

Lernzettel

Marktorientierung des Unternehmens und strategische Marketingplanung

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Lernzettel: Marktorientierung des Unternehmens und strategische Marketingplanung

(1) Marktorientierung des Unternehmens. Die Marktorientierung ist eine Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Sie beruht auf der systematischen Erfassung von Marktdaten und deren Integration in alle Funktionen des Unternehmens.

Wichtige Merkmale:

- Kundenorientierung als Leitprinzip in Strategie, Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation.
- Marktforschung als Quelle für Informationen über Kundenbedürfnisse, Trends und Wettbewerber.
- Ganzheitliche Sicht: Markterfolg wird durch Abstimmung von Angebot, Preis, Kommunikation und Vertrieb erreicht.

(2) Strategische Marketingplanung. Unter strategischer Marketingplanung versteht man den systematischen Prozess, durch den Marketingziele, Zielmärkte, Positionierung und der langfristige Marketing-Mix festgelegt werden.

Ziele der strategischen Marketingplanung:

- Neupositionierung oder Stärkung der Marktposition.
- Maximierung des Kundennutzens und der Rentabilität.
- Koordination von Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen.

(3) Grundstruktur des Prozesses. Der Prozess gliedert sich in mehrere Schritte, die aufeinander aufbauen:

- *Situationsanalyse* (intern + extern): Ressourcen, Kompetenzen, Marktumfang, Trends.
- *Zielsetzung*: Markteroberungsziele, Zielmarktpläne, Umsätze und Marktanteile.
- *Strategieentwicklung*: Segmentierung, Zielmärkte, Positionierung.
- *Marketing-Mix-Strategie* (4P): Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik.
- *Implementierung und Kontrolle*: Umsetzung der Maßnahmen, Messung der Wirksamkeit, Anpassungen.

(4) Instrumente der Marktanalyse (bezogen auf die Planung). Zur Unterstützung der Marktorientierung und Planung werden genutzt:

- *PESTEL-Analyse*: Politische, wirtschaftliche, soziale, technologische, ökologische und rechtliche Umfeldfaktoren.

- *Porter's Five Forces*: Wettbewerbsintensität und Profitabilität im relevanten Markt.
- *SWOT-Analyse*: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken des Unternehmens im Markt.
- *Kundensegmentation* und *Zielmarktbestimmung*: Bündelung von Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen.

(5) Zielmärkte, Positionierung und Marketingzielsetzung.

- *Zielmärkte* auswählen: Segmentierungskriterien wie Demografie, Verhalten, Nutzen, Geografie.
- *Positionierung* definieren: rationale oder emotionale Nutzenversprechen, differenzierende Merkmale.
- *Marketingziele* festlegen: z. B. Umsatzwachstum, Marktanteil, Kundenbindung, Rentabilität.

(6) Der Marketing-Mix im strategischen Kontext. Die vierP (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) dienen der Umsetzung der Strategie:

- *Produktpolitik*: Nutzenversprechen, Sortimentsbreite/-tiefe, Produktlebenszyklus
- *Preispolitik*: Preisstrategie, Preiselastizität, Rabatt- und Konditionspolitik
- *Kommunikationspolitik*: Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direktmarketing
- *Distributionspolitik*: Absatzkanäle, Logistik, Verfügbarkeit, Partnerschaften

(7) Implementierung und Kontrolle.

- *Implementierung*: Ressourcenplanung, Zeitpläne, Verantwortlichkeiten, Organisation der Umsetzung.
- *Kontrolle*: Kennzahlen (Umsatz, Marktanteil, Kundenzufriedenheit), Abgleich mit Zielen, Anpassungen.

(8) Zusammenhang mit Marktforschung. Marktforschung liefert die Datenbasis für die oben genannten Analysen (Bedürfnisse, Größenordnungen, Trends, Konkurrenzverhalten) und unterstützt die Entscheidungsfindung in der strategischen Planung.