

Einleitung

»Ein Plan ist längst nicht alles, aber ohne Plan ist alles nichts.«

Dem Marketingplan kommt zweifelsohne eine Schlüsselrolle innerhalb des Marketings zu. Zugleich ist ein stimmiger Marketingplan eine der schwierigsten Aufgaben, die das Marketing-Management zu lösen hat. Der Schlüssel zum Erfolg heißt, wie so häufig, Komplexitätsreduktion.

Planung ist jetziges Entscheiden über zukünftiges Tun oder Unterlassen und bedeutet daher die gedankliche Vorwegnahme zukünftigen Handelns.

Was genau bedeutet also der Marketingplan? Ein Plan enthält grundlegende Überlegungen, in diesem Fall zum Marketing. Jeder Plan besteht aus vier Schritten. Man kann sich dies analog zur Reiseplanung vorstellen:

- Wenn Sie eine Reise antreten wollen, machen Sie sich zuerst klar, wohin es gehen soll: Das ist die Marketingzielsetzung.
- Dann gehen Sie von Ihrem derzeitigen Standort aus: Das ist im Marketing die Ist-Situations-Analyse.
- Anschließend überlegen Sie, auf welchem Weg Sie die Distanz zwischen Ihrem Ziel und Ihrem Standort überwinden wollen, Sie legen die Reiseroute fest: Das ist die Marketingstrategie.
- Und schließlich entscheiden Sie sich für ein Transportmittel, mit dem Sie diese Route zurücklegen wollen: Das ist die Marketingkonzeption.

Der Marketingplan besteht also aus vier Bausteinen:

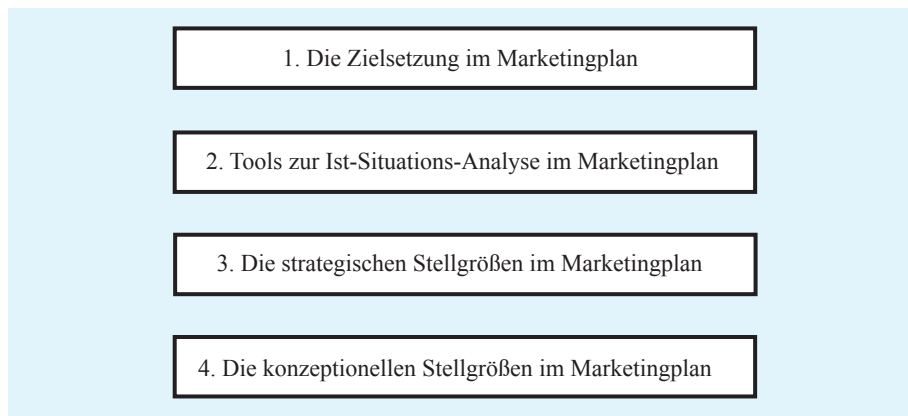
- der Zielsetzung im Marketing,
- der Ist-Situations-Analyse im Marketing,
- den strategischen Stellgrößen im Marketing und
- den konzeptionellen Stellgrößen im Marketing (siehe Abbildung: Vorgehensweise im Marketingplan).

Diese vier Bausteine werden im Folgenden behandelt. Eine strategische Planung ist Voraussetzung für jedweden planvollen operativen Marketingeinsatz. Sich mit den Marketingmix-Instrumenten zu beschäftigen ergibt also nur Sinn auf Basis eines stimmigen, das heißt vollständigen und konsistenten Marketingplans. Eben darum geht es im Folgenden.

Im ersten Kapitel »Die Zielsetzung im Marketingplan« werden zentrale Elemente wie die Kernkompetenz, die Vision und Mission, die Zielinhalte und die Zielabweichungen erläutert.

Im zweiten Kapitel »Die Ist-Situations-Analyse im Marketingplan« werden Instrumente aufgezeigt, die eine aufschlussreiche Diagnose des professionellen Standorts leisten. Dazu gehören verschiedene deskriptive Tools (Lebenszyklus-Analyse, STEPP-Analyse, Umfeld-Analyse, Branchenstruktur-Analyse, Ressourcen-Analyse, Potenzial-Analyse, Stärken-Schwächen-Analyse), aber auch analytische Tools wie die SWOT-Analyse und ihre unmittelbare Nachfolgerin, die Portfolio-Analyse.

Damit sind Ausgangs- und Endpunkt des Marketingplans beleuchtet. Jetzt geht es darum, die Distanz zwischen ihnen zu überbrücken. Dazu dienen vier strategische Stellgrößen: erstens die Bestimmung der gewünschten Marktparallele, zweitens die Verankerung des komparativen Konkurrenzvorteils, drittens die Festlegung des angestrebten Marktverhaltens und viertens die Wahl eines geeigneten Markttimings. Jede Stellgröße unterteilt sich in diverse Möglichkeiten, die einzuplanen sind. Die Zusammenfassung erfolgt in Form eines Strategierasters und seiner Bewertung.



Vorgehensweise im Marketingplan

Insofern ist die Route geplant. Nunmehr muss eine Plattform für die Vorgehensweise gefunden werden. Dies erfolgt im Rahmen der konzeptionellen Stellgrößen. Dabei sind drei Justierungen erforderlich: erstens die Erschließung der Absatzquelle, zweitens die Segmentierung der Zielgruppe und drittens die Entwicklung einer schlüssigen Positionierung. Für jede dieser Stellgrößen sind wiederum verschiedene Ausprägungen einplanbar. Sie kulminieren im »Position Statement«. Dieses ist Ausgangspunkt für die Umsetzung der Marketingaktivitäten.