

Marketing

# Umfeld

1. Berücksichtigen wir die Faktoren Politik, Technologie, Kultur und Volkswirtschaft bei unseren Überlegungen und Planungen?
2. Welche technologischen Entwicklungen müssen wir in unserer Branche berücksichtigen?
3. Welche Auswirkungen hat der heutige Lebensstil der Menschen auf unser Angebot?
   1. Freizeitorientierung
   2. Gesteigertes Gesundheitsbewusstsein
   3. Verstärktes Sicherheitsbedürfnis
4. Welche volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Arbeitslosigkeit, Zinsniveau, Wechsel- kurse usw.) wirken sich positiv und welche negativ auf unser Unternehmen aus?
5. Könnten bestimmte politische Entscheidungen negative Auswirkungen auf den Erfolg unseres Unternehmens haben? Wie können wir uns davor schützen?

# Marktumwelt

1. Wie definiert sich unsere Zielgruppe?
2. Welche Informationswege und Kaufgewohnheiten zeichnen unsere Zielgruppe aus? Tragen wir dem Rechnung?
3. Ist jeder unserer Geschäftsbereiche (zum Beispiel auch die Buchhaltung) eine Serviceabteilung des Marktes?
4. Ist durch unsere Einkaufspolitik gewährleistet, dass wir immer und zu allen Zeiten Rohstoffe, Teile usw. in ausreichender Menge erhalten?
5. Berücksichtigen wir in unserer Einkaufspolitik auch die Interessen unserer Lieferanten?

# Produkte/Dienstleistungen

1. Welche Stärken/Vorteile haben unsere Produkte/Dienstleistungen gegenüber denen des Wettbewerbs?
2. Wie können wir diese Stärken/Vorteile unseren Kunden und potenziellen Käufern verdeutlichen und vermitteln?
3. Welche Schwächen/Nachteile haben unsere Produkte/Dienstleistungen gegenüber denen des Wettbewerbs?
4. Wie können wir diese Schwächen/Nachteile minimieren und abbauen?
5. Welche Probleme lösen unsere Produkte/Dienstleistungen für unsere Kunden und die Menschheit allgemein?
6. Passen alle unsere Produkte in unser Sortiment?

zu unserem Know-how?

zu unserem Image?

1. Haben unsere Produkte/Dienstleistungen ein ständig gleich hohes Qualitätsniveau?
2. Welche Serviceleistungen bieten wir nach dem Kauf (z. B. schnelle Bearbeitung von Reklamationen, schnelle Ersatzteilelieferung, Kundendienst usw.)?
3. Bieten wir Zusatzleistungen, die über das übliche Maß hinausgehen?
4. Wo haben wir in unserem Service – im Vergleich zum Wettbewerb – Schwächen und wie können wir diese beheben?
5. Jedes Produkt, jede Dienstleistung durchläuft verschiedene Stadien (Lebenszyklen), beginnend bei der Einführung, über Wachstum, Reifezeit und Sättigung bis hin zum Niedergang des Produktes/ der Dienstleistung. Bitte listen Sie auf, welche Ihrer Produkte/Dienstleistungen sich in welchem Stadium befinden. Lässt sich eine gefährliche Konzentration erkennen?

Wenn ja, was unternehmen wir dagegen?

1. Wahren wir Kontinuität in der Verpackung unserer Produkte/Dienstleistungen?
2. Tragen unsere Produkte/Dienstleistungen schutzfähige/geschützte Namen?
3. Verfügen wir über Symbole/Zeichen/Namen, die unsere Produkte unverwechselbar identifizieren?

# Preis

1. Machen wir regelmäßig einen internen Workshop zum Thema »Unsere Leistung und ihr Preis«?
2. Erzielen wir einen guten Preis für den guten Wert unserer Produkte und Dienstleistungen? Nutzen wir das ganze Potenzial unserer Wertigkeit?

Wo wollen wir preislich positioniert sein? (Hoch-, mittel- oder tiefpreisig)

1. Wo liegen unsere Preise im Vergleich zu denen des Wettbewerbs?
2. Könnte durch unsere Preispolitik eine Gefahr für unser Unternehmen entstehen? Sind wir ggf. zu günstig und verlieren dadurch wertvollen Deckungsbeitrag?

Sind wir ggf. zu teuer und verlieren dadurch Umsatz?

1. Können wir Leistungen verkaufen, die wir bisher verschenken? (Lieferzeiten, Zusatzservice, Individualisierung, erweiterte Garantie)
2. Haben wir ein faires Preis- und Bonus-System? (Preisstaffeln, Aktionsangebote, Kundentreue)
3. Nutzen wir die »Relativität der Wahrnehmung« (z. B. Platin-Paket, teurer Anker-Preis)?
4. Nutzen wir die »Wahrnehmungsschwellen« (.99 / .90 / 9)?
5. Gibt es anstatt Rabatten Zusatzleistungen?
6. Entsprechen unsere Liefer- und Zahlungsbedingungen den Grundlagen einer guten partnerschaftlichen Zusammenarbeit?
7. Ist unser Preis- und Rabattsystem fair und gerecht?
8. Welche Anreize bieten wir den Verkäufern unserer Produkte (zum Beispiel Verkaufswettbewerbe, Sonderkonditionen und -aktionen)?   
   Welche zusätzlichen Anreize könnten wir noch bieten?

# Promotion (Werbung)

1. Berücksichtigen wir in unserer Werbung, dass 90 % aller Käufe emotional getätigt werden?
2. Ist unser Werbeauftritt in allen Bereichen (Drucksachen, Werbesendungen, Mailings,

Email-Newsletter, Apps, Social Media usw.) einheitlich und vermittelt er unsere Kompetenz?

1. Haben wir eine detaillierte Werbe- und Marketingplanung?
2. Haben wir eine Werbeerfolgskontrolle?
3. Hat unser Wettbewerb (vermeintlich) mehr Werbeerfolg als wir? Wenn (vermeintlich) ja, woran könnte dies liegen?
4. Wie können wir unsere Kunden und Interessenten besser und umfangreicher informieren? Nützen wir alle Möglichkeiten dazu (Website, Email-Newsletter, Social Media,

eigene Community)?

1. Welche Mittel werden wir in den kommenden Jahren bereitstellen und wie werden wir sie einsetzen?
2. Welche Serviceleistungen bieten wir unseren potenziellen Kunden vor dem Kauf (Information, Beratung, Projektierung, Problemlösungsvorschläge) und sind diese ausbaufähig bzw. verbesserungswürdig?
3. Wie nutzen wir das Telefon als Verkaufsinstrument?

Wie nutzen wir das Internet (Google, Social Media, Newsletter, …)? Nutzen wir mobile Medien (Apps, YouTube, Communitys, …)?

# Platzierung (Verkauf)

1. Wird bei uns jeder Kunde/Interessent individuell bedient?
2. Wie können wir unsere Stamm- und Key-Account-Kunden noch besser betreuen?
3. Bieten wir unseren Handelspartnern ausreichende Verdienstmöglichkeiten?
4. Ist unsere Verkaufsorganisation flächendeckend?
5. Haben wir in jedem Verkaufsgebiet die denkbar beste Frau, den denkbar besten Mann?
6. Sind unsere Kundenbesuche professionell geplant?
7. Sind unsere Kunden nach A-, B- und C-Kunden klassifiziert und behandeln wir sie dementsprechend?
8. Ist die Einteilung unserer Verkaufsgebiete optimal?

# Die »4C« des Communitings

Das Marketing entwickelt sich heute immer mehr in Richtung WERTE-Gemeinschaft, also in Richtung der Bildung einer Community. Marketing wird daher durch das Communiting ergänzt. Hier gibt es neben den eben beschriebenen klassischen »4Ps« die innovativen »4Cs«: Community, Content, Communicati- on und Culture. Die Fragen dazu entsprechen einer ergänzenden modernen Ausrichtung des Marketings:

1. Wie bilden wir mit unseren Kunden eine Werte-Gemeinschaft (Community)?
2. Was bieten wir unseren Kunden an nützlichen Inhalten (Content)?
3. Wie kommunizieren wir mit unseren Kunden besser und schneller (Communication)?
4. Wir vermitteln wir unsere besonderen Unternehmenswerte (Culture)?