

Inhalte eines strategischen Produkt Marketing Plans

1. Zusammenfassung, Executive Summary

- Überblick über das Vorhaben und die Absicht des Planes inkl. Antrag an den Empfänger
- Erläuterung der Produktidee, grober Marktüberblick, wichtige Kennzahlen, Abwägung der Chancen und Risiken
- Max. 1-2 Seiten

2. Produkt

- Detaillierte Beschreibung des Produkts und der Leistung
- Stärken und Schwächen
- Beschreibung des Kundennutzens und des Kundenversprechens
- Vor- und Nachteile zu den Wettbewerbsprodukten, preis- und qualitätsbezogen
- Überblick und Beschreibung des gesamten Geschäftsmodells inkl. der Nebenleistungen wie Services, Wartung, Unterhalt, Schulung, geplante Weiterentwicklungen

3. Markt

- Detaillierte Beschreibung der Zielmärkte und der Marktzusammensetzung
- Abschätzung des Potenzials
- Kunden- und Anwendersegmente, Kundenstruktur, Kaufmotive, ggf. Quantifizierung des Kundennutzens durch Wirtschaftlichkeitsrechnungen
- Besondere Chancen und Risiken, z.B. Währungs-, Länder-, politische und Umweltrisiken
- Erfolgsfaktoren bezogen auf die eigene Leistung, z.B. Service, Beratung, Qualität
- Markttrends und Marktentwicklung
- Eintrittsbarrieren
- Reaktion des Marktes auf die Leistung

4. Wettbewerb

- Stärken-Schwächen-Vergleich der Wettbewerber
- Derzeitige Strategien der Wettbewerber
- Erfolgsfaktoren
- Abschätzung der Reaktion des Wettbewerbs
- Aufzeigen eigener Gegenstrategien

5. Strategie

- Interpretation der Ausgangslage (SWOT, PLZ, Positionierung, Portfolioanalyse)
- Strategische Zielsetzung, mittelfristiger Planungshorizont (3–5 Jahre)
- Konkrete Zielformulierungen zu Umsatz, Absatz, Deckungsbeitrag, Positionierung, Zielgruppe etc.

6. Marketing Mix

- Produktpositionierung
- Darstellung des Marketing- und Vertriebskonzepts
- Darstellung der Preisgestaltung und der Kanäle
- Launch Strategie
- Geplante Maßnahmen, z.B. Werbung, Kommunikation, Serviceleistungen etc.

7. Produktion / Beschaffung

- Notwendige Produktionsmittel und Technologien
- Verwendete Rohmaterialien
- Beschreibung der Marktsituation
- Abschätzen der Risiken, z.B. möglicher Lieferstopp aus dem Ausland etc.

8. Finanzen

- Annahmen
- Planzahlen für Absatz, Umsatz, Deckungsbeitrag
- Projektkennzahlen und Budgetbedarf
- Rentabilitätsplanung und Cash Flow
- Investitionskennzahlen, z.B. ROI, IRR, NPV

9. Risikoanalyse

- Externe Risiken wie z.B. PESTEL-Faktoren, Änderungen in Technologie und Kundenverhalten, Produkthaftpflicht, Regulatorische Risiken, Währungsrisiken
- Interne Risiken zu Management, Personal, Know how, Produktion, Ausfälle, Vertrieb, Finanzen etc.

10. Projektplanung

- Zeitpläne, Meilensteine, Endtermine, Releaseplanung, Roadmap
- Budgets
- Verantwortlichkeiten