

# Erstellen eines Marketingplanes für einen Lebensmittel-Zulieferer



## 1. Aufgabe

Die Marketingmaßnahmen wie Messeplanung, Verfassen von Fachartikeln oder auch die Anzeigenschaltung eines Rohstoff-Herstellers waren zunächst nicht koordiniert und zielgerichtet. Vielmehr haben einzelne Abteilungen (Vertrieb, Forschung & Entwicklung, Marketing) in Eigenregie und ohne Absprache untereinander eigene Projekte initiiert.

Dem Unternehmen fehlte somit ein zentraler, übergeordneter Marketingplan, mit dessen Hilfe wichtige Marktinformationen, z. B. zu Produktneuheiten der Konkurrenz, Messeterminen oder Fachtagungen weltweit, aus allen Abteilungen methodisch zusammengeführt und Ziele sowie Maßnahmen für alle Abteilungen abgeleitet werden konnten.

## 2. Ziel

Es galt, einen übergeordneten Marketingplan zu erarbeiten und zu implementieren. Alle Maßnahmen und sämtliches Wissen aus den Abteilungen sollten darüber hinaus in ein CRM-System eingebettet werden und so den Zugriff zu wesentlichen Informationen für jeden möglich machen. Langfristig wird durch die Erstellung und Implementierung eines Marketingplanes ein qualitatives und quantitatives Analyse-, Planungs- und Controlling-Instrument zur Verfügung gestellt und durch die Umsetzung die Arbeit aller Abteilungen effizienter und kostenoptimiert gestaltet.

## 3. Methodik

- ◆ Workshop mit den maßgeblichen Abteilungen, um den Kenntnisstand aller Beteiligten anzugleichen, die Informationslücken aufzuzeigen und die Abteilungen hinsichtlich gemeinschaftlicher Aktionen für das Unternehmen zu sensibilisieren.
- ◆ Erarbeitung von Maßnahmen und Vorgehensweisen, Aufsetzen von Formularen, Einbettung in das CRM-System.
- ◆ Schulung der Mitarbeiter in dem neuen System.

## 4. Ergebnis

Im Ergebnis entstand ein gemeinsam entwickelter Marketingplan, der als Analyse-, Planungs- und Controlling-Instrument mit hoher Umsatzpriorität die Aktivitäten des Unternehmens und der einzelnen Abteilungen widerspiegelt und gleichzeitig alle Beteiligten immer auf demselben Wissensstand hält. Durch die Einbeziehung der beteiligten Mitarbeiter aller betroffenen Abteilungen konnte eine hohe Akzeptanz für das System und seine Umsetzung erreicht werden, sodass dieser Marketingplan mittlerweile „gelebt“ wird.