

# Prof Reichling's Digital Media Marketing Management

April 2017  
Band 4, Ausgabe 3

CAT LOVE



## Marketingplanung mit PICA

### PRODUKTEINFÜHRUNG VON CAT-LOVE

Die Strategie bezieht sich auch in diesem Fall auf Cat-Love, eine Katzenfuttermarke der Firma United Food in Ducksville, USA. Unter dieser Dachmarke sollen auf dem Deutschen Markt mehrere Katzenfutter-Sorten angeboten werden. (Wild und Geflügel/ Fisch und Reis/ Leber in Sauce).

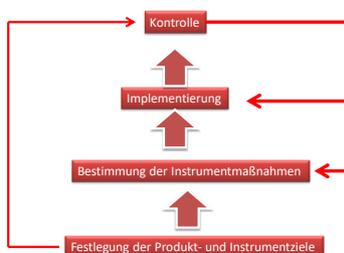
Sie sind Mitarbeiter der Marketing-Abteilung von Cat-Love Deutschland, in Bad Schwannsee. Ihre Aufgabe ist es einen Marketingplan nach der PICA-Methode für die Produkteinführung von Cat-Love zu entwickeln. Gehen Sie in diesem Beispiel davon aus, dass die quantitativen Ziele vorgegeben sind: Mit den drei angebotenen Produktlinien sollen in den ersten 12 Monaten jeweils 1,5 Mio € Umsatz erzielt werden.

Entwickeln Sie eine geeignete Strategie zur Zielerreichung und der dabei einzusetzenden absatzpolitischen Instrumente.

Gehen Sie zur Vereinfachung des Falles davon aus, dass Ihnen ein Marketingbudget von 2,5 Mio € für die Produkteinführung zur Verfügung steht.

### PICA-METHODE

#### Operative Marketingplanung



Nach Meffert, H. u.a., Marketing, S.383 Abb. 3-16

PICA-Methode bedeutet nichts anderes, als „Planen, Implementieren, Kontrollieren und Anpassen.“

**Es entsteht also ein kybernetisches Regelkreis-System im Marketing-Management.**

Daher ist es wichtig, dass „Meilensteine“ definiert werden, die festlegen welches Marketing-Ziel zu welchem Zeitpunkt verwirklicht werden können und welche Maßnahmen erforderlich werden, wenn die Teilziele nicht realisiert wurden. .

#### ZUM SELBSTSTUDIUM:

##### Elemente des Marketingplans:

1. Strategische Analyse,
2. Festlegung qualitativer und quantitativer Ziele,
3. Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung,
4. Budgetierung der operativen Umsetzung mit dem Marketing-Mix
5. Erfolgskontrolle des Fortschritts, der Ergebnisse und Meilensteine.

Ho Yin Wong et al.: "Building a Marketing Plan – A Complete Guide". Harvard Business School Press/Business Expert Press, Boston and New York 2011

Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management, 13th ed., Upper Saddle River, New Jersey, 2009

Pelz, W., Strategisches und Operatives Marketing, Ein Leitfaden zur Erstellung eines professionellen Marketing-Plans, Norderstedt 2004

## Hinweis

*Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.*

*Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.*

*Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.*

## Ihre Aufgabe

Formulieren Sie zunächst noch als grobe Übersicht eine Planung für die Einführungsstrategie von **CAT-LOVE**.

Formulieren Sie die Grundsätze der Strategie und legen Sie im Überblick fest, welche absatzpolitischen Instrumente Sie einsetzen wollen.

Ihre Ausarbeitung sollte auf der zeitlichen Schiene die „Meilensteine“ festlegen, bei der Sie bestimmte Umsatzziele erreicht haben wollen.

Legen Sie fest, wie Sie diese Umsatzziele messen können und wie Sie gegebenenfalls reagieren, wenn die vorgegebenen Umsatzziele nicht erreicht worden sind.

Präsentieren Sie das Verfahren im Team so als wären Sie die Marketingabteilung der Fa. **CAT-LOVE** Deutschland

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

*Prof. Dr. H. Reichling*

*Hochschule Kaiserslautern  
Campus Zweibrücken  
66482 Zweibrücken  
Amerikastr. 1*

[reichling@mittelstand-marketing.de](mailto:reichling@mittelstand-marketing.de)  
[annalydia.Faust@fh-kl.de](mailto:annalydia.Faust@fh-kl.de)

