Kapitel 1: Marketingplanung · Mindmap

Marketing und Vertrieb · Handlungsspezifische Qualifikationen für Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK)
zum Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8) · ISBN 978-3-913327-16-7 · MM0010 · Stand November 2026

KAPITEL 1 · RAHMENPLAN 8.1

Marketingplanung

in 20 von 22 Prüfungen
rund 31 % der Punkte

1.1 Marketing und der Marketingprozess

★★☆ 4× · ÜB S. 16

- Marketing richtet das ganze Unternehmen am Markt aus. Konzeptionspyramide: erst Ziele, dann Strategien, dann Marketing-Mix; der Prozess läuft als Regelkreis von der Analyse bis zur Kontrolle.
- **Inhalt:** Die Marketingkonzeption · Der Marketingprozess

Verkäufermarkt · Käufermarkt · Marketing · Marketingkonzeption · Marketingprozess

1.2 Situationsanalyse und Marktforschung

★★★ 7× · ÜB S. 19

- Sekundärforschung wertet vorhandene Daten aus, Primärforschung erhebt neue durch Befragung, Beobachtung, Experiment und Panel.

  > Marktanteil = eigener Absatz ÷ Marktvolumen × 100

- **Inhalt:** Marktgrößen · Sekundär- und Primärforschung · Methoden der Primärforschung · Der Fragebogen

Situationsanalyse · Marktforschung · Marktgrößen · Marktpotenzial · Marktvolumen · Marktanteil · Sekundärforschung · Primärforschung · Befragung

1.3 Marketingziele

★☆☆ 2× · ÜB S. 22

- Ökonomische und psychografische Ziele, formuliert mit Inhalt, Ausmaß und Zeitbezug nach SMART.
- **Inhalt:** Zieldimensionen und SMART · Zielbeziehungen

Zieldimensionen · SMART

1.4 Marktsegmentierung, Zielgruppen und Positionierung

★★☆ 4× · ÜB S. 23

- Segmente nach geografischen, soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien; Positionierung und USP grenzen vom Wettbewerb ab.
- **Inhalt:** Segmentierungskriterien · Strategien der Marktbearbeitung · Positionierung und USP

Marktsegmentierung · Positionierung · USP · Alleinstellungsmerkmal

1.5 Marktfeld- und Wettbewerbsstrategien

★★☆ 4× · ÜB S. 25

- Ansoff: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation. Porter: Kostenführerschaft, Differenzierung, Nische.
- **Inhalt:** Die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff · Wettbewerbsstrategien nach Porter · Verhaltensstrategien und Markteintrittszeitpunkt

Produkt-Markt-Matrix · Marktfeldstrategien · Marktdurchdringung · Marktentwicklung · Produktentwicklung · Diversifikation · Wettbewerbsstrategien · Kostenführerschaft · Differenzierung

1.6 Produktlebenszyklus und Portfolio-Analyse

★☆☆ 1× · ÜB S. 26

- Produktlebenszyklus mit fünf Phasen und Relaunch; BCG-Matrix mit Stars, Question Marks, Cash Cows und Poor Dogs und ihren Normstrategien.

  > relativer Marktanteil = eigener Marktanteil ÷ Marktanteil des stärksten Wettbewerbers

- **Inhalt:** Der Produktlebenszyklus · Die Portfolio-Analyse (BCG-Matrix)

Produktlebenszyklus · Relaunch · Adopter · Portfolio-Analyse · Question Marks · Stars · Cash Cows · Poor Dogs

1.7 Branchenstruktur, Konkurrenz und Erfahrungskurve

★☆☆ 1× · ÜB S. 31

- Fünf Wettbewerbskräfte nach Porter, Konkurrenzanalyse mit Kennzahlen und Benchmarking; Erfahrungskurve: 20 bis 30 % weniger Stückkosten je Verdopplung der Menge.
- **Inhalt:** Die Branchenstrukturanalyse nach Porter · Die Konkurrenzanalyse · Die Erfahrungskurve

Five Forces · Konkurrenzanalyse · Benchmarking · Erfahrungskurve

1.8 SWOT-Analyse

★★☆ 3× · ÜB S. 33

- Verbindet interne Stärken und Schwächen mit externen Chancen und Risiken und leitet daraus Strategien ab.

SWOT-Analyse

1.9 Der Marketingplan

★★★ 9× · ÜB S. 34

- Ausgangslage, Ziele, Strategien, Maßnahmen, Budget, Verantwortung und Kontrolle, jeweils mit konkreten Inhalten aus dem Fall.

Marketingplan

KOMMT FAST IMMER

Marketingplan oder Marketingkonzept (9 von 22 Prüfungen), Marktforschung (7 von 22), Marketingprozess, Zielgruppen, Ansoff-Matrix und Konkurrenzanalyse (je 4 von 22), SWOT-Analyse und Wettbewerbsstrategien (je 3 von 22).

HIER GEHEN PUNKTE VERLOREN

- Primär- und Sekundärforschung verwechseln: die eigene Absatzstatistik ist Sekundärforschung
- Wünsche oder Maßnahmen als Ziele ausgeben, ohne Ausmaß und Termin
- in der SWOT interne Schwächen und externe Risiken vertauschen
- beim Marketingplan nur Überschriften statt Inhalte aus dem Fall liefern.

© 2026 Wolfgang Möckel – Mmc GmbH · fachwirt24.de · Prüfungsrelevanz: eigene Auswertung von 22 IHK-Prüfungen (2015–2026), keine Prognose

Sterne: ★★★ ab 5 Prüfungen, ★★ 3–4, ★ 1–2