

# Marketingplanung

- Unternehmensziele und Ziele des Marketing
- Prozess der Strategieentwicklung

Def.: **Planung** ist die gedankliche Vorbereitung zielgerichteter Entscheidungen.

# Marketing

Einführung

## Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

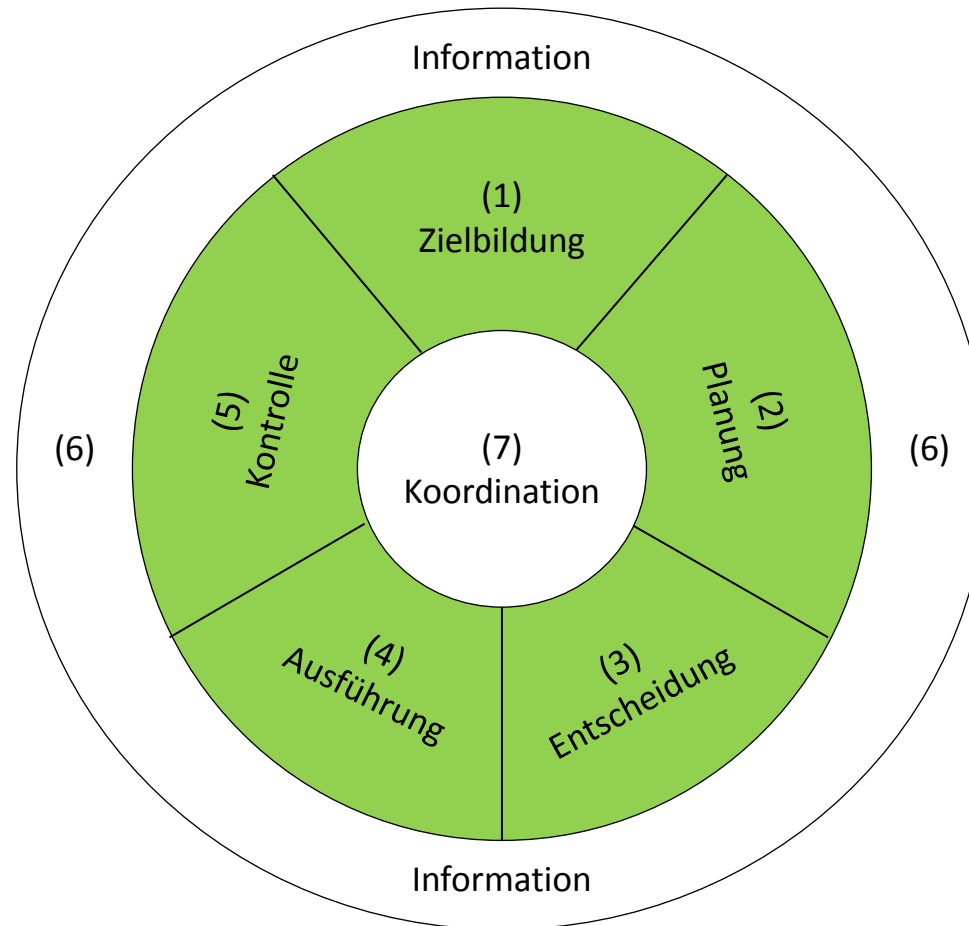
Marketingforschung

Sektorales Marketing

### Lernziele:

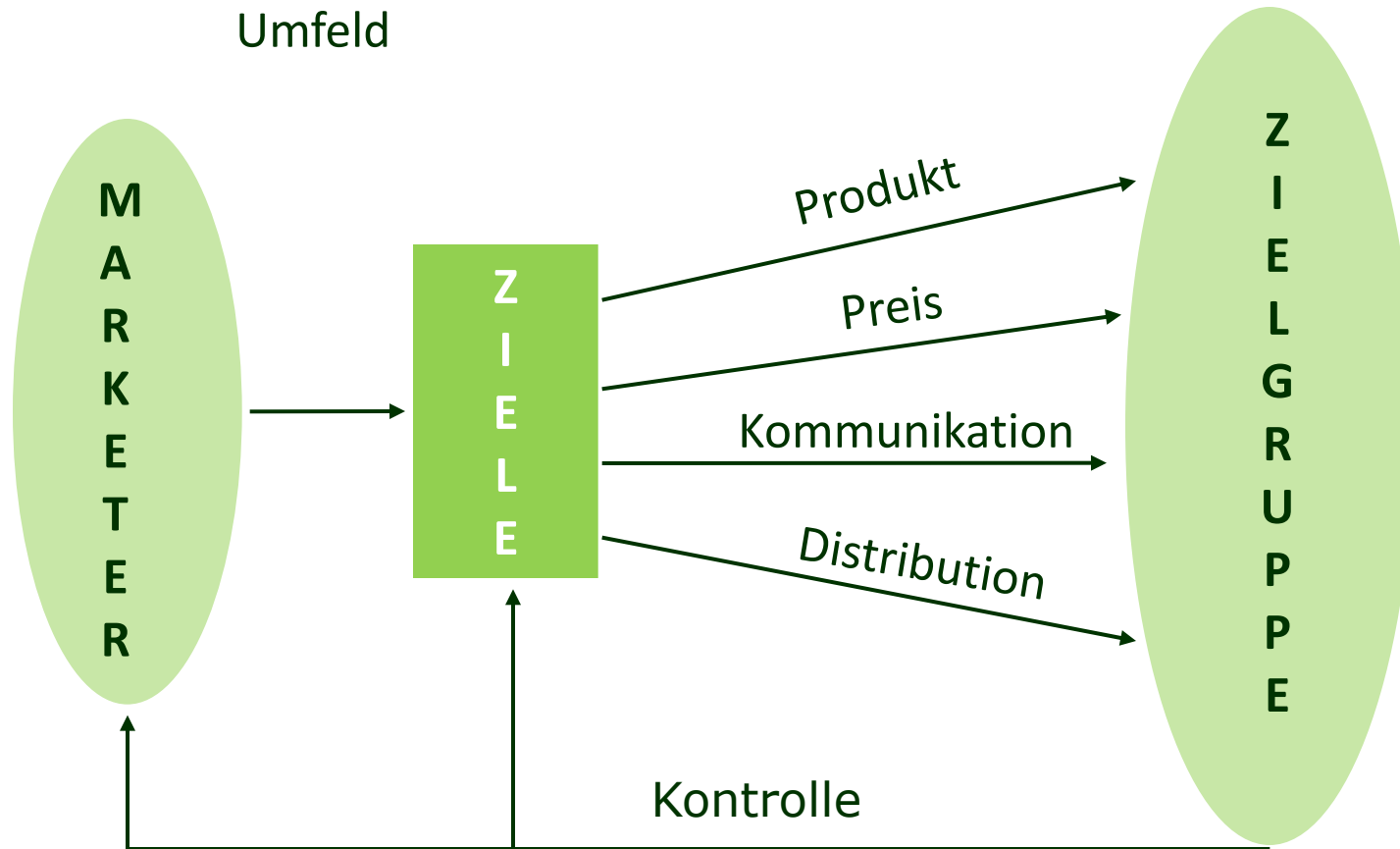
- ☑ Kenntnis über die verschiedenen Kategorien von Zielen in Unternehmen und insbesondere über die verschiedenen Kategorien von Marketingzielen.
- ☑ Verstehen der Bereiche und Methoden der strategischen Marketingplanung.

# Schritte der Planung

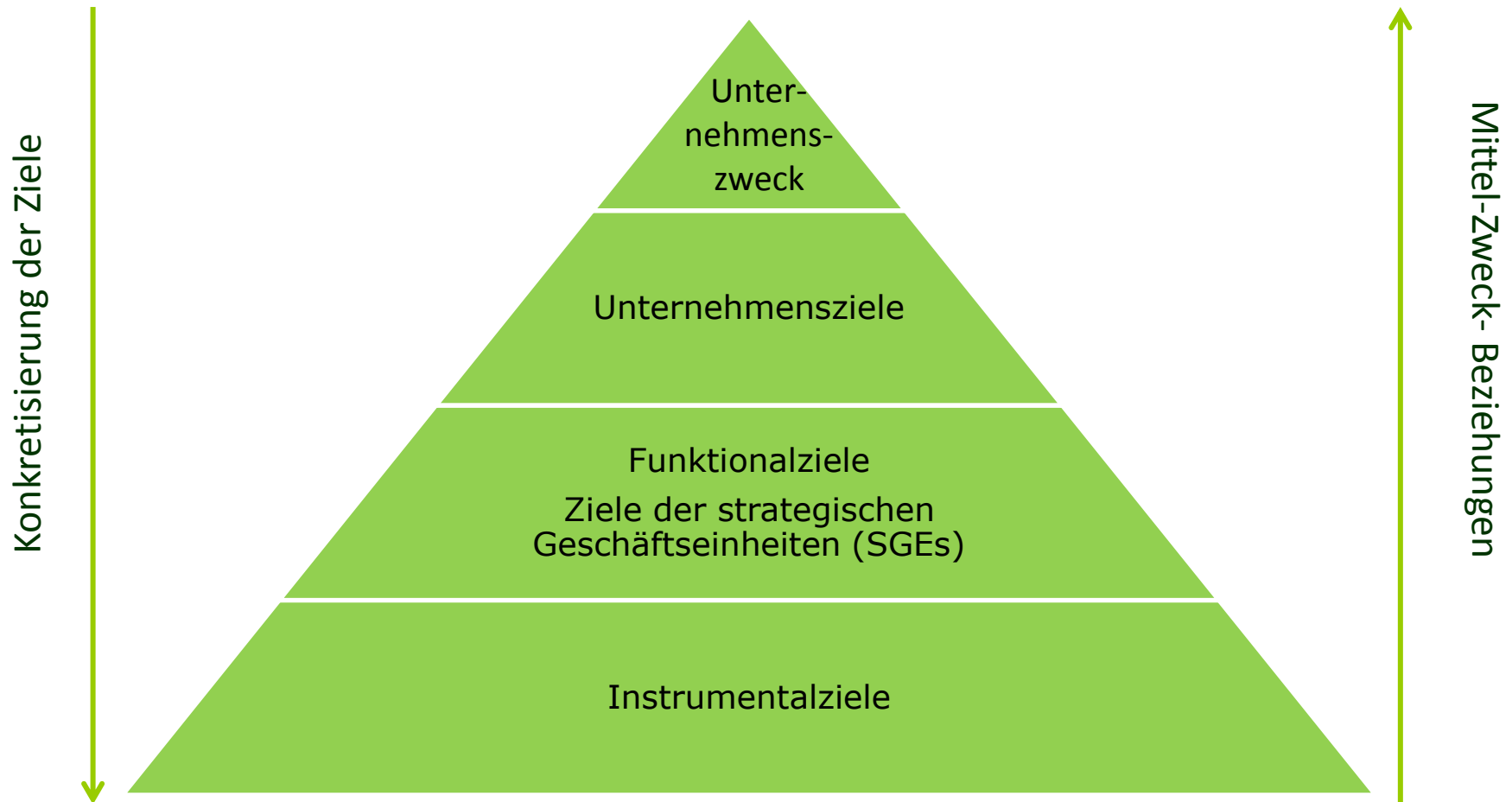


Quelle: Wöhe/Döring (2013)

# Elemente eines Marketingkonzepts



# Zielsystem des Unternehmens



# Aufgabe / Rolle von Zielen

| Zielmerkmal          | Interpretation  |
|----------------------|---|
| Motivationsfunktion  | Die Zielsetzung muss ein Impuls zur Verbesserung der Ausgangssituation liefern.   |
| Realitätsbezug       | Ziele müssen erreichbar sein (Bezug zur aktuellen Entscheidungssituation).  |
| Widerspruchsfreiheit | Ziele sollten kompatibel sein. Konkurrenzbeziehungen sind möglichst zu vermeiden.   |
| Verständlichkeit     | Zielrealisierung setzt Zeitverständnis voraus. Je niedriger die Hierarchieebene, desto höher sind die Anforderungen an die Operationalität (Sachziel statt Formalziel). |
| Kontrollierbarkeit   | Je konkreter die Zielvorgabe, desto leichter die Kontrollierbarkeit der erreichten Leistung.  |

Quelle: Wöhe/Döring (2013)

# Zielgrößen im Marketing

## Potentialbezogene Marketingziele

zum Beispiel...

- Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder Leistungsangebots
- Image des Unternehmens oder Leistungsangebots
- Einstellung der Kunden zum Unternehmen oder Leistungsangebot
- Kundenzufriedenheit

## Markterfolgsbezogene Marketingziele

zum Beispiel...

- Absatz
- Zahl der Kunden
- Kundenloyalität
- Kauffrequenz
- Kundendurchdringung
- Preisniveau
- Absoluter und relativer Marktanteil

## Ökonomische Marketingziele

zum Beispiel...

- Umsatz
- Marketingkosten
- Deckungsbeitrag
- Gewinn
- Umsatzrendite

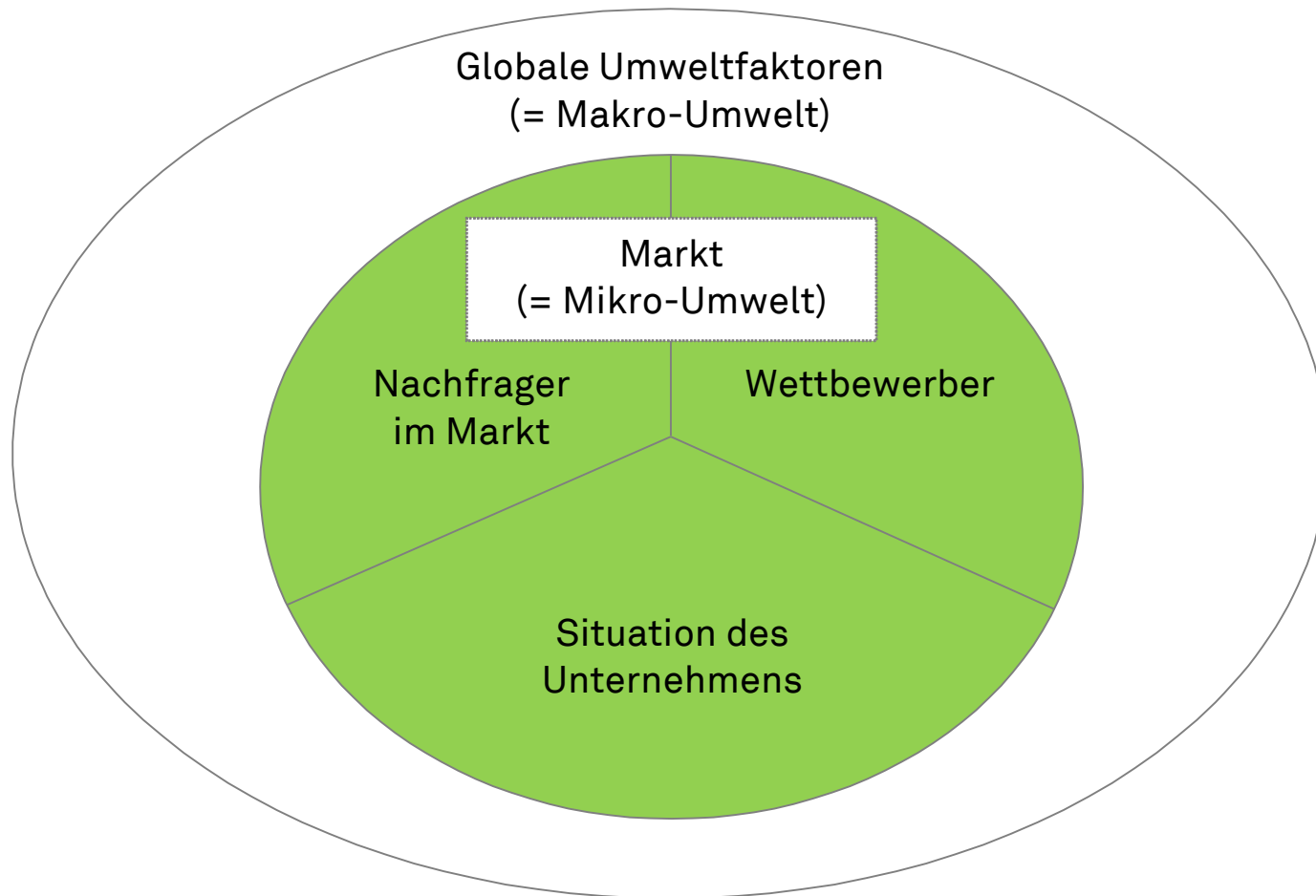
# Zeitbezug von Zielen



Quelle: Wöhe/Döring (2013)

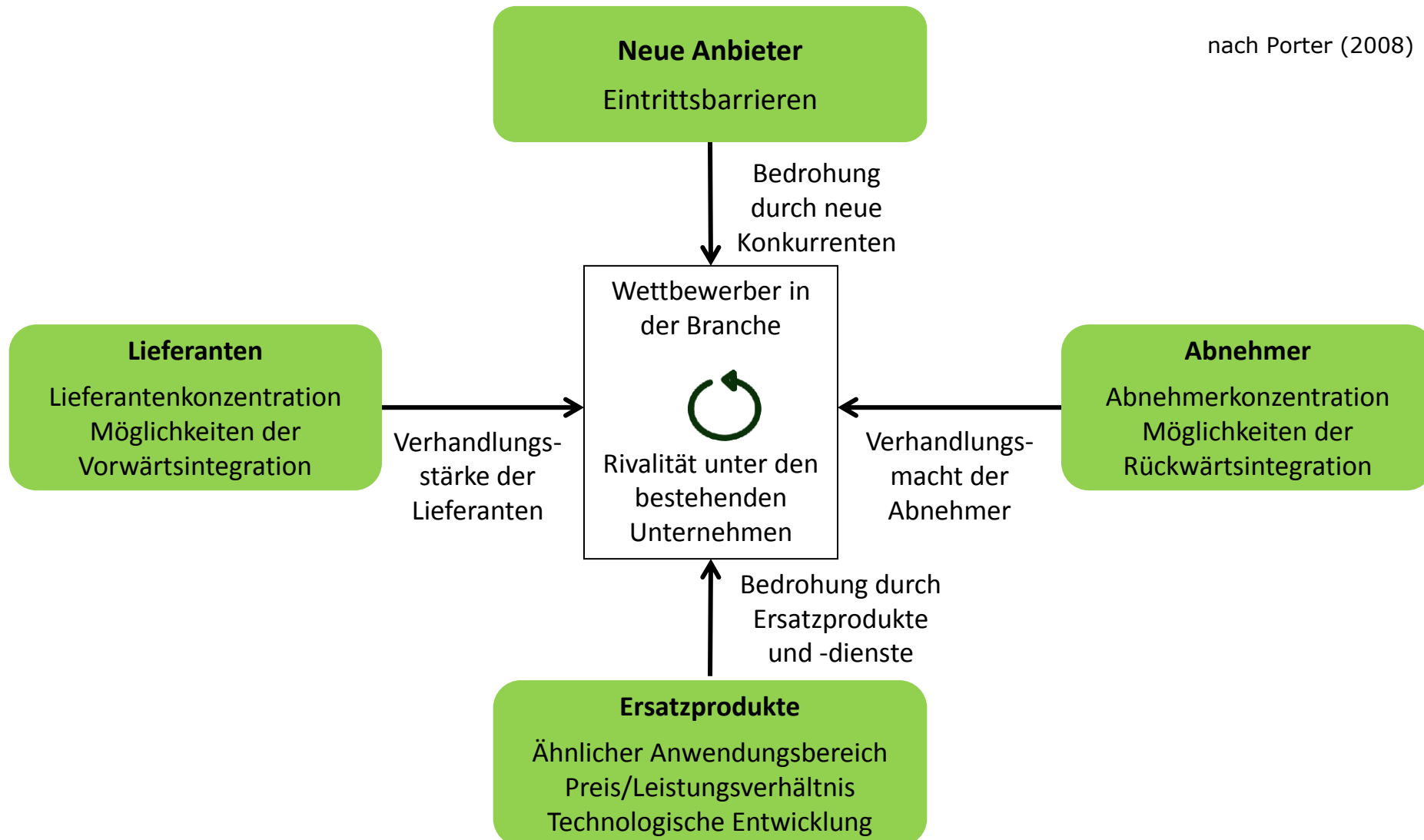


# Analyse der strategischen Ausgangssituation

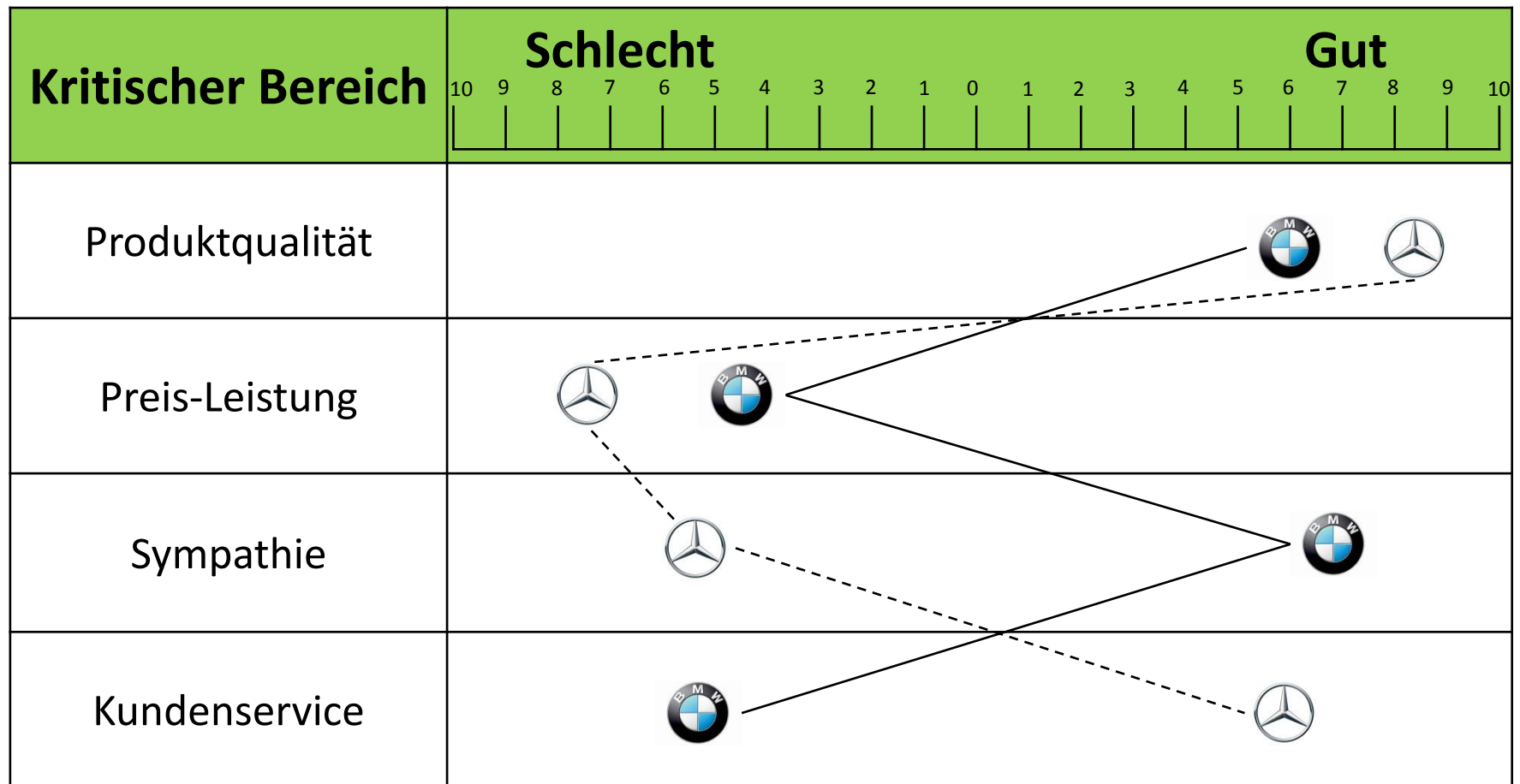


# Marktanalyse

nach Porter (2008)

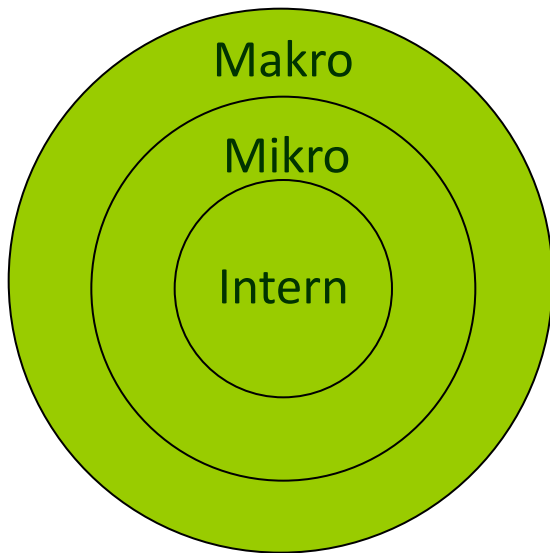


# Stärken-Schwächen-Portfolio



# SWOT-Analyse

**Übung**



**Strengths**

**Weaknesses**

**Opportunities**

**Threats**



**SWOT - Matrix**

|           | Chancen | Risiken |
|-----------|---------|---------|
| Stärken   |         |         |
| Schwächen |         |         |

**Strategien**



**SWOT-Analyse für MINI**



# SWOT-Analyse (MINI)

## externe Perspektive

### Chancen (Opportunities)

- In einem insgesamt stagnierenden Automobilmarkt, Wachstum im Kleinwagensegment
- Steigendes Umweltbewusstsein der Bevölkerung
- Markenbewusstsein der Konsumenten steigt

### Risiken (Threats)

- Überdurchschnittlich hohe Konkurrenz im Kleinwagensegment
- Begrenzte Wachstumsperspektive für hochpreisige Fahrzeuge
- Entwicklung der Energieressourcen

## interne Perspektive

### Stärken (Strengths)

- Fahrvergnügen, Design und Technik sprechen Zielgruppe an
- Erschließung von Wachstumspotential in neuem Segment
- Niedriger Verbrauch im Vergleich zur BMW-Flotte
- Positive Wirkung der Marke MINI auf das Image von BMW

### Schwächen (Weaknesses)

- Schnelle Abnutzung des Retro-Effekts
- Begrenztes Marktsegment des MINI
- Nachteil gegenüber der Konkurrenz im Preis-Leistungs-Verhältnis
- Bedingte Alltagstauglichkeit

# SWOT-Analyse (MINI) - Strategien

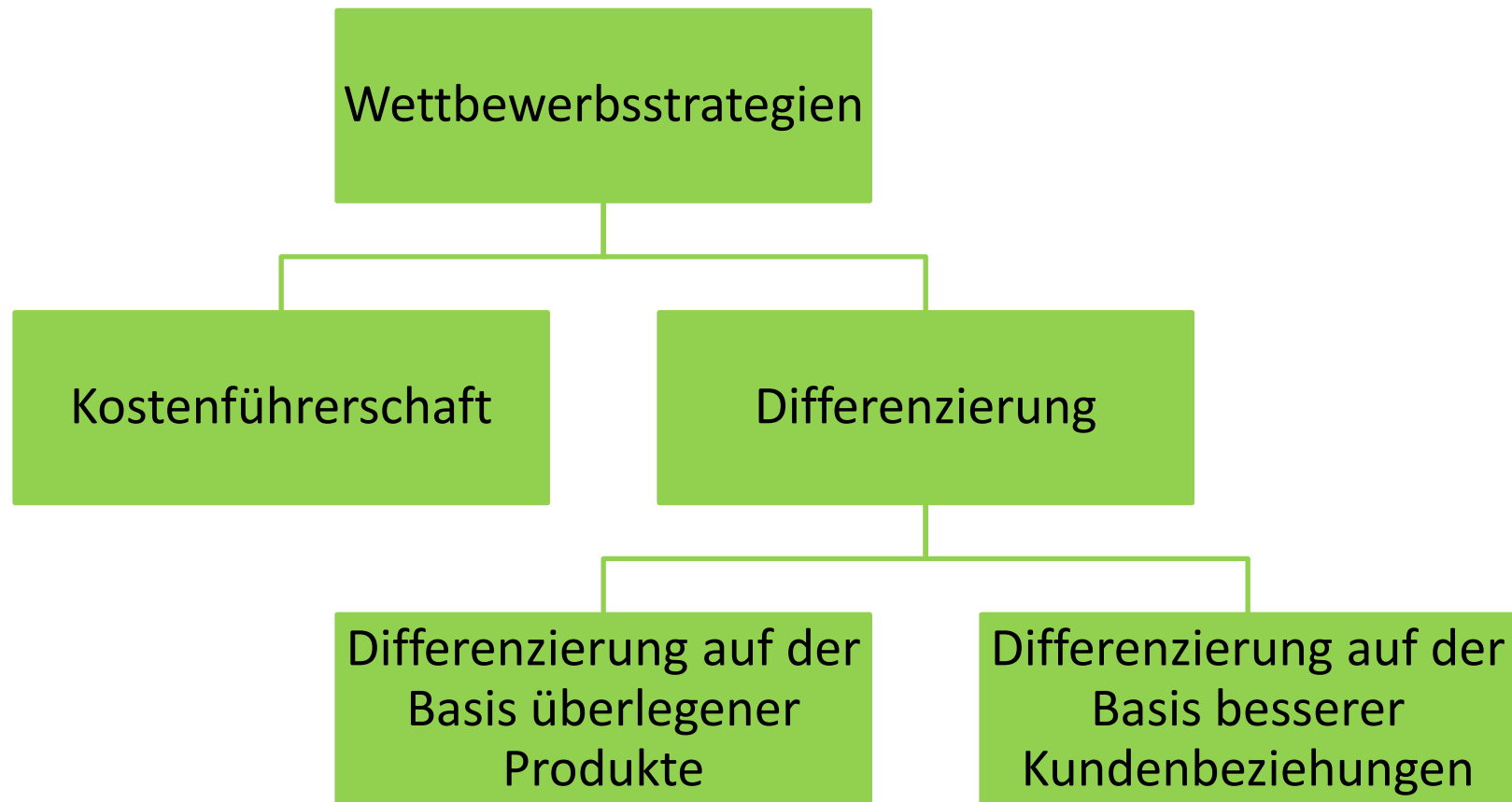
| <div>extern</div> <div>intern</div> | Chancen<br>(Opportunities)   | Risiken<br>(Threats)   |
|-------------------------------------|--|--|
| Stärken<br>(Strengths)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BMW Group kann durch das Wachstum im Kleinwagensegment durch MINI profitieren.</li> <li>▪ Das steigende Markenbewusstsein kann sich BMW durch die Marke MINI zunutze machen.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dem starken Wettbewerb im Kleinwagensegment kann die Marke MINI durch die starke Differenzierung von der Konkurrenz auf emotionaler Ebene entgegenstehen.</li> <li>▪ Der relativ geringe Benzinverbrauch und Schadstoffausstoß relativiert die markt- und steuerpolitische Entwicklung des Benzinpreises, sowie die Anforderungen der Schadstoffreduzierung.</li> </ul> |
| Schwächen<br>(Weaknesses)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MINI als Premiummarke etablieren um dem Preis-Leistungs-Verhältnis gerecht zu werden.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alltagstauglichkeit erhöhen (z.B. durch größeren Stauraum) um dem hohen Wettbewerb im Kleinwagensegment entgegenzustehen.</li> </ul>  |

# Prozess der Strategieentwicklung



# Grundlegende Wettbewerbsstrategien





nach Porter (2008)





# Marktstrategien nach Ansoff (Mercedes)

nach Ansoff (1957)

|                   | Bestehende Produkte   | Neue Produkte  |
|-------------------|---|--|
| Bestehende Märkte | <p>Marktdurchdringung<br/>(z.B. E-Klasse)</p>               | <p>Produktinnovation<br/>(z.B. Selbstfahrende LKW's)</p>  |
| Neue Märkte       | <p>Marktentwicklung<br/>(z.B. Markteintritt in China)</p>  | <p>Diversifikation<br/>(z.B. Mercedes Fahrrad)</p>       |

# Zum Weiterlesen...

## Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 429-544.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 119-162.
- Wöhe/Döring (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Auflage, München, S. 48-375.

## Ergänzungsliteratur:

- Porter, Michael E. (2008): "The five competitive forces that shape strategy." Harvard Business Review 86, no. 1: 78-93.
- Porter, Michael E. (2013): Wettbewerbsstrategie, 12. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt.

