

Der Marketingplan

Inhalte, Beispiele



Unternehmer-Coaching
Jürgen Welk

Version 1, Stand 21.1.2020

1. Sinn und Zweck

Businessplan , Finanzplan und Marketingplan sind die wichtigsten Planungstools eines Unternehmens. Die drei Pläne sind eng miteinander verzahnt. Ein Businessplan umfasst zusammenfassend alle Aspekte des Geschäftes. Er enthält u.a. Kern-aussagen der Finanzplanung (z.B. Umsatz- und Kostenplanung, Investitionsbedarf) sowie der Marketingplanung (z.B. Wettbewerberanalyse, Zielgruppen, Produkt-planung).

Der Marketingplan beschreibt umfassend und detailliert den Markt und das marktgerichtete Vorgehen. Ziel der Planung ist die Ausrichtung eines Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes und die Gewährleistung eines größtmöglichen Kundennutzens. Eine Marketingplanung wird oft als wichtigste Teilplanung eines Unternehmens bezeichnet, da letztendlich der Markt, also die Kunden, über Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung entscheidet. Die Marketingplanung umfasst drei Themenfelder:

- Eine Analyse des Marktes: Z.B. Trends, Zielgruppen, Wettbewerber
- Daraus abgeleitet das eigene Vorgehen: Wie, wo und mit welchen Angeboten und Preisen will ein Unternehmen im Markt auftreten und letztendlich bestehen ? Sind z.B. Alleinstellungsmerkmale bzgl. Produkt, Preis, Service etc. vorhanden und wie deutlich unterscheiden sich diese sich vom Wettbewerb ?
- Wie organisiere ich meinen Betrieb intern, um wettbewerbsfähig zu sein ? Wird z.B. ein Kundendienst, eine Hotline oder ein besonderer Versand-Service benötigt ?

Marketingpläne sind überwiegend strategische „Werkzeuge“: Sie beschreiben das mittel- bis langfristige grundsätzliche Vorgehen. Daher werden sie oft auch Marketingrahmenpläne genannt. Sie sollten regelmäßig (je nach Branche z.B. etwa alle zwei bis drei Jahre) überprüft und ggf. aktualisiert, aber nicht ohne Not kurzfristig geändert werden. Neben der mittelfristig ausgerichteten Marketingrahmenplanung muss es für die konkrete Umsetzung darüber hinaus operative Marketingpläne für jedes Geschäftsjahr geben.

Ein Marketingrahmenplan umfasst fünf Kern-Elemente, den sogenannten Marketing-mix, die beschrieben und aufeinander abgestimmt sein müssen:

- Produktpolitik (z.B.: Welche Produkte in welcher Qualität und Aufmachung)
- Preispolitik (z.B.: Zu welchen Preisen mit welchen Rabatten verkaufe ich)
- Vertriebspolitik (z.B.: In welchen Regionen und auf welchen Wegen verkaufe ich)
- Kommunikationspolitik (z.B.: Auf welchen Wegen und mit welchen Argumenten werbe ich)
- Servicepolitik (z.B. Hotline, Kundendienst, Kulanzpolitik)

Aus dem Marketingrahmenplan leiten sich dann so genannte operative Marketingpläne für ein Geschäftsjahr ab: Sie legen fest, was genau getan werden muss, um die langfristige Planung schrittweise umzusetzen.

2. Aufbau eines Marketingrahmenplans

Die hier dargestellte Struktur zeigt den Aufbau eines vereinfachten Marketing-rahmenplans für mittelgroße Unternehmen, die keine oder nur wenig Marketingexpertise besitzen. Er ist gegliedert in...

- Marktanalyse
- Erkenntnisse daraus, die für die eigenen Planung von Bedeutung sind
- Eine zusammenfassende Darstellung (Tabelle), die Ziele, Strategien und Maßnahmen gegenüberstellt
- Plan-Kontrolle

2.1 Marktanalyse

Die Marktanalyse zeigt u.a. auf, in welchem Marktsegment ein Unternehmen tätig sein will, welche Wettbewerber mit welchen Angeboten mit diesem konkurrieren und welche Trends erkennbar sind. Der Analyse sollte ein Suchplan zugrunde liegen: Wo, wie und mit welchen Begriffen wurde mit welchen Erkenntnissen gesucht? Da in den meisten Märkten immer wieder Neues passiert, sollte der Suchplan jährlich neu durchgeführt und mit dem Vorjahr verglichen werden.

2.1.1 Beschreibung des Marktsegmentes, in dem ein Betrieb Geschäft machen will

(Produkte, Regionen, Preise, Art des Geschäftes, Marktvolumen, etc.)

2.1.2 Beschreibung der Zielgruppe, die das Produkt kaufen soll

(m/w, Alter, Einkaufsverhalten, Einkommen, Region etc.)

2.1.3 Wichtigste Wettbewerber

(Wer sind die wichtigsten ? Wie treten diese im Markt auf ? Wie bewerten Kunden diese Wettbewerber, z.B. bei Facebook, Instagram etc., welche Stärken/Schwächen sind erkennbar ?)

2.1.4 Grenze ich mich vom vorhandenen Wettbewerb ab ?

(Wodurch ? Signifikant ? Leicht kommunizierbar ? Wodurch könnte ich mich mehr/besser abgrenzen ? Ist mein Alleinstellungsmerkmal nachhaltig ?)

2.1.5 Welche Trends/Marktveränderungen sind erkennbar ?

(Trends, die in den nächsten Jahren Einfluss auf das Ziel-Marktsegment haben wie z.B. Umweltschutzaspekte, verändertes Kaufverhalten, Zunahme internationaler Wettbewerber)

2.1.6 Erkenntnisse aus der Marktanalyse

In Zeiten des Internet stößt man aufgrund der verfügbaren Datenfülle schnell an Grenzen, wenn man recherchiert. Wie bereits beschrieben, ist es daher wichtig, sich vor der Suche eine Checkliste der Punkte zusammenzustellen, die wichtig sein könnten. Die Such-Ergebnisse sollten dann gespeichert werden, damit sie nachvollziehbar sind. In einem nächsten Schritt sollte man dann versuchen, die wichtigsten Erkenntnisse, die Effekte auf die eigene Planung haben könnten, aus der Recherche herauszufiltern und aufzuschreiben. Ich empfehle auch die wichtigsten Wettbewerber zu notieren und einmal im Quartal deren Homepages zu prüfen, ob sich etwas Neues tut.

Eine sehr gute Recherchequelle ist m.E. das Portal Statista, das eine Fülle von Marktzahlen und Reports anbietet.

2.2 Marketingziele, -strategien und -Maßnahmen

Meine Empfehlung für Unternehmen ohne eigene Marketingverantwortliche ist, diese drei Planungsbausteine zusammen in einer Tabelle darzustellen. Dadurch ist auf einen Blick zu ersehen,

ob und wie die einzelnen Inhalte aufeinander abgestimmt sind. Die Tabelle sollte so aufgebaut werden, dass alle fünf Felder des Marketing-Mixes durch Inhalte abgedeckt sind.

Ziele sollten überwiegend messbar sein. Es muss vor einer Zielfestlegung daher geklärt werden, ob, wann und wie diese Messung vorgenommen werden kann.

Strategien sollten grundsätzliche, längerfristig geplante Vorgehensweisen sein. Sie sind eine Art „Leitplanke“ für die Erarbeitung der operativen Maßnahmen.

Operative Maßnahmen beschreiben konkret, wer was mit welcher Terminsetzung in einem Geschäftsjahr tun soll.

Beispiele Ziele

Unternehmensziele

(z.B. Umsatz, Gewinn, Kosten, Budgets, Bekanntheitsgrad Marke)

Marketingziele

(z.B. Marktanteil, Produktbekanntheit, Kundenzufriedenheit, Reklamations-Quote, etc.)

Ziele Marketingmix

- Produkt: Z.B. Ausfallquote, Bedienbarkeit, Garantiekosten, Kundenbewertungen
- Preis: Z.B. Akzeptanz Preis-/Leistungsverhältnis, gewünschte Preise
- Vertrieb: Z.B. Lieferzeiten zum Händler/zum Kunden, Anteile Vertriebswege
- Kommunikation: Z.B. Bekanntheitsgrad, Verweilzeit auf der Homepage
- Service: Z.B. Reparaturzeiten, Wartezeit Hotline, Antwortzeiten Mailanfragen, Lieferzeiten

Budgetziele

(Z.B.: Welche Budgets stehen für Maßnahmen zur Verfügung ?)

Beispiele Strategien

- Markt (Welche Teil des Marktes werden in welcher Reihenfolge bearbeitet ?)
- Zielgruppe (Welche Kundengruppe will ich mit welchen Argumenten ansprechen ? Wichtig dabei: Wie kann der Betrieb mit seiner Zielgruppe kommunizieren ? ZG müssen durch Kommunikationskanäle erreichbar sein !)
- Produkt (Welche Produktvorteile sollen in den Vordergrund gestellt werden?)

Soll eine Produktmarke aufgebaut werden ? Wie wird ein Produkt im Vergleich zum Wettbewerb positioniert ?)

- Preis (Welche Preispositionierung soll erreicht werden: Hochpreisig ? Discountpreis-Level ?)
- Kommunikation (Auf welchen Kommunikationskanälen sollen Kunden erreicht werden ? Mit welcher Ansprache ?)
- Service (Soll ein marktüblicher oder ein spez. Service angeboten werden ?)
- Vertrieb (Soll über eine eigene Vertriebsorganisation verkauft werden oder über Handelspartner ? Soll ein eigener Onlinehandel eröffnet werden ?)

Beispiele operative Maßnahmen

Produktpolitik

- ▶ Verkaufsstart neues Produkt XY am 1.10. - > Müller
- ▶ Schulungsmaterial verfügbar bis 1.8.-> Meier

Vertriebspolitik

- ▶ Vorstellen neues Produkt bei allen Kunden im September. - > Verkäufer
- ▶ Teilnahme Verkäuferschulung im August - > Verkäufer

Preispolitik

- ▶ Abschluss Produktkalkulation neues Produkt bis 1.5. -> Müller
- ▶ Wettbewerberanalyse Preise bis 1.5. -> Schneider
- ▶ Preisfestlegung bis 1.6. - > Müller

Kommunikationspolitik

- ▶ Konzept Werbekampagne erarbeiten bis 1.5.-> Welk
- ▶ Start Werbekampagne 1.10. -> Welk

Servicepolitik

- ▶ Konzept Kundendienst erarbeiten bis 1.5. -> Zimmer
- ▶ Alle Ersatzteile vorrätig bis 1.7. -> Zimmer
- ▶ Schulung Kundendienst im August -> Zimmer.

Beispiel für eine zusammenfassende Tabelle

MKT-Ziele		MKT-Strategien	MKT-Maßnahmen	Termin	Verantwortlich
Umsatz neues Produkt XY		Produkt XY im neuen Design anbieten	Integration in Homepage	Bis 1.12.	Müller
2020	30 Tsd. €		Start Werbekampagne	Ab 1.12.	Meyer
2021	100 Tsd.€		Demo-Muster an alle Händler	Bis 1.12.	Schulze

2.3 Das Marketingbudget

Alle Elemente der Marketingplanung müssen finanzierbar sein. Bevor also die Planung verabschiedet wird, müssen die Kosten der mittelfristigen Planung grob und die der operativen Planung genau kalkuliert und auf die einzelnen Maßnahmen heruntergebrochen werden.

2.4. Plan-Kontrolle

Nicht jede Planung lässt sich immer so, wie angedacht, in die Tat umsetzen. Daher ist eine monatliche Kontrolle von Plan und Ist erforderlich. Änderungen des Plans sollten jedoch nur erfolgen, wenn wirklich klar ist, dass etwas nicht mehr so realisiert werden kann, wie angedacht.

Kontakt:

Unternehmer-Coaching Jürgen Welk, Oberer Waldweg 1, 30974 Wennigsen.

Mail: info@coaching-welk.de, Tel. 0152 54278579, www.coaching-welk.de