

Maike Sander

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 von klein- und mittelständischen Unternehmen eine vorausschauende Planung ihres Marketing und eine deutlich erkennbare Strategie in der Unternehmensführung.

Wichtig ist, dass der Marketingplan nicht zu einem administrativen Planungsritual verkommt, dass 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.

Die wesentlichen Bestandteile eines Marketingplans sind:

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



Maïke Sander

Marketingbetriebswirt (IWW)

Sparringspartner & Marketing Coach für
Unternehmer, Selbständige und
Existenzgründer.

**Ohne Planung ist
unternehmerischer Erfolg
nicht möglich!**

1. ANALYSE

Bevor man seine Ziele und damit auch die notwendig Strategie zur Zielerreichung festlegen kann, muss man erst ein mal seine genaue Ausgangsposition kennen. Dazu sollten folgende Analysen durchgeführt werden:

- Kundenanalyse
- Marktanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- 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 Engpässe, Probleme und Sorgen 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]

Ein niedriger Marktanteil bietet nahezu unbegrenzte Wachstumsmöglichkeiten. Zumindest dann, wenn es gelingt den Kundennerv zu treffen und man in der Lage ist attraktivere Leistungen als die Wettbewerber anzubieten.

Liegt der Marktanteil dagegen bei 95%, sind die Wachstumsmöglichkeiten so gut wie ausgereizt. Hier kann nur noch die Position verteidigt werden. Neue Geschäftsfeldern müssen dringend erschlossen werden.

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.

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 um es zu erschliessen.

**Die Konkurrenz definiert die
Attraktivität des Angebots!**

2. Zielsetzung

Am besten erfolgt die Planung von der groben Planung zur Feinausrichtung.

Das grobe Ziel könnte beispielsweise sein den Umsatz um 15% zu steigern. Bei der Feinausrichtung legt man dann fest in welche Geschäftsfelder oder mit welchen Zielgruppensegmenten diese Steigerung erzielt werden soll.

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%.

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?

**Wenn du wirklich etwas willst,
findest du auch einen Weg!
Willst du es nicht wirklich,
findest du Ausreden.**

3. Strategie

Aufgrund der Analyse-Ergebnisse 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

**Was man strategisch
versäumt, kann man operativ
nicht mehr heilen!**

4. MASSNAHMEN

Bei den Maßnahmen zur Umsetzung unserer Marketingstrategie 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
- Produkt-Variationen
- Produkt-Selektionen
- Markenbildung

Preispolitik

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

Möglichkeiten sind:

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

Der Preis ist irrelevant. Der Wert, den du deinen Kunden bietest, ist entscheidend!

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
- Sozial Media
- Influencia Marketing
- Content Marketing
- SEO Marketing

5. ERFOLGSKONTROLLE

Unternehmerische Entscheidungen sind grundsätzlich zukunftsorientiert. Deswegen kann eine zutreffende Analyse, eine ehrgeizige Zielsetzung und eine intelligente Strategie schon nach ein paar Wochen oder Monaten 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.