

12. Entwicklung des Marketingkonzeptes

Einleitung

Absatzerfolge im KMU scheitern meist weder an guten Ideen noch an mangelndem Budget. Es fehlt häufig an einem systematischen Vorgehen. Diese nachvollziehbare Planung übernimmt das **Marketingkonzept**.

Das Marketingkonzept hilft, Marketingaufgaben systematisch anzugehen und strukturiert zu lösen.

Marketingziele werden durch Einsatz absatzpolitischer Instrumente erreicht. Wir haben diese bereits unter dem Sammelbegriff der 4 P's kennen gelernt. Um eine erfolgversprechende Konzeption des Marketing-Mix sicher zu stellen, hat es sich in der Praxis als zweckmässig erwiesen, einen mittelfristig gültigen Rahmenplan zu entwerfen. Ein solcher Rahmenplan wird als ein Marketingkonzept bezeichnet. Dieser Plan hat die Aufgabe, den wettbewerbsgerechten Einsatz der Mix-Instrumente zu planen, koordinieren und das nötige Grobbudget daraus ableiten zu können.

Es erweist sich für jedes Unternehmen als dringend erforderlich, Heute darüber zu entscheiden, was in Zukunft geschehen soll; das heisst also - zu planen. Das Marketing-Konzept übernimmt diesen zeitlich abgestimmte und koordinierten Plan für die Festlegung der erwünschten Zustände in der Zukunft. Mitsamt allen erforderlichen Massnahmen und Budgets.

Das Marketingkonzept beantwortet folgende Fragen

Der Nutzen eines Konzeptes wird am besten ersichtlich, wenn er fehlt. Man wirft dann den Verantwortlichen ein „konzeptloses“ Vorgehen vor und meint damit, dass Massnahmen getroffen werden, die nicht zusammenpassen und keine klare Linie erkennen lassen.

- In welchen Märkten
- sind welche Marketing-Zielgruppen
- mit welcher Marktleistung (Angebot, Dienstleistungen, Preis) anzusprechen?
- Welche qualitativen Ziele (z.B. Bekanntheit, Image)
- Welche quantitativen Ziele (z.B. Marktanteile, Absatzmenge) sollen bis wann erreicht werden?
- Wie ist unsere Marktleistung im Vergleich zu den Angeboten der Mitbewerber im Markt zu positionieren (Wettbewerbsstrategie / Angebotspositionierung)?
- Welche Marketing-Mix-Instrumente sind mit welcher Intensität, und in welcher Weise hierfür einzusetzen?
- Welchen Grobkosten muss als Dispositionsmasse aus diesen definierten Massnahmen zugestimmt werden können?

7. Schritt Bestimmung des Marketing-Grobbudgets

Als Konsequenz und als Mittel zur Kontrolle der Durchführbarkeit der vorangegangenen strategischen Marketingentscheide soll nun abschliessend ein Marketing-Grobbudget erstellt werden. Möglicherweise sind einzelne Schritte daraufhin zu revidieren, falls die geplanten Mittel zur Umsetzung der Marketingstrategie nicht ausreichen. Dieser letzte Entscheidungsschritt stellt also eine Überprüfung der Realitätsnähe der in den Entscheidungsschritten 1-6 entwickelten Ansätzen, dar.

In diesem Schritt werden die anfallenden Kosten der Teilschritte 5 und 6 in Relation zum Erlös (Vergleiche: Wirtschaftliche Grobziele im Schritt 3) gesetzt. Diese Budgets haben Vorgabe-Charakter für die alljährlich auszuarbeitenden, detaillierten Marketingpläne und Marketingbudgets.

Arbeitspapier zur Bestimmung des Marketing-Grobbudgets

Kriterien	Beträge in Tausend CHF		
	t+1	t+2	t+2
Kosten für den Marketing-Mix			
-Produktverwender	320	} 400	} 400
-Absatzmittler	40		
-Externe Beeinflusser	40		
Kosten für die Infrastrukturanpassung			
-Personal	} 150	} 120	} 100
-Lizenzen/Verträge			
-Marktforschung			
-usw.			
Total Kosten M-Mix	550	520	500
Verlustvortrag aus V.jahr	0.00	-118	-98
Total Nettoumsatz / DB 1	432*	540	684
DB 2	- 118	- 98	+ 86

Pay-Back-Phase erreicht

* Total Nettoumsatz / DB1: Herleitung siehe Seite 224

Stimmt der Auftraggeber dieser Umsatz- und Kostenentwicklung zu, kann mit der operativen Planung begonnen werden. Es gilt, konkrete Massnahmenpläne aus zu arbeiten und das Projekt zu eröffnen.