

Ing. Schönberg Christian

Einzelpreis: kostenlos

Softwareentwicklung



Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)

<http://schoenberg.company>



Hinweis: Weitere kostenlose
Softwaretools und Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Marketingplan:

Allgemeines:

Unter einem **Marketingplan** versteht man ein zumeist **schriftliches Dokument** (ungefähr 5 bis 50 Seiten) in dem niedergeschrieben ist, wie die **Marktsituation** und die weitere Entwicklung eingeschätzt wird, welche **Ziele** verfolgt werden und welche **Strategien** und **Marketinginstrumente** dafür in Anspruch genommen werden, sowie **Kennzahlen** zur Erfolgskontrolle. Marketingpläne werden zumeist für ein **Produkt**, eine **Produktgruppe** oder für das gesamte Unternehmen ausgearbeitet. Außerdem kann ein Marketingplan auch als **Grundlage** für einen **Businessplan** dienen.



die Einsatzgebiete:

- **Investitionen:** Diese betreffen zum Beispiel **neue** oder **verbesserte Produkte** bzw. Dienstleistungen und die dafür notwendigen **Investitionsentscheidungen**. Dabei soll aus dem Marketingplan ersichtlich sein, ob die Investition sinnvoll und rentabel ist. Das heißt, dass die investierten finanziellen Mittel mit einem **Gewinn** zurück fließen. Dafür muss allerdings das voraussichtliche **Kaufverhalten** der potentiellen Kunden realistisch eingeschätzt werden.

- **Zielvereinbarungen:** Der Marketingplan kann als Grundlage für **Zielvereinbarungen** dienen. Dabei gilt es Ziele unter Zuhilfenahme von messbaren Resultaten umzusetzen.

- **Existenzgründung:** Auch bei einem Gründungsvorhaben sollte die Geschäftsidee mittels eines Marketingplans als Kern des Businessplans (Geschäftsplan) bezüglich der Erfolgsaussichten durchleuchtet werden.

der Aufbau:

1. der strategischen Analyse
2. die Festlegung qualitativer und quantitativer Ziele
3. die Festlegung geeigneter Strategien
4. Budgetierung der Umsetzung
5. Erfolgskontrolle des Gesamt- bzw. der Teilfortschritte

zu Punkt 1 - strategische Analyse:

Die **strategische Analyse** besteht aus einer **Markt-, Kunden- und einer Wettbewerbsanalyse**. Aus der Marktanalyse sollen das **Marktpotential** und das erwartete **Marktvolumen** ersichtlich sein. Die **Kundenanalyse** soll möglichst präzise die **Zielgruppe** (Endverbraucher, Konsumenten bzw. andere Unternehmen) definieren, wie zum Beispiel **Kaufmotive**, **gewohnheiten**, Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden, usw.

Strategische Analyse

Zielsetzung

Strategieumsetzung

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Die **Wettbewerbsanalyse** beschäftigt sich mit der Einschätzung der **Ziele, Stärken** und **Schwächen** von **Mitbewerbern** und um die Frage, was besser gemacht werden kann, um sich von Konkurrenten abzuheben.

zu Punkt 2 - Zielsetzung:

Ziele können zum Beispiel **Umsatzwachstum, Marktanteile** oder **Rendite** sein. Kennzahlen werden oft in sogenannte **Spätindikatoren** (bei negativen Werten ist eine operative Verbesserung oftmals nicht mehr möglich) und **Frühindikatoren** (z.B. Kundenzufriedenheit, Gewinnung von Neukunden, Image des Unternehmens, usw.) eingeteilt. Beim Festlegen der Ziele ist wichtig, dass diese **spezifisch, messbar, realistisch** und **zeitlich festgelegt** sind.

zu Punkt 3 - Strategie:

Eine **Strategie** beschreibt **Maßnahmen**, um vom **Ist-Zustand** zu einem **Soll-Zustand** zu kommen. Dabei gibt es vier Gruppen von Strategien: **Wettbewerbs-** (wie können Wettbewerbsvorteile erreicht werden), **Positionierungs-** (durch Gestaltung des Angebots), **Portfolio-** (Produktsortiment) und **Innovationsstrategien**.

Marketingplan:

Marktsituation, Entwicklung, Ziele, Strategien, Marketinginstrumente, Kennzahlen zur Erfolgskontrolle

zu Punkt 4 - Strategieumsetzung:

Diese setzt zumeist **personelle** und **finanzielle Ressourcen** voraus, die im Rahmen eines **Marketing-Budgets** festgelegt werden. Dabei muss das Marketing-Budget auf die **Marketinginstrumente** (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) entsprechend aufgeteilt werden.

zu Punkt 5 - Erfolgskontrolle:

Dabei muss regelmäßig überprüft werden ob die zuvor **festgelegten Ziele** erreicht werden. Dazu können auch **Kennzahlen**, wie **Rentabilität** von Produkten, Märkten, Kunden und Vertriebswegen unterstützen, die eine frühzeitige **Anpassungsnotwendigkeit** erkennen lassen.

Fragen, sie ein Marketingplan beantworten soll:

- **Wo** steht das Unternehmen?
- Was sind die **Stärken** und **Schwächen, Chancen** und **Risiken**?
- **Wo** will das Unternehmen **hin**?
- Wie kommt man dahin?
- **Wie** soll sich das Unternehmen **positionieren**?
- Wie müssen die **Produkte** gestaltet werden?
- Sind die **Preise** wettbewerbsfähig?
- Wie kommen die **Produkte** zum **Kunden**?
- Wie sieht die **Marketing-Kontrolle** aus?

FAZIT: ein Marketingplan kann viel für eine erfolgreiche Umsetzung einer Geschäftsidee beitragen.

SCHÖNBERG
Softwareentwicklung



<http://schoenberg.company>