



## Wie Sie ein erfolgreiches Marketingkonzept erstellen

Ausarbeitung von **Nicola Walter**  
Alle Rechte vorbehalten



**Eine geniale Idee oder die Gunst der Stunde haben zwar schon manche Produktneuheit zum Marketing-Coup gemacht. Jenseits des Zufalls ist der Garant für erfolgreiches Marketing aber vielmehr eine langfristige Planung und ein durchdachtes Konzept. Hier zeige ich Ihnen, welche Vorteile Ihnen ein Marketingkonzept bietet und was beim Erstellen beachtet werden sollte.**

Wenn Sie Ihre Geschäftsidee oder Ihr Produkt nachhaltig erfolgreich auf den Markt bringen wollen, sollten Sie vor der Markteinführung genügend Zeit in die Entwicklung eines Marketingkonzepts investieren. Dabei ist es egal, ob sie vorrangig Online-Marketing oder klassisches Offline-Marketing betreiben oder cross-medial vermarkten wollen. Mit einem Marketingkonzept erstellen Sie den übergeordneten Fahrplan, mit dem Sie Ihre Ziele erreichen wollen.

Zur Veranschaulichung stelle ich die Entwicklung eines Marketingkonzepts am Beispiel des Produktmarketings vor. Das Schema gilt allerdings genauso für die Vermarktung von Dienstleistungen, einem Unternehmen oder einer Geschäftsidee.

## Was ist ein Marketingkonzept?

Das Marketingkonzept ist das Herzstück einer Marketingkampagne. In ihm sind alle wichtigen Informationen und Maßnahmen definiert, mit denen ein Unternehmen seine Produkte und Leistungen auf dem Markt anbietet und dauerhaft seine wirtschaftlichen Ziele erreicht. Es umfasst alle vor- und nachgelagerten Analysen, wie Produkt-, Markt- und Zielgruppenanalysen, die Festlegung der Marketingziele und der Marketingstrategie sowie die Planung und Umsetzung aller Marketingmaßnahmen, die auf die Marketingziele einzahlen. Ein Marketingkonzept ist ein langfristig angelegter Plan und dient als Handlungsanweisung für alle Marketingaktivitäten.

Die Entwicklung des Marketingkonzepts erfolgt Schritt für Schritt anhand eines logischen Ableitungsprozesses. Am Anfang steht die fundierte Analyse des Produktes, des Marktumfeldes und der Zielgruppe. Nach der Analysephase folgt die Definition der Marktpositionierung des Produkts und der Marketingziele. Daraus wird im Anschluss die Strategie zur Erreichung der Ziele entwickelt, die wiederum als Basis für die Planung der konkreten Marketingmaßnahmen dient.



## Stellen Sie sich von Anfang an die richtigen Fragen

Die Erstellung Ihres Marketingkonzepts beginnt mit der Analysephase. Hierbei geht es darum, die Zielgruppe zu definieren und den Markt zu beobachten, auf dem Ihr Produkt verkauft werden soll. Im Anschluss definieren Sie die Marketingziele, für deren Erreichung Sie dann eine Strategie entwickeln. Erst nachdem Sie die Marketingstrategie festgelegt haben, leiten Sie daraus konkrete Marketingmaßnahmen ab, mit denen Sie die Ziele dann erreichen können.

Wenn Sie ein Marketingkonzept für Ihr Produkt oder Ihre Leistung entwickeln wollen, stellen Sie sich am besten gezielte Fragen zu jedem Schritt. Fragen Sie sich selbst, wer Ihr Produkt braucht, um die Zielgruppe Ihrer Marketingstrategie zu ermitteln. Fragen Sie sich, was Sie mit dem Vertrieb Ihres Produkts erreichen wollen, um Ihre Marketingziele zu definieren. Und so weiter. Im Folgenden zeigen wir Ihnen, worauf es bei jedem Schritt Ihres Marketingkonzepts ankommt.

LEADERSHIP  
 TEAMWORK  
 COMMUNICATION



# MARKETING





## 1. Zielgruppe ermitteln: Wer braucht Ihr Produkt?

Mit dieser Frage sollte die Erstellung Ihres Marketingkonzepts im Idealfall beginnen – denn so machen Sie die Menschen ausfindig, die Ihr Produkt kaufen sollen. Damit sie das auch tun, sollte das Produkt ihnen genau das bieten, was sie brauchen. Dafür müssen Sie die Bedürfnisse der potenziellen Käuferschaft genau kennen. Die Zielgruppe für Ihr Produkt umfasst also alle Konsumenten, die ähnliche Bedürfnisse haben.

Für deren Charakterisierung spielen verschiedene Merkmale eine Rolle:

- Geografische Merkmale (z. B. regional begrenzte, nationale, europaweite Käuferschaft)
- Verwendungszweck (privater Käufer oder gewerblicher Käufer)
- Soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen)
- Psychografische Merkmale (z. B. Einstellungen, Werte, Vorlieben)
- Verhaltensmerkmale (z. B. Konsumverhalten, Mediennutzung)

Bei mehreren Zielgruppen sollten Sie auch für jede Zielgruppe ein eigenes Marketingkonzept entwickeln. Wenn Sie Ihr Produkt beispielsweise für private Konsumenten und gewerbliche Kunden anbieten wollen, sollten Sie über unterschiedliche Strategien und Maßnahmen nachdenken, denn ein Unternehmen hat andere Bedürfnisse als ein privater Verbraucher.

Bei der Definition sollten Sie auch an Ihre internen Zielgruppen denken. Ihre Mitarbeiter sind die tragende Säule Ihres Unternehmens. Sie sollten prinzipiell immer als erstes über Neuerungen informiert werden. Darüber hinaus sind sie wichtige Multiplikatoren für Ihre Produktbotschaften und Ihre Kommunikationsstrategie und sollten deshalb immer die erste Zielgruppe sein, die sie ansprechen. Zudem ist sie am leichtesten für Sie zu erreichen.

## 2. Markt und Wettbewerb analysieren: Wer bietet ähnliche Produkte an?

Nach der Zielgruppenanalyse kommt die Produkt- und Wettbewerbsanalyse ins Spiel. In Ihrem Marketingkonzept bildet sie die Grundlage für die Positionierung Ihres Produkts. Fragen Sie sich, welche Unternehmen mit Ihnen im direkten Wettbewerb stehen. Hierbei geht es darum, sich ein genaues Bild von Ihrer Konkurrenz zu machen.



Recherchieren Sie die Unternehmen, die Ihre Hauptkonkurrenten sind. Mehr als zehn sollten es nicht sein, sonst wird die Analyse zu unübersichtlich. Ermitteln Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Wettbewerber und Konkurrenzprodukte sowie das Marktsegment, in dem sie sich bewegen. Wichtige Kriterien sind dabei beispielsweise:

- Produkt- und Markenstrategie (z. B. Sortimentsgröße, Zulieferer)
- Unternehmensstrategie (z. B. Unternehmensgröße, Standorte, Marktanteile, Investitionen)
- Marketingstrategie (z. B. Maßnahmen, Budget, Partner)
- Vertriebsstrategie (z. B. Preis, Kanäle, Kooperationen)

Mit den Kriterien der Wettbewerbsanalyse ist auch die Frage verbunden: Was kann mein Produkt im Vergleich zu den anderen? Zur Beantwortung ist eine SWOT-Analyse sinnvoll. Sie steht für die Begriffe Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen) und untersucht die Stärken und Schwächen des eigenen Produkts sowie der Wettbewerbsprodukte.

Im Bestfall erkennen Sie dabei einen einzigartigen Produktvorteil, den nur Ihr Produkt bietet. Denn wenn Sie ein Produkt anbieten, das nicht mehr oder nichts anderes als die Produkte Ihrer Konkurrenten bietet, werden Sie damit auf dem Markt nicht hervorstechen und erreichen keine Schlüsselposition in der Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe.

### **3. Positionierung festlegen: Welches Marktsegment soll Ihr Produkt besetzen?**

Grundlegend geht es bei der Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse darum, das Marktsegment für Ihr Marketingkonzept zu definieren, in dem Sie Ihr Produkt erfolgsversprechend positionieren können. Bei der Festlegung der Positionierung laufen nun die Ergebnisse aus der Ausgangsanalyse zusammen.

Sich zu positionieren heißt, sich mit seinem Produkt vom Wettbewerb abzugrenzen. Das bedeutet auch, dass Sie sich auf ein bestimmtes Marktsegment und bestimmte Zielgruppen fokussieren müssen. Hier definieren Sie klar, was Ihr Produkt im Vergleich zu anderen leistet, für wen und warum es das tut.

Dabei sollten Sie die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse immer wieder mit Ihrer Zielgruppenanalyse vergleichen. Wenn Sie hier beispielsweise definiert haben, dass Sie mit Ihrem Produkt vorrangig Teenager ansprechen wollen, macht eine Positionierung im Luxussegment wenig Sinn, da sich der Großteil Ihrer Zielgruppe das Produkt wahrscheinlich nicht leisten können wird.



## 4. Marketingziele definieren: Was wollen Sie mit der Vermarktung Ihres Produkts erreichen?

Nachdem der Markt, die Zielgruppe und die Positionierung des Produkts definiert sind und die Analysephase beendet ist, können die Marketingziele Ihres Marketingkonzepts festgelegt werden. Dabei planen Sie, welche wirtschaftlichen (quantitativen) und psychologischen (qualitativen) Effekte Sie mit der Vermarktung Ihres Produkts erzielen wollen.

Quantitative Marketingziele sind zum Beispiel:

- Steigerung des Absatzes
- Steigerung des Umsatzes und Gewinns
- Erhöhung des Marktanteils

Qualitative Marketingziele sind zum Beispiel:

- Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit
- Einstellungsänderung der Konsumenten zum Produkt oder Unternehmen
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit
- Erhöhung der Kundenbindung

Die spezifischen Marketingziele sollten auf Ihre Unternehmensziele einzahlen und sich bestenfalls direkt daraus ableiten. Wichtig ist dabei, dass es sich um realistische Ziele handelt, die Sie mit der Vermarktung Ihres Produkts auch tatsächlich erreichen können. Achten Sie zudem darauf, dass hier nur Ziele formuliert werden, die mit dem Instrumentarium des Marketings erreichen lassen und damit auch messbar sind.

## 5. Marketingkonzept & Strategientwicklung: Wie wollen Sie Ihre Ziele erreichen?

Bei der Entwicklung der Marketingstrategie kommt es darauf an, die Ergebnisse aus den Analysen zu bündeln, die Ziele in den Fokus zu nehmen und damit eine sinnvolle Route zu deren Erreichung zu ermitteln. Das Einfache und gleichzeitig auch das Schwierige daran: Sie müssen einen Weg finden, die gegenwärtige Marktsituation Ihres Produkts und Unternehmens in den anhand der Marketingziele definierten Soll-Zustand überführen.



Das gelingt Ihnen am besten, wenn Sie sich eng an die Schritte Ihres zuvor ausgearbeiteten Marketingkonzepts und an die verfügbaren Ressourcen Ihres Unternehmens halten. Schweifen Sie nicht ab von dem, was Sie haben, dann ist Ihre Strategie auch umsetzbar und erfolgversprechend. Sie kennen nun die Vorzüge Ihres Produkts, Ihre Positionierung, die Wünsche Ihrer Zielgruppe und die Aktivitäten des Wettbewerbs. Sie wissen, welche Vertriebskanäle Ihnen zur Verfügung stehen und welche Marketingmaßnahmen möglich sind.

Heben Sie sich mit Hilfe Ihrer Positionierung vom Wettbewerb ab. Formulieren Sie klare Marketingbotschaften, die das widerspiegeln und Sie Ihrer Zielgruppe unterbreiten wollen.

## 6. Maßnahmen planen und umsetzen: Welche Instrumente setzen Sie wie und wann ein?

Wenn Ihre Strategie in Ihrem Marketingkonzept festgelegt und formuliert ist, werden im nächsten Schritt die konkreten Marketingmaßnahmen abgeleitet, um die Strategie umzusetzen. Überlegen Sie sich vorher, ob Sie dazu verstärkt Online- oder Offline-Kanäle nutzen wollen. Prinzipiell sollten Sie alle Maßnahmen so planen, dass diese ineinandergreifen, sich also gegenseitig ergänzen, und somit die maximale Reichweite unter den potenziellen Käufern erzielen.

Hilfreich bei der Zusammenstellung der Marketingmaßnahmen ist der Marketing-Mix oder die sogenannten 4P des Marketings, die Ihre Marketinginstrumente bilden:

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Place (Distribution)
- Promotion (Kommunikation)

Ihre Maßnahmenideen sollten auf alle vier Bereiche abgestimmt sein. Es geht darum, Ihr Produkt oder Angebot so zu gestalten, dass es für Ihre Zielgruppe den gewünschten Nutzen erfüllt und attraktiv ist (Product). Dazu sollten Sie Ihr Produkt zu Preiskonditionen anbieten, die Ihre Zielgruppe bereit ist für Ihr Produkt einzugehen. Gleichzeitig sollte der Preis so festgelegt werden, dass Sie damit ohne Probleme Ihre monetären Marketingziele erreichen können (Price).

Neben der Produkt- und Preisgestaltung ist es wichtig, den konkreten Vertriebsweg zu definieren (Place). Setzen Sie rein auf den Onlinehandel oder den stationären Handel oder bieten Sie Ihr Produkt über beide Kanäle an? Hier sind verschiedene Gewichtungen möglich. Als Entscheidungskriterium gelten auch hier Effizienz und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe.



Den Kommunikationsmaßnahmen kommt eine besondere Rolle in Ihrem Marketing zu. Darüber vermitteln Sie Ihr Angebot und Ihre Marketingbotschaften und übersetzen diese in klare Reize für Ihre Zielgruppe. Entscheiden Sie hier, ob und wie Sie klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen- und Bannerschaltung oder Verkaufsförderung wie Einführungsrabatte und zusätzliche Give-Aways zielgerichtet umsetzen (Promotion).

Diese Maßnahmen sollten auf jeden Fall eng mit der Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens oder Ihrer Marke abgestimmt sein. Das sorgt für Wiedererkennungswert und stärkt Ihr Markenimage. Sollte Ihre Marketingkommunikation nicht zu Ihrer Unternehmenskommunikation passen, führt das zu Unstimmigkeiten in der öffentlichen Wahrnehmung Ihres Unternehmens und kann Ihrem Image schlimmstenfalls sogar schaden.

Mit der Budgetierung legen Sie fest, wie viel Geld Sie investieren, um Ihre Marketingmaßnahmen umzusetzen und Ihre Marketingziele zu erreichen. Als wichtiges Kriterium sollte der effiziente Einsatz der finanziellen Ressourcen gelten. Das betrifft vor allem meist kostspielige Werbemaßnahmen wie Anzeigenschaltungen oder TV-Spots. Hier sollte das Kosten-Nutzen-Verhältnis abgewogen werden.

Im Idealfall sollte das Marketingbudget erst definiert werden, wenn die Marketingmaßnahmen geplant wurden. In der Realität ist es allerdings meist umgekehrt. So wird oft bereits im Vorfeld ein Budget festgelegt und die Marketingmaßnahmen müssen dahingehend geplant werden. Das erfordert eine hohe kreative Leistung, denn häufig muss mit einem geringen Mitteleinsatz der maximale Effekt erreicht werden.

Kontrolle und Feedback sind entscheidend für die Erfolgsmessung der Marketingmaßnahmen. Am effektivsten sind solche Messungen noch während die Durchführung der Maßnahmen. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, die Marketingaktionen laufend anzupassen und damit die Erfolgchancen zu erhöhen.

Nach Ablauf der Marketingmaßnahmen dient eine Evaluation zur Messung der Erfüllung der Marketingziele und natürlich als Erfahrungswert für die Planung weiterer Marketingmaßnahmen. Fehler, die eventuell zu einer Abweichung zwischen der Zielstellung und dem tatsächlich Erreichten geführt haben, können so zukünftig vermieden werden.



## Flops vermeiden: Langfristige Planung zahlt sich aus

Digital beschleunigte Marktprozesse vermitteln den Eindruck, man müsse ein Produkt heute vor allem schnell und möglichst laut auf den Markt bringen, damit die Position nicht von der Konkurrenz zuerst besetzt wird. Allerdings führt eine kreative Marketingidee, hinter der keine Strategie steht, selten zum dauerhaften Markterfolg.

Entweder werden solche Marketingaktionen wegen fehlender Planung oder schlechtem Timing von der Zielgruppe kaum wahrgenommen oder sie werden im schlimmsten Fall zu einem aufmerksamkeitsstarken Flop, der für Gelächter anstatt für Absatz sorgt. Um solche Misserfolge, die Sie teures Lehrgeld kosten, zu vermeiden, sollten Sie die Planung Ihres Marketingkonzepts ernst nehmen und auf potenzielle Fallstricke vorbereitet zu sein.

## Was kann ich als externer Marketingberater für Ihr Marketingkonzept leisten?

Wer bisher noch kein Marketingkonzept erstellt hat, profitiert von der Zusammenarbeit mit einem Experten, der die Praxiserfahrung und die nötigen Ressourcen mitbringt. Aber auch langjährige Marketing- und Vertriebsleiter können vom spezifischen und aktuellen Marktwissen sowie der objektiven Perspektive eines externen Beraters profitieren und so neue, unkonventionelle Wege für ihr Unternehmen einschlagen.

Die vorliegende Ausführungen zum Thema Marketingkonzept erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Ausschließlichkeit. Hier habe ich nur einen idealtypischen Weg der Marketingplanung vorgestellt, neben dem es noch andere gibt.

Gemeinsam mit Ihnen finde ich gerne heraus, welche Strategie und welche Maßnahmen für Sie und Ihr Unternehmen funktionieren, wie sie funktionieren und wann sie am besten funktionieren.

Die niwa consulting group unterstützt Sie als Kommunikationsagentur ganzheitlich oder projektbezogen bei der Markt- und Zielgruppenanalyse, Strategieentwicklung, Planung und professionellen Umsetzung aller Maßnahmen sowie bei der Evaluation Ihres Marketings.



Ferner hat die niwa consulting group ein Konzept für Unternehmen entwickelt, das freiwillige Maßnahmen und eine Neuorientierung des Kerngeschäfts auf Nachhaltigkeit, die sowohl im Inland, als auch im Ausland deutlich über gesetzliche Vorgaben hinaus gehen, in die Unternehmens-DNA implementiert. Soziale, ökologische und ethische Belange können so in die Unternehmensführung und -tätigkeit integriert werden.

Das Konzept verlangt, dass Unternehmen heimische und meist gesetzlich verankerte Umwelt-, Sozial- und Governancestandards anwenden. Diese Strategie umfasst alle entsprechenden Leistungen im Kerngeschäft: Arbeitsbedingungen, Umweltschutz, Verbraucherschutz, integrierte Produktpolitik und sozial-ökologische Standards in der Zuliefererkette.

Heidelberg, November 2019

Nicola Walter

Nicola Walter, Jahrgang 1967, berät mit seinem Team und Netzwerk seit über 25 Jahren vorwiegend mittelständische Unternehmen bei der Konzeption und Begleitung zielgerichteter Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Unternehmens oder der Organisation.

Es ist sein dauerhaftes Bestreben, Verbindungen herzustellen, die allen Beteiligten Nutzen stiftet und bei der Entwicklung der jeweiligen Unternehmensziele nachhaltig unterstützt.



Ferner begleitet er Unternehmer und Unternehmen bei der Frage:

“Welche Werte wollen wir schaffen – heute und in der Zukunft, für das Unternehmen, die Beteiligten und für die Gesellschaft als Ganzes, im lokalen, regionalen und unter Umständen sogar im globalen Kontext?”

Sein berufliches und privates Handeln ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.