

ABLAUF

1 Analyse

2 Ursachenfindung

3 Fixierung
des Ziels/der Ziele

4 Abwägen der Varianten
zur Problemlösung

5 Prüfung der Realisierungsmöglichkeiten

6 Konzeption

7 Durchführung

8 Kontrolle

BEREICHE

Markt
Betrieb
Käufer
Handel

Markt
Konkurrenz
Betrieb
Verbraucher
Absatzweg

Marktziele
Beim Verwender / Käufer
im Absatzbereich
gegenüber der Konkurrenz
im Betrieb
im Bezug auf Rationalisierung
Rentabilitätsziele
Gewinnziele
Expansionsziele

Weg A – Vor- und Nachteile
Weg B – Vor- und Nachteile
Weg C – Vor- und Nachteile

Finanzen / Budget
Personal
Produktion / Einkauf
Sortiment
Kommunikation im Betrieb
Vertrieb / Distribution
EDV / Textverarbeitung
Sonstige Voraussetzungen im Betrieb

Entwicklung der kurz-, mittel-,
langfristigen Konzeption

Planung der Sofortmaßnahmen
Planung der Hauptmaßnahmen
Planung der Hauptmittel
Detailplanung für die prakt. Durchführung
Zeitplanung
gestufte Aktionen

Überwachung der Durchführung
Ergebniskontrolle
Korrektur und deren Durchführung
Ergebnisanalyse
Budgetkontrolle

PHASEN

IST-Situation
› prüfen
› werten
› verwerten

Rekonstruktion
› Analyse der Ursachen/Mängel
› Interpretation

Zielformulierung
› Abstimmung auf Marketingziele
› Individuelle Abstimmung auf das
Unternehmen

Übereinstimmung
der Varianten mit dem Ziel / mit
den Zielen: Entscheidung

Abstimmung
› auf Ziel / Ziele
› auf das Potential
› den Betrieb

Abstimmung der Konzeption
auf Ziel / Ziele und Strategie
des Unternehmens

Maßnahmendurchführung
› Zielrealisierung

Rückkoppelung
› Ergebnisbesprechung