
IHR MARKETINGKONZEPT IN 6 SCHRITTEN

Wer kein Konzept hat, wird seine Ressourcen nicht erfolgreich einsetzen können.

Komplexe Aufgabenstellungen benötigen eine systematische und nachvollziehbare Planung. Das Konzept bietet für einen oft vorhandenen pragmatischen oder aktionistischen Ansatz im Marketing das nötige Raster. Es ist ein umfassender, nachvollziehbarer Lösungsansatz, dessen Weg (Strategie) zur Zielerreichung die Grundlage der

nötigen Handlungen darstellt und in einem schlüssigen Plan zusammenfasst und schlussendlich damit den Unternehmenserfolg garantiert.

Die Vorgehensweise zur Erarbeitung eines Marketingkonzepts erfolgt in 6 Schritten.

Die Erarbeitung eines Konzeptes beginnt mit der **Analyse der Ist-Situation** (1). Basierend auf dieser Ausgangslage werden in einem zweiten Schritt klare und überprüfbare **Ziele definiert** (2) und anschließend der Weg zur Erreichung dieser Ziele als **Strategie** (3) festgelegt. Als nächster Schritt wird ein geeigneter **Mix an Maßnahmen** (4) definiert der zur Erreichung der Marketing-Ziele (2) führt. Aus den einzelnen Maßnahmen (4) zur Rea-

lisation entstehen planbare Kosten, diese werden in einem übersichtlichen **Media/Marketingplan** (5) zusammengefasst. Als letzter Schritt vor der Umsetzung wird der **Kontrollplan** (6) zum Überprüfen der Zielerreichung festgelegt.





SITUATIONSANALYSE DES UNTERNEHMENS.

- **SWOT-ANALYSE**
- **MARKETING/PORTFOLIOANALYSE**
- **MITBEWERBERANALYSE**

Im ersten Schritt, wird als fundierte Grundlage aller weiterer Entscheide die Ist-Situation analysiert und festgehalten. Analysiert werden neben den Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens die Chancen und Risiken, die sich aus dessen Umfeld/Markt ergeben. Dazu gehören beispielsweise die Kunden, deren Wünsche und Bedürfnisse, interne und externe Beeinflusser, Mitbewerber, die Geschäftspartner aber auch die relevanten Umweltfaktoren

wie beispielsweise politische, soziale, rechtliche, mediale, technologische, wirtschaftliche, ökologische und natürliche Einflussfaktoren.

2.

DEFINITION DER ZIELE.

- **ABGLEICH VISION/ UNTERNEHMENSZIELE**
- **FORMULIERUNG DER MARKETINGZIELE**
- **QUANTITATIV + QUALITATIV**

Abgeleitet von der Unternehmensvision und den Unternehmenszielen werden jetzt die Marketingziele definiert. Bei den Zielen wird zwischen quantitativen, das heisst einfach messbaren, ökonomischen Zielgrössen und qualitativen, meist weniger gut messbaren, nicht ökonomischen Zielgrössen, unterschieden. Ziele sollen fair, nachvollzieh-, erreich- und kontrollierbar sein. Die Formulierung soll strikt auf den 4Ws (WAS - Zielinhalt, WIEVIEL - Quan-

tifizierung, WANN - Termin und WO - Ort, ergänzend evtl. WER - Verantwortlichkeit) aufgebaut sein. Zu den quantitativen Marketing-Zielen gehören z.B. Umsatz, Absatz in Stück, Deckungsbeitrag, Gewinn, Marktanteile, Anzahl neue Kunden etc. Image-, Wissens-, und Verhaltensziele gehören wie der Bekanntheitsgrad und beispielsweise die Kundenzufriedenheit zu den qualitativen Zielgrössen.



ENTWICKLUNG DER STRATEGIEANSÄTZE.

- **MARKT-POSITIONIERUNG**
- **ZIELGRUPPENDEFINITION**
- **UNTERNEHMENSSTRATEGIE**

Die Marketing-Strategieansätze basieren konsequent auf den Zielen und sie beschreiben den Weg zur Zielerreichung. Wir erarbeiten Ergebnisse zur Mitbewerber/Markt Positionierung, wir betreiben eine Zielgruppendefinition und Portfolioanalyse im Abgleich mit der Unternehmensstrategie. Können wir uns gegenüber von Mitbewerbern mit einem USP (Einzigartiger Produktvorteil) profilieren, grenzen wir uns ausschliesslich über den Preis ab (Preis-

strategie)? Kundenbearbeitungs-Strategie - Wie wollen wir neue Kunden akquirieren? - Wie wollen wir bestehende Kunden pflegen, binden und intensivieren?

4.

MASSNAHMEN ZUR ZIELERREICHUNG.

- **DEFINITION WERBEKANÄLE/ MITTEL**
- **MARKETINGINSTRUMENTE**
- **AUFBAU MASSNAHMENKATALOG**
- **FESTLEGUNG KAMPAGNENFORMEN**

Als nächster Schritt werden die einzelnen Maßnahmen erarbeitet, die dazu benötigt werden, auf dem oben definierten Weg (Strategie) die gesetzten Ziele zu erreichen. Der Maßnahmenkatalog definiert neben der Definition der Werbekanäle und -mittel, die Marketinginstrumente, den

Termin und gegebenen falls die Verantwortlichkeit. Festlegung und Planung von ca. 4 bis max. 6 Schwerpunkten.



KOSTENPLANUNG UND BUDGETIERUNG.

- **FESTLEGUNG TERMINE, KOSTEN,
VERANTWORTLICHKEITEN**
- **MEDIAPLANUNG**
- **BUDGETPLANUNG**

Im Budget werden die Kosten pro Werbeschwerpunkt und / oder Einzelmaßnahme zum Marketingbudget zusammengefasst. Die Planung dient als Grundlage für eine detailliert ausgearbeitete Mediaplanung z.B. für ein Jahr. In diesem Schritt werden alle bisherigen Marketingmaßnah-

men einer Prüfung unterzogen und somit Streuverluste und weniger erfolgreiche Aktionen in Zukunft vermieden.



CONTROLLING ZAHLT SICH AUS.

- **KONTROLLPLAN**
- **ÜBERPRÜFUNG ZIELERREICHUNG**
- **MASSNAHMEN, ZEITRAUM, KOSTEN**
- **NACHSTEUERUNG**

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser! Ziele machen nur dann Sinn, wenn sie auch kontrolliert werden und das Ergebnis die Grundlage für die zukünftige Planung darstellt. Der Kontrollplan enthält: Zielobjekt / Zielgrösse (WAS), Kontrollmethode (WIE), Verantwortlichkeit (WER) und

den Zeitpunkt (WANN). Optional: Nachsteuerung, Korrekturen Marketinginstrumente, Werbemittel, Einleitung neuer Maßnahmen (Kampagnen).

Nur mit einem griffigen Marketingkonzept wirkt Werbung zielgerichtet und ohne Streuverluste.

Die Erarbeitung eines griffigen Marketingkonzeptes nimmt einige Zeit in Anspruch. Diese Investition zahlt sich mit Sicherheit mehrfach aus, denn:

- Die Ziele sind bekannt und können den Mitarbeitenden kommuniziert werden. Alle ziehen am gleichen Strang.
- Die strategischen Geschäftsfelder sind klar definiert.
- Die Kommunikation ist zielgruppengerecht
- Streuverluste werden weitgehend minimiert
- Die Werbe- und / oder Kommunikations-schwerpunkte sind festgelegt
- Budget- und Terminüberschreitungen wird durch genaueste Planung vorgebeugt.

**„ERFOLG IST
NICHT ZU
VERHINDERN“**

PROF. DR. CLEMENS RENKER

BRANDSTORM
MARKEN- UND STRATEGIEBERATUNG



BRANDSTORM UND STORMPAPER SIND PRODUKTE DER
ZH2 AGENTUR

NEUSTADT 18 /// 02763 ZITTAU
FON 03583 796690 /// FAX 03583 796691

MAIL@ZH2.DE /// WWW.ZH2.DE

AMTSGERICHT DRESDEN HRB 31852
GESCHÄFTSFÜHRER: BERND ZIMMERMANN
UST-IDNR. DE287063292

© 01 | 2017

DIESER ENTWURF IST GEISTIGES EIGENTUM DER ZH2 GMBH. DER ENTWURF ODER TEILE
DESSEN DÜRFEN NICHT OHNE DIE AUSDRÜCKLICHE GENEHMIGUNG DURCH ZH2 GMBH
WEITERGEGEBEN, VERVIELFÄLTIGT ODER IN IRGEND EINER FORM ÜBERTRAGEN WERDEN.