

### Marketingplan

Wozu überhaupt?

Antworten:

- um sich mit Strategie auseinanderzusetzen,
- um festzuhalten wohin die Reise geht,
- Kenntnis erlangen über notwendige Ausgaben,
- Wissen wie die die Strategie umgesetzt werden kann,
- wie viel Zeit benötigen wir,
- welcher Mitarbeiter wann in Anspruch genommen wird,
- Fahrplan für einen bestimmten Zeitraum,
- betreiben von dauerhaftem und wirkungsvollem Marketing,
- Voraussetzung zur Festlegung von Budget,
- mit minimalem Aufwand maximales Ergebnis erzielen,
- wichtige Entscheidungsgrundlage

### Strategische Komponenten

Fragestellungen:

- Welche Produkte bieten wir an?,
- Zielgruppe?,
- Unternehmenszweck?,
- Wie sind unsere Preise?,
- Wo liegen unsere Stärken?,
- Warum machen unsere Kunden mit uns Geschäfte und nicht mit xy?,
- Wer sind unsere Konkurrenten?,
- Welche Botschaften sollen an die Öffentlichkeit gebracht werden?,
- Wo besteht der größte Bedarf (Kundensegmente)?,
- Stimmen meine Preise?, (Welche Kriterien gibt es hierfür?, Decken die Preise meine Kosten – DB?, Sind die Preise am Markt orientiert?,
- Welche Produkte verkaufen sich besonders schwer?,
- Was könnte der Grund dafür sein?,
- Welches Infomaterial halte ich bereit?,
- Über welche Medien erreiche ich meine Kunden/Interessenten am besten?,
- Wie sind meine bisherigen Kunden auf mich aufmerksam geworden?,
- Wie hat sich der Markt entwickelt?

### Ziele

#### Fragestellungen:

- Was soll durch Marketing erreicht werden (Bekanntheit, Image)?,
- Wie viele Neukunden gewinnen?,
- Wie viel % Umsatzsteigerung?,
- Bis wann sollen diese Ziele erreicht werden?,
- Wie kontrolliere ich die Zielerreichung?,
- Benötige ich externe Beratung?,
- Sind die festgelegten Ziele realistisch?

### **gekürzte Fassung Strategie**

Anhand der beigefügten Strategie Ziele festlegen

z.B. Umsatz pro Jahr, Deckungsbeitrag, Gewinn pro Jahr, Zielgruppe xy ansprechen, Mitarbeiter Bestand halten,

### Maßnahmen

Allgem. Erläuterung – abhängig von Zielgruppe, Instrumente zur Kundenbindung,

#### Fragestellungen:

- Welche Maßnahmen tragen zur Zielerreichung bei?, (Maßnahmen gruppieren: Werbung – Anzeigen, Flyer, Internet -, Direktmarketing – Mailings, Telefonaktion, Messestand -, PR – Pressearbeit, Netzwerk, Verbandsarbeit -,
- Welche Maßnahmen sind für mein Produkt bzw. Kundengruppe geeignet?,
- Wie möchte ich Kunden an mein Unternehmen binden?,
- Welche Medien nutze ich?,
- Habe ich eine Corporate Identity?,
- Arbeite ich kostendeckend?,
- Gibt es Maßnahmen mit denen ich in der Vergangenheit bereits Erfolg hatte?,
- Bis wann muss diese Maßnahme umgesetzt sein?

z.B. Newsletter, Website, Kundenzeitschrift, Events, Plakate, Fachartikel

## Handout Workshop Viadrina (Teil Marketing)

---

### Aktionen

Allgem. Erläuterung – einzelne Aktionen für jede Maßnahme planen, um den Zeit- und Ressourcenbedarf zu planen, konkrete und detaillierte Planung

### Fragestellungen:

- Was sollte mein Aktionsplan beinhalten?,
- Welche Aktionen sind je Maßnahme notwendig?,
- Wer muss mit einbezogen werden?,
- Wann muss ich mit der jeweiligen Aktion beginnen?,
- Wer und wie wird die Einhaltung des Aktionsplanes kontrolliert?,

### Beispiele:

- Workshop – Konzept, ab wann Angebot, welche Themen, Probedurchläufe, wo anbieten, Kosten

### Budget

Allgem. Erläuterung: wichtiger Bestandteil, um Kosten im Blick zu behalten, um effizient und effektiv zu planen und umzusetzen, wirkungsvolles Marketing betreiben

### Fragestellungen:

Wie viel Geld steht mir zur Verfügung?,  
Wie hoch waren meine Kosten im letzten Jahr für Marketing?,  
Bei welchen Maßnahmen kann ich Kosten einsparen?,  
wie kontrolliere bzw. überwache ich mein Budget?,  
Wie lege ich mein Budget fest?

### Antworten:

- nach M.-Zielen: Hinter jede Maßnahme recherchierte Kosten eintragen,
- nach Umsatz: nach realistischer Schätzung des Umsatzes des laufenden Jahres (in Anlehnung an letztes Jahr) einen gewissen Prozentsatz festlegen und Summe auf einzelne Maßnahmen verteilen,
- nach Neukunden: errechnen, wie viel Umsatz pro Kunde im Jahr erwirtschaftet wird und den Durchschnitt bilden

**Hinweis:** Plan muss ständig überwacht und mit der Wirklichkeit verglichen werden, bei Bedarf anpassen

## Handout Workshop Viadrina (Teil Marketing)

---

Frage nach Möglichkeiten der Budgetüberwachung und Einbeziehung des Vorgesetzten bzw. Kollegen?

Antworten:

- Tabelle im Excel mit Soll/Ist-Spalten zur Überwachung,
- Kopien der Rechnungen,
- die Marketing betreffen regelmäßig anfordern in Buchhaltung,
- regelmäßige Besprechung der Budgetauslastung mit Vorgesetzten,
- in Mitarbeiterbesprechungen aktuellen Sachstand über Aktionen und Maßnahmen berichten,