

## ***Grundlagen Marketingkonzeption für NPO's***

### **Definition von Konzept:**

Ein Konzept ist ein Leitfaden oder Plan zur Umsetzung eines Projekts oder eines Vorhabens oder zur Erreichung von Zielen.

### **Standardaufbau eines Konzepts**

1. Ausgangslage, IST-Situation
2. Zielsetzungen
3. Strategie
4. Massnahmen und Organisation
5. Budget
6. Erfolgskontrollen

### **Definition von Strategie:**

Eine Strategie ist ein langfristig geplantes Vorgehen. Innerhalb von Konzepten wird unter der Strategie das Festsetzen von Leitlinien/Leitplanken oder das grundsätzliche/generelle Vorgehen verstanden.

### **Definition von Zielen:**

Ziele sind ein gewünschter **SOLL-Zustand**. Korrekt gesetzte Ziele enthalten immer den **IST-Zustand**, die Formulierung des Zieles, den **SOLL-Zustand** sowie Termine zur Erreichung des **SOLL-Zustandes** und wie die Zielerreichung gemessen werden soll. Korrekt gesetzte Ziele sind immer messbar!

### **Definition Teilmarkt:**

Ein Untermarkt eines Gesamtmarktes nach produktespezifischen Merkmalen, z.B. Biermarkt als Untermarkt des Getränkemarktes

### **Definition Marktsegment:**

Eine Gruppe von Produkteverwendern (in der Regel Endverbraucher) mit ähnlichen oder gleichen Merkmalen (Kaufverhalten etc.)

### **Planungshorizonte für die Marketingkonzeption**

- 1. Strategische Planung**
  - Mittel- bis langfristig
  - Leitbild ohne zeitliche Beschränkung
  - Unternehmensstrategie: 5 Jahre
  - Teilstrategie Marketing etc.: 3-5 Jahre
- 2. Operative Planung**
  - Kurz- bis mittelfristig
  - Operative Marketingplanung: 1-3 Jahre, in der Praxis oft Jahrespläne
- 3. Taktische Planung**
  - Sofortmassnahmen
  - Tages-, Wochen- oder Monatsplanung