

Marketingplanung

Einstieg

- Unternehmen operieren heute in einem komplexen und sich schnell ändernden Umfeld. Das Management benötigt daher eine Methode, um in diesem Umfeld zu agieren.
- Die Marketingplanung stellt lediglich einen Managementprozess für die Arbeit in einem unbeständigen Umfeld dar.
- Die strategische Marketingplanung muss der taktischen Marketingplanung vorausgehen.
- Im endgültigen Ergebnis des Planungsprozesses (dem Plan) schlägt sich nieder, wie ein Unternehmen seine Ziele erreichen möchte.

Es gibt strategische und taktische Marketingpläne.

Der strategische Marketingplan ist ein schriftliches Dokument, aus dem hervorgeht, wie die Unternehmensleitung die Marktposition des Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz wahrnimmt und wie sie die Wettbewerbsvorteile definiert, welche Ziele sie wie erreichen möchte (Strategien), welche Ressourcen erforderlich sind (Budget) und welche Ergebnisse sie versprechen.

Ein strategischer Marketingplan deckt einen Zeitraum von mindestens drei Jahren ab. Fünfjahrespläne werden immer seltener, weil sich die Voraussetzungen in Technologie und Umfeld immer schneller ändern.

Der taktische Marketingplan enthält die detaillierte Planung spezifischer Maßnahmen einschließlich ihrer Kosten, die im ersten Jahr des strategischen Marketingplans notwendig sind. Der taktische Plan gilt also in der Regel für ein Jahr.



Elemente eines Marketingplans

Ein strategischer Marketingplan enthält die folgenden Elemente:

- **Die Aufgabenbeschreibung** enthält eine Aussage über den Daseinsgrund des Unternehmens, seine Rolle, Geschäftsaktivitäten, besondere Kompetenzen und Zukunftsaussichten.
- **Die Finanzlage** fasst die finanziellen Aspekte für die gesamte Planungsperiode zusammen.
- **Die Marktübersicht** skizziert den Status quo einschließlich Marktstrukturen und Markttrends, zentralen Marktsegmenten und (gegebenenfalls) einer Lückenanalyse.
- **Die SWOT-Analyse** ermittelt Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens im Vergleich mit Konkurrenten anhand von bestimmten Kennziffern sowie Chancen und Risiken einzelner Schlüsselprodukte oder -segmente (die Abkürzung *SWOT* steht für die englischen Begriffe *strength* und *weakness* sowie *opportunities* und *threats*).
- **Offene Fragen** ergeben sich aus der *SWOT-Analyse*. Sie beziehen sich auf einzelne Produkte oder Segmente und müssen noch geklärt werden.
- **Die Portfolio-Zusammenfassung** stellt die Ergebnisse der *SWOT-Analyse* in einem Schaubild dar. Es gewichtet die Bedeutung der vier Elemente, meist in Form einer zweidimensionalen Matrix. Die horizontale Achse ist den relativen Stärken des Unternehmens vorbehalten, die vertikale Achse bildet seine relative Attraktivität ab. Die wichtigsten Annahmen, die den geplanten Marketingzielen und -strategien zugrunde liegen, werden aufgelistet.
- **Marketingziele** werden als quantitative Aussagen formuliert. Gewinn, Absatzvolumen, Umsatz und Marktanteil sind entweder auf Produkte oder Segmente oder beides bezogen.
Mit **Marketingstrategien** wird festgelegt, wie die Ziele erreicht werden sollen. Sie beinhalten oft die »vier Ps des Marketings«: Produktgestaltung, Preis, Platzierung und Promotion.
- **Budget und Ressourcenbedarf** werden für den gesamten Planungszeitraum festgelegt, wobei die Einnahmen und Ausgaben für jedes Jahr detailliert angegeben werden.

Ein taktischer Marketingplan enthält sehr ähnliche Bestandteile, abgesehen davon, dass häufig die Aufgabenbeschreibung, der Marktüberblick und die *SWOT-Analyse* fehlen. Ein taktischer Plan konzentriert sich auf die detaillierte Angabe von Daten, geordnet nach Produkten und Segmenten. Ein zusätzliches Merkmal sind die detaillierteren Planungsvorgaben sowie die Kostenangaben für die Ziele des ersten Jahres.



Umsetzung

- Legen Sie fest, welche Umsätze langfristig mit welchen Kunden erzielt werden, um realistische Umsatzbudgets und Absatzprognosen erstellen zu können.
- Analysieren Sie anhand der wichtigsten Erfolgsfaktoren Ihre eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz sowie die Chancen und Gefahren für Ihr Unternehmen.
- Schließen Sie den strategischen vor dem taktischen Marketingplan ab. Decken Sie mit dem strategischen Plan einen Zeitraum von mindestens drei Jahren ab und definieren Sie darin die Wettbewerbsvorteile, Ziele, Strategien und Budgets, die Sie in dem vorgegebenen Zeitraum erreichen oder einhalten wollen.
- Entwickeln Sie die Marketingstrategien auf der Grundlage der vier Ps des Marketings: Produkt, Preis, Platzierung, Promotion.
- Führen Sie in einem taktischen Marketingplan detailliert die Planung einschließlich der kalkulierten Kosten für die spezifischen Marketingmaßnahmen auf, die im ersten Jahr des strategischen Planes durchgeführt werden müssen.

Fazit

Eine erfolgreiche Marketingplanung ist einer der ausschlaggebenden Eckpfeiler eines starken und robusten Unternehmens. Die Unternehmenskultur darf kein Hindernis darstellen, wenn die Leistung optimiert und langfristige Ziele erreicht werden sollen. In Anbetracht der Komplexität und der schnellen Veränderungen des wirtschaftlichen Umfeldes und der Vielzahl von Faktoren, die sich auf die Unternehmensergebnisse auswirken, benötigen Führungskräfte ein effektives Instrument oder vielmehr ein ganzes Bündel effektiver Instrumente, mit dem sie die Situation in den Griff bekommen und ihre Führungsaufgaben erfüllen können. Sie müssen sorgfältig und detailliert analysieren, wie sie die Kundenbedürfnisse in Zukunft erfüllen können. Die Marketingplanung schafft die Voraussetzungen dafür, dass die Unternehmensvision Realität wird.

BCT Brett Schneider Consulting & Training
Dipl.-Ing. Bernd Brett Schneider
Bornstraße 19
30890 Barsinghausen
Telefon: 0 51 05 - 51 48 92
Telefax: 0 51 05 - 49 60
E-Mail: bb@bct-net.de
Homepage: www.bct-net.de