

ARBEITSMATERIAL

Marketingplan für Gründer

Checkliste und Vorlage — von der Ausgangslage bis zur Kontrolle

1. WAS DER MARKETINGPLAN LEISTEN SOLL

Ein Marketingplan macht Ihre Marketingstrategie operativ: Ziele, Zielgruppe, Positionierung, Maßnahmen, Kanäle, Budget und Kennzahlen für einen klaren Zeitraum.

- ☐ Ich weiß, welchen Zeitraum der Plan abdeckt (z. B. 3 oder 6 Monate)
- ☐ Ich unterscheide Strategie (Wohin/warum?), Konzept (Rahmen) und Plan (Was/wann/womit?)
- ☐ Der Plan ist ein Arbeitsdokument — keine Ablage nur für Bank oder Förderstelle
- ☐ Bezug zum Businessplan ist klar (wie Nachfrage und Umsatz entstehen sollen)

HINWEIS

Auch mit kleinem Budget lohnt sich die Struktur. Der Plan schreibt keine hohen Ausgaben vor — er setzt Prioritäten.

2. BAUSTEINE DER VORLAGE

Arbeiten Sie die sechs Bausteine der Reihe nach ab. Zwei oder drei belastbare Punkte je Feld sind besser als lange Listen.

Baustein 1 — Ausgangslage (Markt, Wettbewerb, SWOT)

- ☐ Enger Zielmarkt und wichtigste Bedürfnisse notiert
- ☐ Direkte und indirekte Alternativen erfasst
- ☐ Kurz-SWOT ausgefüllt (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
- ☐ Klar: SWOT fasst Recherche zusammen — sie ersetzt keine Marktdaten

Baustein 2 — Ziele

Ziel	Zeitraum	Messgröße	Qualitätskriterium
------	----------	-----------	--------------------

--	--	--	--

- ☐ Höchstens zwei bis drei Hauptziele gewählt
- ☐ Ziele sind messbar (Zahl, Zeitraum, Qualität — nicht nur „mehr Sichtbarkeit“)
- ☐ Ziele zahlen auf Unternehmensziele ein

Baustein 3 — Zielgruppe und Positionierung

- ☐ Kaufanlass, Problem, gewünschtes Ergebnis und Einwände beschrieben
- ☐ Informationsverhalten und Entscheidungskriterien notiert
- ☐ Segmente priorisiert (nicht „alle“)
- ☐ Positionierung in einem Satz formuliert (für wen / Nutzen / Abgrenzung)
- ☐ USP ist kundenrelevant und belegbar — keine leere Qualitätsfloskel

Baustein 4 — Marketing-Mix und Kanäle

Mix-Element	Ihre Entscheidung
Produkt / Leistung	
Preis	
Vertrieb	
Kommunikation	

- ☐ Kanäle nach Zielgruppe und Kaufweg gewählt — nicht nach Mode
- ☐ Kapazität geprüft: Pflege, Anfragen und Auswertung sind leistbar
- ☐ Ein Hauptkanal plus höchstens ein gezielter Test geplant

Baustein 5 — Maßnahmen, Meilensteine und Budget

Maßnahme	Ziel	Termin	Aufwand / Budget	Kennzahl

- ☐ Arbeitszeit, Software und Vertriebsnachbereitung mitgerechnet
- ☐ Meilensteine mit Fortführen / Verändern / Stoppen definiert
- ☐ Budget in Basis, Test und Reserve geteilt

Baustein 6 — Kennzahlen und Kontrolle

- ☐ Wenige Kennzahlen je Ziel festgelegt (nicht nur Reichweite)
- ☐ Zwischenkennzahlen und realistischer Prüfzeitraum notiert
- ☐ Monatlicher Abgleich Plan / Ist / Entscheidung eingeplant

3. SECHS SCHRITTE ZUM MARKETINGPLAN

- ☐ 1. Ausgangslage strukturieren (eine Seite)
- ☐ 2. Messbare Ziele festlegen
- ☐ 3. Positionierung schärfen
- ☐ 4. Marketing-Mix entscheiden
- ☐ 5. Maßnahmen und Budget planen
- ☐ 6. Messen und begründet anpassen

TIPP

Die Reihenfolge ist ein Leitfaden. Lokal kann Partnerarbeit vor Content stehen; digital können Nutzerinterviews und ein kleiner Test zuerst kommen. Entscheidend ist die Kette Analyse Entscheidung Kontrolle.

4. KANÄLE UND BUDGET REALISTISCH WÄHLEN

- ☐ Verfügbare Kapazität vor Kanalwahl geprüft
- ☐ Wenige konsequente Aktivitäten statt vieler halb gepflegter Profile
- ☐ Vor jedem Test Hypothese und Abbruchkriterium schriftlich festgehalten
- ☐ Ads und zeitintensive Maßnahmen nicht nach einem Tag beurteilen — aber auch nicht monatelang ohne Ziel laufen lassen
- ☐ Stunden als Budget erfasst (Vergleich bleibt ehrlich)

5. TYPISCHE FEHLER VERMEIDEN

- ☐ Keine unklare Zielgruppe („alle“)
- ☐ Strategie und Maßnahme nicht verwechselt („Instagram nutzen“ ist noch keine Strategie)
- ☐ Zu viele Kanäle gleichzeitig vermieden
- ☐ Ziele mit Kennzahlen verknüpft
- ☐ Arbeitszeit im Budget berücksichtigt
- ☐ Wettbewerb und Alternativen geprüft
- ☐ Marketing und Vertrieb verbunden (Zuständigkeit und nächster Schritt)
- ☐ Plan monatlich prüfen — Strategie nicht jede Woche umwerfen

6. KURZNOTIZ FÜR DEN BUSINESSPLAN

Nutzen Sie diese Vorlage, um das Marketing-Kapitel im Businessplan vorzubereiten.

Feld	Ihre Notiz
Zeitraum des Plans	
Priorisierte Zielgruppe	
Positionierung / USP	
Hauptkanal + Testkanal	
Monatsbudget (Basis / Test / Reserve)	
Zwei bis drei Hauptziele	
Wichtigste Kennzahlen	
Nächster Meilenstein	

TIPP

Starten Sie mit Zielgruppe und Wettbewerb, wählen Sie wenige Maßnahmen und notieren Sie zu jeder Aktivität Ziel, Budget und Kennzahl. So wird aus einer Ideensammlung ein belastbarer Baustein für Businessplan und Selbstständigkeit.

Diese Checkliste fasst die Methodik aus dem Fachartikel zusammen. Sie ersetzt keine individuelle Marketingberatung und keinen fertigen Maßnahmenplan für Ihr Vorhaben.