

Vorwort

Eine erfolgreiche Marketingplanung befindet sich nicht in einer bürokratischen Erstarrung, wie sie häufig in großen Unternehmen vorzufinden ist, wo Marketingmitarbeiter in der Zwangsjacke eines Ablaufs, in der Automatik einer Routinearbeit festsitzen. Vielmehr ist die Marketingplanung ein Instrument, das die Marketingfunktionen mit viel Fantasie, Intuition, Mut, Kreativität und praktischen Markt- und Betriebswirtschaftskenntnissen intelligent zu einem einheitlichen, harmonischen Ganzen zusammenfügt.

Prozessorientiert betrachtet, manifestiert sich die Marketingplanung im Festlegen von absatzbezogenen operativen Zielen und im Durchdenken und Fixieren von möglichst kreativen Strategien und Maßnahmen, die zur Erreichung der festgelegten Ziele notwendig sind. Dazu gehört die Erwägung möglicher Konsequenzen, die mit ihrer Umsetzung verbunden sein könnten.

Somit steht am Anfang aller Planungsüberlegungen immer die Informationssammlung, -analyse, -auswertung und -interpretation. Diese Daten, Fakten und Informationen sind sowohl rückblickend als auch zukunftsorientiert als Prognose zu erheben. Die zukunftsorientierte Erhebung gibt Auskunft darüber, was passiert, wenn das Unternehmen zum Beispiel seine bisherige Marketingpolitik bei verändertem Markttrend fortsetzt. Damit wird deutlich, dass der Informationserhebung ein sehr hoher Stellenwert einzuräumen ist.

Ohne exakte Analyse, Diagnose und Prognose von Umweltfaktoren sowie den Einsatz von Marketingmix-Instrumenten bleibt das Marketing eher unsicher. Ohne eine sorgfältige Analyse gibt es keine sichere Marketingplanung, kein Definieren von Marketingzielen, keine Festlegung von kreativen Strategien und auch keine darauf aufbauenden Marketingmaßnahmen und -aktionen. In der Praxis scheitern viele Unternehmen mit ihren Marketingplanungen daran, dass sie auf die Markt-, Wettbewerbs-, Umfeldanalyse und Unternehmensdiagnose inklusive Prognosen großzügig verzichten. Manchmal ist auch zu beobachten, dass keine Marketingziele und -strategien festgelegt werden.

Oft wird das Hauptaugenmerk auf die Marketingmaßnahmen und -aktionen gelegt, immer in der Hoffnung, dass diese auch erfolgreich arbeiten. Manchmal funktioniert ein solches Vorgehen sogar. Ausnahmen bestätigen natürlich auch hier die Regel. Wahrscheinlich resultiert dieses Verhalten aus der Unsicherheit im Umgang mit Analysearbeiten. Der Termindruck spielt wohl ebenfalls eine gewichtige Rolle.

Eines ist aber klar: Analyse muss sein! Solange Sie Ihrer Konkurrenz nicht in den Garten sehen können, sind Sie auch nicht in der Lage, Ihre eigene Zukunft vorauszusagen.

Bei den folgenden Checklisten geht es nicht darum, festgelegte Arbeitsschritte in einer bestimmten Reihenfolge abzuhaken. Vielmehr sollen sie Sie zum Denken, Überarbeiten und Neuformulieren anregen. Die Checklisten stellen Fragen oder geben Antworten, um Ihnen wieder Fragen zurückzugeben, und fordern Ihre eigenen Überlegungen in komplexen Sachverhalten heraus. Sie ermöglichen Ihnen,

das betreffende Thema breit anzugehen, es möglichst tief zu durchdenken und dabei nichts zu vergessen.

Aus diesem Grund finden Sie auch thematische Doppelungen, denn Sie werden bei der Erarbeitung Ihrer Marketingplanung nicht jede Checkliste benutzen oder durcharbeiten. Die Erfahrung zeigt, dass die eine oder andere Checkliste entsprechend Ihrem Thema und Ihrer Belange herausgesucht und durgearbeitet, verändert oder ergänzt wird. Damit kein wichtiger Aspekt verloren geht, wird er in mehreren Checklisten in unterschiedlichen Zusammenhängen wiederholt. Es ist sinnvoll und erwünscht, wenn Sie die vorliegenden Checklisten für Ihre Belange modifizieren, erweitern, als Leitfaden nutzen und gegebenenfalls daraus selbst neue Checklisten entwickeln.

In diesem Buch nehme ich auch auf bewährte und heute zum Teil bereits vergriffene Checklisten aus meinem Beratungsgeschäft Bezug, die durch neue Erkenntnisse, empirische Arbeiten und wissenschaftliche Studien neu aufbereitet wurden.

Aufgrund des recht komplexen und sich schnell wandelnden Themas bitte ich den Leser um manchmal notwendige und hoffentlich freundliche Nachsicht gegenüber Herausgeber und Verfasser. Für Anregungen, Ergänzungen, neue Aspekte und die Übermittlung eigener Erfahrungen bin ich immer aufgeschlossen, ebenso für jede Art von Fragen. Sie erreichen mich unter info@grossklaus-marketing.de.

Am Entstehen dieses Buches waren viele Beratungskunden beteiligt. Ich möchte ihnen dafür danken, dass dieses praxisorientierte Marketingbuch mit all ihrem Wissen und ihren Erfahrungen entstehen konnte. Ihrem Vertrauen in meine Arbeit ist es zu verdanken, dass Sie nun an den Erfahrungen teilhaben können. In besonderem Maße danke ich meiner Frau Adelheid. Sie hinterfragte immer wieder den Sinn meiner Überlegungen zu diesem komplexen Thema und half mir so, meine Gedanken zu präzisieren. Herrn Schickerling und Frau Walter vom mi-Fachverlag danke ich für ihre Geduld und ihr Verständnis sowie für ihre Unterstützung bei der Fertigstellung dieses Buches.

Bülzig, Juli 2006

Rainer H. G. Großklaus