



Marketing ist die Planung

Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, welche durch die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse die Verwirklichung der Unternehmensziele erlauben

Ein Business- und Marketingplan ist eigentlich nichts anderes als die **schriftliche Form** aller Besprechungen der Entscheidungsträger einer Firma.

Im Plan werden die wichtigsten Punkte zu den Ausgangslagen, Massnahmen und Zielgruppen so notiert, dass sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, wohin die Firma will, und mit welchen Produkten man die Kundenbedürfnisse abdecken möchte.

Die schriftliche Form hat den Vorteil, dass man jederzeit die in der Vergangenheit getroffenen Massnahmen nachlesen und entsprechend anpassen kann.

Financialtree GmbH ist Ihnen beim Erstellen des Business- und Marketingplanes gerne behilflich. Financialtree GmbH sieht sich dabei als Berater und Coach, der Ihnen hilft, die Zusammenhänge für alle Zielgruppe klar und verständlich aufzuzeigen.

In der Praxis hat sich die beiliegende Checkliste für die Besprechungen sehr bewährt.

Achtung: Lassen Sie sich vom umfangreichen Fragekatalog nicht abschrecken oder gar entmutigen. Nicht alle Punkte sind für Ihr Unternehmen relevant. Wichtig ist nur, dass man diese bespricht und weiss, wie wichtig die Punkte für Ihr Unternehmen sind.

Haben wir Sie motiviert? Dann freuen wir uns jetzt schon auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Mit herzlichen Grüssen

Financialtree GmbH



Folgende Punkte sind für den Business- und Marketingplan zu besprechen:

1. Unternehmen

⇒ **Allgemeines zur Firmengeschichte**

- ⇒ Gründungsdatum, Geschäftszweck
- ⇒ Rechtsstruktur
- ⇒ Standort der Produktion und Filialen

⇒ **Situation heute**

- ⇒ Anzahl Mitarbeiter, Know how dieser Mitarbeiter
- ⇒ Kapazitäten und Engpässe
- ⇒ Materialeinkauf
- ⇒ Geschäftsentwicklung bis heute (grösste Erfolge/Misserfolge)
- ⇒ Stärken und Schwächen der heutigen Unternehmung

⇒ **Finanzielles**

- ⇒ Geldgeber (Aktionäre / Genossenschafter / etc.)
- ⇒ Bestehende Kapitalstrukturen
- ⇒ Allgemeine Beschreibung der finanziellen Lage

2. Produkte und Dienstleistungen der Unternehmung:

⇒ **Beschreibung der Produkte / Dienstleistungen**

- ⇒ Beschreibung der Produkte / Dienstleistungen im Detail
- ⇒ Was sind die Bedürfnisse der Kunden, welche Kundennutzen erbringen wir
- ⇒ Was ist einzigartig an diesen Produkten, haben wir ein einzigartiges Verkaufsargument (USP)
- ⇒ Wie ist unser Produkteportfolio, d.h. in welchem Produktlebenszyklus befinden sich unsere Produkte (Einführungs-, Wachstums- Reife oder Sättigungsphase)
- ⇒ Positionierung im Hinblick auf Preis und Qualität

⇒ **Forschung und Entwicklung:**

- ⇒ Meilensteine der Markt-Entwicklungen in den nächsten 5 Jahren
- ⇒ Schutz durch Patente und Markenzeichen
- ⇒ Zukünftige Entwicklungsprojekte der eigenen Unternehmung
- ⇒ Welchen Einfluss haben neue Technologien auf unsere Produkte
- ⇒ Techn. Risiken
- ⇒ Eigene Innovationskraft und finanzielle Ressourcen



3. Marktanalysen:

⇒ Marktübersicht

- ⇒ Marktdefinition => Auf welchem Markt bewegen wir uns !!
- ⇒ Beschreibung des Gesamtmarktes, der Teilmärkte und Marktsegmente
- ⇒ Nachfrageverhalten (zyklisch, saisonal)
- ⇒ Umweltfaktoren (gesetzliche, wirtschaftliche, soziale, technologische, ökologische und politische)
- ⇒ Marktentwicklung / Trends in den nächsten 5 Jahren
- ⇒ Intervall neuer Produkt-Generationen auf dem Markt

⇒ Eigene Marktstellung: Wie stehen wir im Markt

- ⇒ Marktanteile im Gesamtmarkt, bei den Marktsegmenten
- ⇒ Umsatz- und Gewinnanteile der einzelnen Produkte / Dienstleistungen
- ⇒ Rahmenverträge, Serviceverträge, Grundsatzvereinbarungen mit Kunden
- ⇒ Wichtigste bestehende und zukünftige Kunden
- ⇒ Image im Markt, Bekanntheitsgrad im Markt

⇒ Kundenanalysen (Produktverwenderanalysen)

- ⇒ Teilmärkte, Marktsegmente / Nischen
- ⇒ Kundenstrukturen (nach Umsatz, Gebieten)
- ⇒ Charakteristiken der Kunden (demographisch, psychologisch)
- ⇒ Kaufgewohnheiten, Kaufmotive
- ⇒ Marktlücken

⇒ Konkurrenzanalyse

- ⇒ Wer sind die 5 wichtigsten Konkurrenten (Name, Standort, Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, Marktanteil)
- ⇒ Produktsortimente / Spezialitäten dieser Konkurrenten
- ⇒ Potentielle oder zukünftige Konkurrenten
- ⇒ Erkennbare Strategien der Konkurrenz bezüglich
 - ⇒ Produkte-, Preis-, Kommunikationsstrategien, Imagestrategien
- ⇒ Wettbewerbsvorteile dieser Konkurrenten bezüglich
 - ⇒ Qualität, Preis, Marktbearbeitung, Image, Distribution

⇒ Analyse des Zwischenhandels

- ⇒ Welche Zwischenhändler gibt es auf dem Markt
- ⇒ Rahmenbedingungen bezüglich
 - ⇒ Produkt, Preis, Zusatzleistungen, Kommunikation und Distribution

⇒ Analyse der externen und internen Beeinflusser

- ⇒ Wie heissen die externen und internen Beeinflusser
- ⇒ Welche Bedürfnisse haben diese Beeinflusser
- ⇒ Welche Medien sind externe Beeinflusser

⇒ Daraus ergibt sich dann ein Fazit, die sogenannte SWOT-Analyse

- ⇒ Stärken / Schwächen, Chancen und Gefahren



4. Das Marketingkonzept

- ⇒ **Die Vision, die Markt- und Marktsegment-Strategie**
 - ⇒ Welches ist unsere Vision
 - ⇒ Haben wir einen USP (unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal)
 - ⇒ Welches sind unsere strategischen Erfolgspositionen / Strategischen Geschäftsfelder
 - ⇒ Welche Zielmärkte bearbeiten wir
 - ⇒ Welche Kundengruppen bearbeiten wir
 - ⇒ Mit welchen Produkten bearbeiten wir diese Zielmärkte und Kundengruppen

- ⇒ **Einsatzrichtung des Marketing-Mix und strategische Marketingziele**
 - ⇒ Konkurrenz- oder Marktentwicklungsstrategie
 - ⇒ Profilierung durch Marktleistung oder aggressive Preisstrategie

- ⇒ **Strategische Marketingziele**
 - ⇒ Qualitative Marketingziele
 - ⇒ Soll-Image, Bekanntheitsgrad
 - ⇒ Welches ist unserer Erscheinungsbild
 - ⇒ Welche Botschaften kommunizieren wir
 - ⇒ Quantitative Marketingziele
 - ⇒ Soll-Marktanteile, Umsatz- und Gewinnziele, Deckungsbeiträge, etc.)

- ⇒ **Bestimmung Marktbearbeitungsstrategie (Pull- /Push-Strategie)**
 - ⇒ Ueber welche Absatzkanäle verkaufen wir unsere Produkte
 - ⇒ Ziele bei diesen Absatzkanälen
 - ⇒ Welche externen Beeinflusser sollen bearbeitet werden
 - ⇒ Wie verteilen wir unsere Mittel auf die zu bearbeitenden Zielgruppen
 - ⇒ Produktverwender, Zwischenhandel, externe Beeinflusser)

- ⇒ **Bestimmung der Massnahmenswerpunkte im Marketing-Mix:**
 - ⇒ Bestimmung der Bearbeitungsschwerpunkte und Grobverteilung der Budgets auf die einzelnen Teilbereiche des Marketing-Mix:
 - ⇒ Produkte / Sortimentsgestaltung
 - ⇒ Preise / Konditionen
 - ⇒ Zusatzleistungen
 - ⇒ Kommunikation
 - ⇒ Verkauf (Verkaufsnetz, Agenten)
 - ⇒ Werbung
 - ⇒ Verkaufsförderung
 - ⇒ Produkte-PR-Massnahmen
 - ⇒ Ausstellungen und Messen



5. Anpassungen an die Infrastruktur

- ⇒ **Welche Infrastrukturen sind notwendig um die festgelegten Massnahmen realisieren zu können:**
 - ⇒ Management
 - ⇒ Personal (Know how, Personalförderung)
 - ⇒ Organisation (Aufbauorganisation = Organigramm), Verantwortlichkeiten
 - ⇒ Administration
 - ⇒ EDV-Hardware
 - ⇒ Patente, Lizenzen, Exklusivverträge
 - ⇒ Berater (Treuhand, Marketing, Rechtsfragen)

- ⇒ **Gestaltung des Führungssystems und der Führungsinstrumente**
 - ⇒ Verkaufs- und Marketingorganisation
 - ⇒ Organisation, Technik und andere Bereiche
 - ⇒ Entlohnungssystem
 - ⇒ Offertwesen, Arbeitsprozesse
 - ⇒ Führungsstil

- ⇒ **Gestaltung der Marktinformationssysteme**
 - ⇒ Kundendatenbanken
 - ⇒ Rapportwesen
 - ⇒ Marktforschung
 - ⇒ Statistiken
 - ⇒ Dokumentationen
 - ⇒ Frühwarnsysteme

- ⇒ **7. Grobbudget**
 - ⇒ Festlegen der Marketinggrobbudgets

6. Risikoanalysen und Kontrollsysteme

- ⇒ **Risiken im Bereich Produkt / Markt / Absatz / Verkauf**
 - ⇒ Ist es möglich, dass erhebliche technologische Neuerungen im Markt auftreten
 - ⇒ Sind gravierende Veränderungen im Kundenverhalten denkbar
 - ⇒ Gibt es Währungs- oder Zinsrisiken
 - ⇒ Gibt es Kunden mit mehr als 15% Anteil am Umsatz ?
 - ⇒ Produkthaftpflicht

- ⇒ **Risiken im Bereich Produktion**
 - ⇒ Gibt es alternative Lieferanten
 - ⇒ Risiken Produktionsausfälle
 - ⇒ Besteht Rohstoffabhängigkeit



- ⇒ **Risiken im Bereich Management und Personal**
 - ⇒ Was passiert bei Ausfall von Know-how-Trägern
 - ⇒ Gibt es Unfallrisiken

- ⇒ **Risiken im Bereich Umwelt**
 - ⇒ Entsorgung
 - ⇒ Produktion umweltverträglich

- ⇒ **Notfall-Szenarien**
 - ⇒ Gibt es Versicherungen
 - ⇒ Wie werden die Risiken regelmässig überwacht

7. Finanzen

- ⇒ Bilanzen und Erfolgsrechnungen der letzten 3 Jahre
- ⇒ Planerfolgsrechnungen für die nächsten 3-5 Jahre
 - ⇒ Umsatz und Verkaufsprognosen
 - ⇒ Kostenplanungsrechnung
- ⇒ Plan-Mittelflussrechnungen für die nächsten 3-5 Jahre
- ⇒ Planbilanzen für die nächsten 3-5 Jahre
- ⇒ Finanzierungskonzept

8. Controlling

- ⇒ Wie werden die Ziele gemessen
- ⇒ Gibt es Zwischenziele
- ⇒ Wie fliesst das Controlling wieder in den Marketing-Regelkreis

Und nun viel Spass beim Besprechen der einzelnen Punkte !!

Ihr Financialtree GmbH
„Ihr Wachstum“