

MARKETING

CONTROLLING

1. Status quo Analyse (Ist-Zustand)

Aktuelle Marktsituation Eigene Ressourcen Rechtliche Rahmenbedingungen



2. Marketing-Ziele

SMART-Methode bei der Formulierung von Zielen
Spezifisch | Messbar | Attraktiv | Realistisch | Terminiert

3. Marketing-Strategie

Informationen zu den anvisierten Märkten, der Leistung, die Kunden angeboten werden sollen, sowie der Konkurrenz und deren Marketingaktivitäten.

4. Marketing-Instrumente

4P-Modell:

Produktpolitik = Product
Distributionspolitik = Place
Preispolitik (Konditionen) = Price
Kommunikationspolitik = Promotion



Personalpolitik = Personal
Prozesspolitik = Process
Ausstattungs politik = Physical Facilities
= 7P-Modell

5. Marketing-Mix

6. Realisierung

7. Evaluation