

Die Marketingplanung im Unternehmen systematisch und zielorientiert bestimmen

Das neue Geschäftsjahr will gut vorbereitet sein. Dazu zählt eine fundierte Marketingplanung. Ziele sollen definiert und umgesetzt werden. Eine systematische Planung hilft die Ziele zu erreichen. Die Marketingplanung schließt alle Zielvorgaben, Strategien und Maßnahmen ein. Aus den Unternehmenszielen heraus wird die Marketingplanung abgeleitet. Die Inhalte konzentrieren sich auf den Markt, die Produkte, die Kommunikation, das Management und den Wettbewerb. Die Marketingplanung stellt den Entscheidungsprozess zur künftigen Marketingarbeit fest. Er besteht in der Entwicklung und Bestimmung der zu definierenden Ziele und Maßnahmen. Es wird dabei in einer langfristigen oder strategischen, einer mittelfristigen oder taktischen und einer kurzfristigen oder operativen Marketingplanung unterschieden.

Unter dem Begriff Marketingplanung (Absatzplanung) werden die Prozesse benannt, die zur Lösung marktbezogener Entscheidungsprobleme eingesetzt werden. Die Marketingplanung ist demnach ein Entscheidungsprozess zur Festlegung des marktbezogenen Verhaltens eines Unternehmens im Sinne der Bestimmung und Durchsetzung der Marketingpolitik. In einer marktorientierten Unternehmenspolitik nimmt der Marketingplan die Rolle eines Leitplans ein.

Strategie, operative Ziele und taktische Planung

Der Planungsprozess beinhaltet drei Teile. Den strategischen, den operativen und den taktischen Planungsteil. Die strategische Marketingplanung ist langfristig orientiert. Diese beschreibt die strategischen Geschäftseinheiten, die zu bearbeitenden Märkte und das Leistungsprogramm des Unternehmens. Der Planungshorizont beträgt oft fünf bis zehn Jahre. Die operative Marketingplanung dagegen ist mittelfristig orientiert und bezieht sich auf Teilphasen einer Strategie. Relevante Planungszeiten sind ein bis fünf Jahre. Die taktische Marketingplanung legt konkrete Programme und Verfahrensregeln für kurzfristige Zeitabschnitte fest. Oftmals über einen Zeitraum von einem Jahr, beispielsweise bei der Werbebudgetierung.

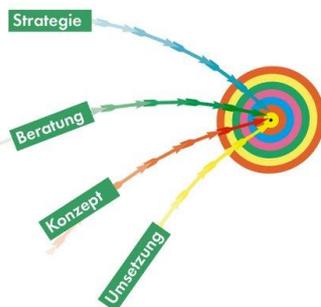
Eine gründliche Marketingplanung führt zu wesentlichen Vorteilen:

- zu einer systematischen und klar strukturierten Bearbeitung des Marktes
- zu einer gründlicheren und planvollen Durchdringung des Marktes
- zu einer Freisetzung motivierender Kräfte

Gegenstand der Marketingplanung kann das gesamte Leistungsspektrum sein, oder einzelne Produktsegmente, Produkte oder Produktvarianten. Nach der zeitlichen Perspektive unterscheiden wir eine strategische, operative und taktische Marketingplanung. In der strategischen Marketingplanung sind die Formulierung einer langfristigen Marketingstrategie, das Marketingleitbild, die langfristigen Ziele und die grundsätzlichen Merkmale künftiger Marketingprogramme festgeschrieben. Die oft für einen Einjahreszeitraum abgegrenzten operativen Marketingpläne enthalten die mittelfristigen Absatzziele, das Aktivitätsniveau sowie die inhaltliche, zeitliche und segmentspezifische Ausgestaltung der

Marktforschungsergebnisse; der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Kurzfristige Aktivitäten wie Verkaufsförderungsaktionen oder Events werden im Detail im Rahmen der taktischen Marketingplanung vorbereitet. Daneben können im Rahmen von Projektplanungen umfangreichere und zeitlich begrenzte Marketingaufgaben umgesetzt werden. Das kann eine Neuprodukteinführung betreffen oder den Aufbau neuer Märkte in bestimmten Regionen oder Ländern.

Der idealtypische Aufbau der Marketingplanung beginnt mit einer Situationsanalyse der Marketingumwelt. Dabei werden aktuelle Umsatz-, Kosten- und Gewinnentwicklungen bei einem Produkt, das Marktverhalten der Wettbewerber, Absatzmittler und Abnehmer sowie makroökonomische Rahmenbedingungen analysiert. Desweiteren werden Marketingziele, Strategieempfehlungen und Vorgaben für einzelne Organisationseinheiten entwickelt. Die nächste Phase umfasst die Erarbeitung von Vorschlägen für konkrete Maßnahmen zur Erreichung der Ziele. In der Entscheidungsphase wird das Marketingprogramm verbindlich verabschiedet und in einem Marketingbudget finanziell und organisatorisch verankert. Abschließend werden alle geplanten Marketing-Maßnahmen während der Umsetzungsphase auf Zielerreichung hin überprüft.



Alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sind auf ein Ziel hin ausgerichtet.

ProjektMarketing Peter Vennebusch

Holtkampstraße 47b

32257 Bünde

Telefon 05223 6589171

vennebusch@projekt-marketing.info

www.projekt-marketing.info

www.schoene-dinge-shop.com

Über ProjektMarketing Peter Vennebusch:

"ProjektMarketing" bedeutet Marketinginhalte zu strukturieren, zu verbessern, mit dem Vertrieb in Einklang zu bringen. Unser Firmenname „ProjektMarketing“ ist Programm und wörtlich gemeint. Wir stehen für eine effektive und strukturierte Arbeitsweise ein. Inhaber Peter Vennebusch betreut mittelständische Unternehmen in der Ausarbeitung strategischer Ziele. Er entwickelt daraus Kommunikationskonzepte und setzt diese gezielt um. Seine Erfahrung resultiert aus 25jähriger Tätigkeit in leitenden Marketingfunktionen in der Industrie. Seit 2009 ist er mit einem Büro für Vertriebsmarketing selbständig.

Copyright: ProjektMarketing Peter Vennebusch

November 2014