



SANDER MARKETING
Geißbergweg 7
94239 Zachenberg
Tel. 09929 – 958 176

**Wie erstellt man
einen professionellen Marketingplan?**

Wie erstellt man einen professionellen Marketingplan?

Als Unternehmer steht man immer wieder neu vor der Aufgabe seine Marketingaktivitäten in einem Plan schriftlich festhalten zu müssen. Die Banken erwarten heute auch bei klein- und mittelständischen Unternehmen eine vorausschauende Planung ihres Marketing und eine deutlich erkennbare Strategie in der Unternehmensführung.

Hier gilt der Grundsatz, ohne Planung ist unternehmerischer Erfolg nicht möglich!

Wichtig ist, dass der Marketingplan nicht zu einem administrativen Planungsritual verkommt, das in einem 200 Seiten starken Handout seine Vollendung findet. Mühevoll und langwierig zu erstellen um danach irgendwo zu verstauben. Ein Unternehmen wird nur dann seine Marketingziele erreichen, wenn es seinen Marketingplan als Werkzeug nutzt mit dem kontinuierlich gearbeitet wird.

Ein professioneller Marketingplan besteht aus folgenden Komponenten:

1. Analyse
2. Zielsetzung
3. Strategie
4. Maßnahmen
5. Erfolgskontrolle

1. Analyse

Bevor man seine Ziele und die notwendig Strategie zur Zielerreichung festlegen kann, muss man erst ein mal seine genaue Ausgangsposition kennen, dazu gehören Kundenanalyse, Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse und Unternehmensanalyse.

Kundenanalyse

- ✓ Mit wie vielen potenziellen Kunden haben wir es zu tun?
- ✓ Wie viel Prozent davon sind Großkunden und wie viele sind Kleinkunden?
- ✓ Wie ist deren regionale Verteilung?
- ✓ Gibt es branchenspezifische Schwerpunkte?
- ✓ Für welche Zielgruppen sind meine Produkte/Dienstleistungen überhaupt interessant?
- ✓ Welche offenen oder verdeckten Erwartungen haben meine Kunden?
- ✓ Welche Kaufgewohnheiten haben meine Kunden?

Das daraus resultierende Wissen um die Kundenbedürfnisse ist eines der zentralen Erfolgsfaktoren für die marktgerechte Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, denn nur die Kunden wissen was sie von Ihren Produkten oder Dienstleistungen wirklich wollen. Nutzen Sie deshalb das Ideen-Potenzial Ihrer Kunden, um Ihr Unternehmen zu verbessern! Binden Sie die Kunden in den Prozess der Produktentwicklung aktiv mit ein und sichern Sie sich dadurch einen Vorsprung gegenüber Ihren Wettbewerbern.

Marktanalyse

Ermittlung der Markt relevanten Kennzahlen, wie

- ✓ Marktpotenzial [der theoretisch mögliche Bedarf]
- ✓ Marktvolumen [Marktpotenzial x Durchschnittspreis]
- ✓ Marktsättigung [Marktvolumen / Marktpotenzial]
- ✓ Marktanteile der wichtigsten Wettbewerber
[Umsatz des Wettbewerbers / Marktvolumen]

Liegt der Marktanteil unseres Unternehmens z.B. bei 5%, bieten sich uns nahezu unbegrenzte Wachstumsmöglichkeiten, wenn es uns gelingt, unser Angebot attraktiver als das der Konkurrenz zu gestalten. Liegt der Marktanteil dagegen bei 95%, sind unsere Wachstumsmöglichkeiten so gut wie ausgereizt. Wir können nur noch unsere Position verteidigen und sollten uns dringend nach neuen Geschäftsfeldern umsehen.

Wettbewerbsanalyse

- ✓ Welche Stärken und Schwächen haben die Wettbewerber?
- ✓ Welche Preise haben sie?
- ✓ Welche Qualität liefern sie?

Sind unsere Konkurrenten schwach, werden wir bereits mit einer mäßigen Leistung erfolgreich sein können. Wollen aber 8 von 10 Anbietern Qualitätsführer in einem Hochpreis-Segment werden, wird es in diesem Bereich zu eng.

Hier gilt der Grundsatz, die Konkurrenten definieren die Attraktivität des Angebots!

Unternehmensanalyse

- ✓ Welche Stärken und Schwächen hat das Unternehmen?
- ✓ Wo liegen die Chancen?
- ✓ Welchen Risiken gilt es vorzubeugen?
- ✓ Welche Bereiche lassen sich optimieren?
- ✓ Welche Ressourcen lassen sich optimieren?
- ✓ Wo lässt sich die Marktposition verbessern?

Ein großes Marktpotenzial eröffnet zwar großartige Perspektiven, nützt und aber nichts, wenn das notwendige Kapital fehlt.

2. Zielsetzung

Am besten erfolgt die Planung von der groben Planung zur Feinausrichtung. Wie etwa das Ziel einer 5%igen Umsatzsteigerung innerhalb des nächsten Geschäftsjahrs. Und danach die Feinausrichtung, wie z.B. einer 2%igen Umsatzsteigerung im Kundensegment „Moderne gehobene Weintrinker“.

Die Marketingziele sollten immer verifizierbar, d.h. überprüfbar, formuliert werden. Also niemals nur die Umsatzsteigerung als solche als Ziel definieren, sondern immer konkret einen Wert, wie etwas 5% Umsatzsteigerung, anvisieren. Ansonsten stellt man vielleicht fest, dass man zwar den Umsatz gesteigert hat, aber lediglich um 0,5% oder nur mit einer gleichzeitigen Steigerung der Produktionskosten um 15%. Schließlich wollen wir unsere Ziele erreichen und nicht bloße Augenwischerei betreiben, oder?

Aus den strategischen Zielen resultieren die eher kurzfristigen Zielvorgaben für Forschung, Entwicklung, Produktion, Personal, Marketing und Vertrieb.

Wie viele Mitarbeiter mit welcher Qualifikation und Einstellung benötigen wir, um ein bestimmtes Marktpotenzial in einer bestimmten Zeit zu realisieren?

Welche Technologien und Produktionsverfahren müssen wir wie gut beherrschen, damit unser Angebot für die Kunden attraktiv ist?

Welche Produktionskapazitäten mit welcher Kostenstruktur benötigen wir, um eine bestimmte Menge an Produkten herstellen zu können?

3. Strategie

Aufgrund der Analyseergebnissen und der Zielvorgaben können wir nun die Strategie zur Erreichung unserer Ziele ableiten. Mögliche Strategien sind,

- ✓ Marktfeldstrategien, wie
 - ✓ Markt-Durchdringungs-Strategie
 - ✓ Markt-Entwicklungs-Strategie
 - ✓ Produkt-Entwicklungs-Strategie
 - ✓ Diversifikations-Strategie

- ✓ Markt-Stimmulierungs-Strategien, wie
 - ✓ Qualitätsführerschaft
 - ✓ Selektive Qualitätsführerschaft
 - ✓ Preis-Mengen-Strategie
 - ✓ Selektive Niedrig-Preis-Strategie

- ✓ Markt-Parzellierungs-Strategien, wie
 - ✓ Massenmarkt-Strategie
 - ✓ Markt-Segmentierungs-Strategie
 - ✓ Markt-Areal-Strategie

Hier gilt der Grundsatz: Was man strategisch versäumt hat, kann man operativ nicht mehr heilen!

4. Maßnahmen

Bei den Maßnahmen zur Umsetzung unserer Marketinstrategy handelt es sich um die so genannten Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Sie werden auch die vier P's genannt, nach ihren englischen Bezeichnungen Product, Price, Place und Promotion.

Produktpolitik

Wie gestalten wir unser Produkt- oder Leistungsangebot marktgerecht?

- ✓ Durch Produkt-Modifikationen
- ✓ Durch Produkt-Variationen
- ✓ Durch Produkt-Selektionen
- ✓ Durch Markenbildung

Preispolitik

Was sollen unsere Produkte/Leistungen kosten und zu welchen Bedingungen können sie gekauft werden?

Mögliche Preispolitiken sind:

- ✓ Hoch-Preis-Politik
- ✓ Niedrig-Preis-Politik
- ✓ Abschöpfungs-Politik
- ✓ Temporäre Niedrig-Preis-Politik
- ✓ Preis-Differenzierung

Distributionspolitik

Auf welchen Wegen, an welchen Orten und bei wem können die Kunden unser Produkt kaufen?

- ✓ Direkter Vertrieb
- ✓ Indirekter Vertrieb
- ✓ Sonderformen des indirekten Vertriebs

Kommunikationspolitik

Wie erfahren die Kunden von unseren Produkten/Leistungen?

- ✓ Mediawerbung
- ✓ Direktmarketing
- ✓ Sponsoring
- ✓ Persönliche Kommunikation
- ✓ Messen und Ausstellungen
- ✓ Eventmarketing
- ✓ Multimedia-Kommunikation

- ✓ Guerilla-Marketing

5. Erfolgskontrolle

Unternehmerische Entscheidungen sind grundsätzlich zukunftsorientiert. Deswegen kann eine zutreffende Analyse, eine ehrgeizige Zielsetzung und eine intelligente Strategie schon nach ein paar Tagen oder Wochen überholt sein. Aus diesem Grund ist die Erfolgskontrolle so wichtig. Sie gibt Auskunft darüber, was an der Analyse, der Zielsetzung, der Strategie oder den operativen Maßnahmen falsch war. Hier liegt das wichtigste Element des Marketingplans, nämlich die Chance der Fehlerkorrektur. Deshalb ist es so wichtig den Marketingplan als Werkzeug und nicht als rein administrative Pflichtübung zu begreifen.

Denn erst durch eine regelmäßige Erfolgskontrolle wird die Erreichung der Marketingziele auch wirklich sichergestellt.

Eine mögliche Erfolgskontrolle kann z.B. die monatliche Auswertung der relevanten Kennzahlen, wie Umsatz, Kundenanzahl, detaillierte Verkaufszahlen etc. sein. Also der monatliche Abgleich der SOLL und IST Werte.