

Inhaltsverzeichnis

Aktionsplan	55	Massnahmenschwerpunkte M-Mix	59
Aktionsplan Einführungsplan Produkt Neuheit	55	Mehrmarkenpolitik	59
Anforderungsprofil Velo Händler	55	Mehrmarkenpolitik - Ziele	60
Ansichten der PV verändern	55	Nutzwertanalyse	60
Briefing Kurz	55	Offerte erstellen	60
Budget	55	Organisation	60
Chancen / Gefahren Erklärung	55	Positionierung allgemein	60
CRM Massnahmen	55	Positionierung PV	60
Distributions Intensität	55	Preisbildungssystem	61
Distributionskonzept kurz	56	Probleme mit Bereich Marketing	61
Einführung Produkt in Handel	56	Promotions- und Kommunikationshilfsmittel	61
Erste Kriterien	56	Pull Push	61
Feinpositionierung PV	56	Pull Push	61
Formulierung FS	56	Relaunch Massnahmen für Nostalgie Züge	61
Grafische Darstellung	56	Segmentierung	61
Imageveränderung Massnahmen	56	SGF	61
Infrastruktur	56	Stärken / Schwächen	62
Interessen Nachlass an Nostalgie Produkten	57	Strategie Wahl mit Nutzwertanalyse	62
Konkurrenzstrategie Positionierung	57	Struktur	62
Kontrollkonzept	57	Szenario Beschrieb	62
Konzept	57	Teilmärkte / Segmente Infos	62
Leistungspositionierung Konkurrenz	57	Trend	62
M- Mix Auflistung	57	Umsatzdarstellung	62
Management Summary	58	USP	62
Marketing Massnahmen	58	Vertriebskonzept	63
Marketing Mix	58	Wahl und Nichtwahl	63
Marketing Mix Submix Place	58	Zahlen Angabe	63
Marketing Mix Darstellung	58	Ziele Informationen	63
Marketinglogistik	58	Zielerreichung aggressiv + konservativ	63
Marketingstrategie 8 Pkt.	59	Zielgruppe beschreiben	63
Markteinführung Ziele	59	Marketingkonzept Komplett	64+65
Massnahmen bei RIRI	59		
Massnahmen M-Mix	59		

Thema	Beschreibung/ Erklärung
Aktionsplan	Ablaufplanung kommt aus organisatorischem Bereich. Diverse Massnahmen auflisten mit Beschreibung, Verantwortung und Termine. Aktionsplan ist im Marketingkonzept kein Promotionsplan!
Aktionsplan Einführungsplan Produkt Neuheit	Verlangt ist eine Auflistung von diversen Massnahmen. Somit müssen die Massnahmen auch gewichtet werden mit Dominant, Standard, Komplementär, Marginal. Die Ausführung eines Aktionsplanes muss je nach FS beurteilt werden. Auflistung von diversen Massnahmen oder Auflistung von Kommunikationsmassnahmen. Was macht Sinn?
Anforderungsprofil Velo Händler	1. Technische Anforderungen 2. Wirtschaftliche Anforderungen 3. Persönliche Anforderungen Alles immer mit Soll/ Muss und Kann definieren
Ansichten der PV verändern	zb. in FS Volvo Werbekampagne machen Volvo on Tour- Präsentation der Volvo vor Sportstadien Top Kunden einladen an Autosalon DM an Topkader Volvo als Preis in Benissimo PPR Messeteilnahme Ausstellung in Garage --> Event Wettbewerb
Briefing Kurz	Allgemeiner Auftrag beschreiben Positionierung Ziel des POS Materiales Markt und Produkt Zielgruppe und Standorte Bisherige Kommunikationsmittel Konkurrenz Budget Termine
Budget	ca. 10% vom Umsatz
Chancen / Gefahren Erklärung	Es handelt sich um die aktuelle Situation --> Situationsanalyse Diese beziehen sich auf den Markt, es sind externe Erkenntnisse Sie entstehen durch die Stärken und Schwächen der Unternehmungen sobald diese in den Markt eintreten. Alles findet man in der FS. Genau suchen und abschreiben!
CRM Massnahmen	Diese sind eher langfristiger Natur. Nicht kurzfristig wie bei VF. zb. Kundenkarte, Sportwoche, Kundenzeitschrift, Limitierte Produktversion, Event
Distributions Intensität	Strategien --> Exklusiv, Intensiv, Selektiv