
 - ⇒ Geldgeber (Aktionäre / Genossenschafter / etc.)
 - ⇒ Bestehende Kapitalstrukturen
 - ⇒ Allgemeine Beschreibung der finanziellen Lage

2. Produkte und Dienstleistungen der Unternehmung:

- ⇒ **Beschreibung der Produkte / Dienstleistungen**
 - ⇒ Beschreibung der Produkte / Dienstleistungen im Detail
 - ⇒ Was sind die Bedürfnisse der Kunden, welche Kundennutzen erbringen wir
 - ⇒ Was ist einzigartig an diesen Produkten, haben wir ein einzigartiges Verkaufsargument (USP)
 - ⇒ Wie ist unser Produkteportfolio, d.h. in welchem Produktlebenszyklus befinden sich unsere Produkte (Einführungs-, Wachstums- Reife oder Sättigungsphase)
 - ⇒ Positionierung im Hinblick auf Preis und Qualität
- ⇒ **Forschung und Entwicklung:**
 - ⇒ Meilensteine der Markt-Entwicklungen in den nächsten 5 Jahren
 - ⇒ Schutz durch Patente und Markenzeichen
 - ⇒ Zukünftige Entwicklungsprojekte der eigenen Unternehmung
 - ⇒ Welchen Einfluss haben neue Technologien auf unsere Produkte
 - ⇒ Techn. Risiken
 - ⇒ Eigene Innovationskraft und finanzielle Ressourcen

3. Marktanalysen:

⇒ Marktübersicht

- ⇒ Marktdefinition => Auf welchem Markt bewegen wir uns !!
- ⇒ Beschreibung des Gesamtmarktes, der Teilmärkte und Marktsegmente
- ⇒ Nachfrageverhalten (zyklisch, saisonal)
- ⇒ Umweltfaktoren (gesetzliche, wirtschaftliche, soziale, technologische, ökologische und politische)
- ⇒ Marktentwicklung / Trends in den nächsten 5 Jahren
- ⇒ Intervall neuer Produkt-Generationen auf dem Markt

⇒ Eigene Marktstellung: Wie stehen wir im Markt

- ⇒ Marktanteile im Gesamtmarkt, bei den Marktsegmenten
- ⇒ Umsatz- und Gewinnanteile der einzelnen Produkte / Dienstleistungen
- ⇒ Rahmenverträge, Serviceverträge, Grundsatzvereinbarungen mit Kunden
- ⇒ Wichtigste bestehende und zukünftige Kunden
- ⇒ Image im Markt, Bekanntheitsgrad im Markt

⇒ Kundenanalysen (Produktverwenderanalysen)

- ⇒ Teilmärkte, Marktsegmente / Nischen
- ⇒ Kundenstrukturen (nach Umsatz, Gebieten)
- ⇒ Charakteristiken der Kunden (demographisch, psychologisch)
- ⇒ Kaufgewohnheiten, Kaufmotive
- ⇒ Marktlücken

⇒ Konkurrenzanalyse

- ⇒ Wer sind die 5 wichtigsten Konkurrenten (Name, Standort, Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, Marktanteil)
- ⇒ Produktsortimente / Spezialitäten dieser Konkurrenten
- ⇒ Potentielle oder zukünftige Konkurrenten
- ⇒ Erkennbare Strategien der Konkurrenz bezüglich
 - ⇒ Produkte-, Preis-, Kommunikationsstrategien, Imagestrategien
- ⇒ Wettbewerbsvorteile dieser Konkurrenten bezüglich
 - ⇒ Qualität, Preis, Marktbearbeitung, Image, Distribution

⇒ Analyse des Zwischenhandels

- ⇒ Welche Zwischenhändler gibt es auf dem Markt
- ⇒ Rahmenbedingungen bezüglich
 - ⇒ Produkt, Preis, Zusatzleistungen, Kommunikation und Distribution

⇒ Analyse der externen und internen Beeinflusser

- ⇒ Wie heissen die externen und internen Beeinflusser
- ⇒ Welche Bedürfnisse haben diese Beeinflusser
- ⇒ Welche Medien sind externe Beeinflusser

⇒ Daraus ergibt sich dann ein Fazit, die sogenannte SWOT-Analyse

- ⇒ Stärken / Schwächen, Chancen und Gefahren

4. Das Marketingkonzept

- ⇒ **Die Vision, die Markt- und Marktsegment-Strategie**
 - ⇒ Welches ist unsere Vision
 - ⇒ Haben wir einen USP (unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal)
 - ⇒ Welches sind unsere strategischen Erfolgspositionen / Strategischen Geschäftsfelder
 - ⇒ Welche Zielmärkte bearbeiten wir
 - ⇒ Welche Kundengruppen bearbeiten wir
 - ⇒ Mit welchen Produkten bearbeiten wir diese Zielmärkte und Kundengruppen

- ⇒ **Einsatzrichtung des Marketing-Mix und strategische Marketingziele**
 - ⇒ Konkurrenz- oder Marktentwicklungsstrategie
 - ⇒ Profilierung durch Marktleistung oder aggressive Preisstrategie

- ⇒ **Strategische Marketingziele**
 - ⇒ Qualitative Marketingziele
 - ⇒ Soll-Image, Bekanntheitsgrad
 - ⇒ Welches ist unserer Erscheinungsbild
 - ⇒ Welche Botschaften kommunizieren wir
 - ⇒ Quantitative Marketingziele
 - ⇒ Soll-Marktanteile, Umsatz- und Gewinnziele, Deckungsbeiträge, etc.)

- ⇒ **Bestimmung Marktbearbeitungsstrategie (Pull- /Push-Strategie)**
 - ⇒ Ueber welche Absatzkanäle verkaufen wir unsere Produkte
 - ⇒ Ziele bei diesen Absatzkanälen
 - ⇒ Welche externen Beeinflusser sollen bearbeitet werden
 - ⇒ Wie verteilen wir unsere Mittel auf die zu bearbeitenden Zielgruppen
 - ⇒ Produktverwender, Zwischenhandel, externe Beeinflusser)

- ⇒ **Bestimmung der Massnahmenswerpunkte im Marketing-Mix:**
 - ⇒ Bestimmung der Bearbeitungsschwerpunkte und Grobverteilung der Budgets auf die einzelnen Teilbereiche des Marketing-Mix:
 - ⇒ Produkte / Sortimentsgestaltung
 - ⇒ Preise / Konditionen
 - ⇒ Zusatzleistungen
 - ⇒ Kommunikation
 - ⇒ Verkauf (Verkaufsnetz, Agenten)
 - ⇒ Werbung
 - ⇒ Verkaufsförderung
 - ⇒ Produkte-PR-Massnahmen
 - ⇒ Ausstellungen und Messen
 - ⇒ POS-Massnahmen
 - ⇒ Distribution

5. Anpassungen an die Infrastruktur

- ⇒ **Welche Infrastrukturen sind notwendig um die festgelegten Massnahmen realisieren zu können:**
 - ⇒ Management
 - ⇒ Personal (Know how, Personalförderung)
 - ⇒ Organisation (Aufbauorganisation = Organigramm), Verantwortlichkeiten
 - ⇒ Administration
 - ⇒ EDV-Hardware
 - ⇒ Patente, Lizenzen, Exklusivverträge
 - ⇒ Berater (Treuhänder, Marketing, Rechtsfragen)

- ⇒ **Gestaltung des Führungssystems und der Führungsinstrumente**
 - ⇒ Verkaufs- und Marketingorganisation
 - ⇒ Organisation, Technik und andere Bereiche
 - ⇒ Entlohnungssystem
 - ⇒ Offertwesen, Arbeitsprozesse
 - ⇒ Führungsstil

- ⇒ **Gestaltung der Marktinformationssysteme**
 - ⇒ Kundendatenbanken
 - ⇒ Rapportwesen
 - ⇒ Marktforschung
 - ⇒ Statistiken
 - ⇒ Dokumentationen
 - ⇒ Frühwarnsysteme

- ⇒ **7. Grobbudget**
 - ⇒ Festlegen der Marketinggrobbudgets

6. Risikoanalysen und Kontrollsysteme

- ⇒ **Risiken im Bereich Produkt / Markt / Absatz / Verkauf**
 - ⇒ Ist es möglich, dass erhebliche technologische Neuerungen im Markt auftreten
 - ⇒ Sind gravierende Veränderungen im Kundenverhalten denkbar
 - ⇒ Gibt es Währungs- oder Zinsrisiken
 - ⇒ Gibt es Kunden mit mehr als 15% Anteil am Umsatz ?
 - ⇒ Produkthaftpflicht

- ⇒ **Risiken im Bereich Produktion**
 - ⇒ Gibt es alternative Lieferanten
 - ⇒ Risiken Produktionsausfälle
 - ⇒ Besteht Rohstoffabhängigkeit

- ⇒ **Risiken im Bereich Management und Personal**
 - ⇒ Was passiert bei Ausfall von Know-how-Trägern
 - ⇒ Gibt es Unfallrisiken

- ⇒ **Risiken im Bereich Umwelt**
 - ⇒ Entsorgung
 - ⇒ Produktion umweltverträglich

- ⇒ **Notfall-Szenarien**
 - ⇒ Gibt es Versicherungen
 - ⇒ Wie werden die Risiken regelmässig überwacht

7. Finanzen

- ⇒ Bilanzen und Erfolgsrechnungen der letzten 3 Jahre
- ⇒ Planerfolgsrechnungen für die nächsten 3-5 Jahre
 - ⇒ Umsatz und Verkaufsprognosen
 - ⇒ Kostenplanungsrechnung
- ⇒ Plan-Mittelflussrechnungen für die nächsten 3-5 Jahre
- ⇒ Planbilanzen für die nächsten 3-5 Jahre
- ⇒ Finanzierungskonzept

8. Controlling

- ⇒ Wie werden die Ziele gemessen
- ⇒ Gibt es Zwischenziele
- ⇒ Wie fliesst das Controlling wieder in den Marketing-Regelkreis

Und nun viel Spass beim Besprechen der einzelnen Punkte !!