

Handlungsalternativen

Gesamtunternehmen:

1. Unternehmenszweck
2. Portfolio-Management

SGF-Ebene

1. Produktpolitik
2. Kommunikationspolitik
3. Preispolitik
4. Distributionspolitik

Umweltsituationen

1. Marktvolumen
2. Marktwachstum
3. Wettbewerbsintensität (z.B. Anzahl der Konkurrenten und deren Stärke, Marktbarrieren, Möglichkeiten zur Differenzierung, Zugang zu Know How, Mitarbeitern, Rohstoffen, Märkten, Abnehmern)
4. Globale Umwelt (z.B. ökonomischer, sozialer, ökologischer, rechtlich-politischer, Rahmen, Infrastruktur)

Marktreaktion (Kunden, Konkurrenz)

I. Aktivierende Prozesse

1. Aktivierung
2. Emotionen
3. Motive
4. Einstellungen
5. Kaufabsicht

II. Kognitive Prozesse

1. Informationsaufnahme
2. Informationsverarbeitung
3. Informationsspeicherung

III. Verhalten

1. Kauf/Nichtkauf/Erstkauf
2. Wiederkauf
3. Verwendungsintensität

Ergebnisse

1. Ökonomische Kriterien (z.B. Marktanteil, Umsatz, Kosten, Deckungsbeitrag, Gewinn, Shareholder Value)
2. Soziale Kriterien (z.B. Beschäftigung, Lohn, Mitarbeiterzufriedenheit)
3. Ökologische Kriterien (z.B. Erfüllung von Umweltstandards, Anteil biologisch abbaubarer Materialien)