



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

Marktplanung ist ein Instrument und kein Selbstzweck!

Bei der Marktplanung geht es darum, ein tiefes und fundiertes Verständnis des Zielmarktes und seiner Segmente aus betriebswirtschaftlicher und informationstechnischer Sicht aufzubauen. Kombiniert man diese Sicht mit einem umfassenden Verständnis der eigenen Wettbewerbsposition im Zielmarkt, bildet dies die Grundlage für die Festlegung spezifischer, messbarer, erreichbarer und zeitgebundener Ziele sowie für die Entwicklung einer langfristigen Strategie und eines kurzfristigen taktischen Aktionsplans.



Quelle: pixabay @ Gerd Altmann

Wie schon die Überschrift zu diesem Beitrag betont, ist die Marktplanung ein Instrument und kein Selbstzweck. Deshalb sollte dieser Prozess pragmatisch und nie akademisch gestaltet, dabei aber strukturiert und diszipliniert durchgeführt werden.

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Marktplanung ist die Teamarbeit. Ein guter Marktplan kann nur mit der Unterstützung und dem Input verschiedener Personen erstellt werden. Die Kombination von Wissen, Fähigkeiten und Erfahrung von Management, Vertrieb, Marketing und Entwicklung/Consulting ist wertvoll und leistungsstark. Entscheidend ist daher die Kommunikation zwischen allen an der Marktplanung beteiligten Personen während und nach dem Prozess.

Wie schon zuvor erwähnt, ist die Marktplanung ein strukturierter Prozess. Auf dem Weg zu einem für das jeweilige Unternehmen passenden Marktplan sind dabei die folgenden Schritte durchzuführen:

1. Marktprofil entwickeln

Ziel der Entwicklung eines Marktprofils ist, die Grenzen, klassifizierende Elemente und Schlüsselfragen eines Zielmarktes zu definieren. Dieses vertiefte Verständnis ist ein notwendiger Input für die Marktsegmentierung und die Vorbereitung der Marktstrategie.

2. Marktsegmente identifizieren und auswählen

Ziel der Marktsegmentierung ist, den Markt in eine Reihe von logischen Segmenten zu teilen. Dies ermöglicht, die Vertriebsaktivitäten zu optimieren und die Bedürfnisse des Marktes besser zu verstehen.

3. Durchführung der Wettbewerbsanalyse

Ziel der Durchführung der Wettbewerbsanalyse ist, die eigene Wettbewerbsposition und das vorhandene Geschäftspotenzial in den ausgewählten Marktsegmenten und dem definierten Gesamtmarkt zu identifizieren.



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

4. Entwicklung einer Marktstrategie

Ziel der Entwicklung einer Marktstrategie ist, einen Rahmen für mittel- bis langfristige Positions- und Finanzziele zu schaffen und zu definieren, wie man auf möglichst realistische Weise dorthin gelangt.

5. Markttaktiken definieren

Ziel der Definition der Markttaktiken ist, den Rahmen der Positions- und Finanzziele für das Geschäftsjahr festzulegen und die erforderlichen Taktiken, Aktivitäten und Ressourcen zu deren Erreichung zu definieren.

6. Genehmigung und Kommunikation des Marktplans

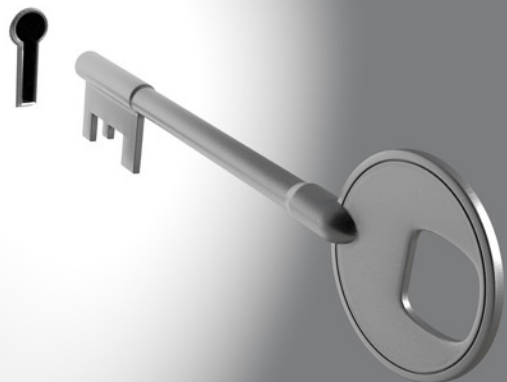
Ziel dieses Schrittes ist es, die Freigabe des Marktplans durch die Unternehmensleitung zu erhalten und diesen anschließend allen Beteiligten im Vertriebsprozess zu vermitteln.

FAZIT

Die Marktplanung ermöglicht, die Grenzen des Zielmarktes zu setzen und damit den Verantwortungsbereich für das Management zu definieren. Ohne sie lassen sich die notwendigen Prioritäten im Vertriebsmanagement nicht eindeutig definieren. Darüber hinaus liefert sie ein tiefes Verständnis des Marktes, welches dem Vertrieb hilft, die Herausforderungen der Zielkunden besser zu verstehen. Und last but not least liefert die Marktplanung eine fundierte Basis für die Definition einer geeigneten Differenzierungsstrategie wie Preis, Produkt, Service, Vertriebskanal oder Image.

Strukturierte Marktplanung

Der Schlüssel zum Erfolg!



Quelle: pixabay @ Arek Socha