

## **CHECKLISTE: So entwickeln Sie Ihr erfolgreiches Marketingkonzept**

### **Marketingsituation analysiert?**

- Marktsituation bewertet durch Einschätzung des Marktvolumens und Ermittlung möglicher Kunden sowie Trends im Kaufverhalten; Informationen dafür eingeholt z. B. anhand von
  - Veröffentlichung der Fachverbände
  - Veröffentlichung in Printmedien wie Zeitungen und Fachmagazinen
  - Internet-Recherchen
  - Branchenberichte der Banken und Sparkassen
  - Recherchen der Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern
  - Experteninterviews
- Produktsituationen bewertet anhand von Informationen etwa über Preise, Gewinnmargen und Produktlinien, die auf dem Markt üblich sind oder erwartet werden; Informationen dafür eingeholt z.B. mittels oben genannter Wege und
  - Testkäufen
  - Angeboten bei der Konkurrenz
- Wettbewerbssituationen analysiert; Informationen über die Konkurrenz eingeholt z.B. durch
  - Gespräche mit ehemaligen und gegenwärtigen Mitarbeitern der Wettbewerber
  - Gespräche mit Kunden und Lieferanten der Wettbewerber
  - Teilnahme an Betriebsbesichtigungen
  - Analyse der gesellschaftlichen Aktivitäten der Wettbewerber (etwa Verbandsmitgliedschaften, Vergabe von Diplomarbeiten (zu welchen Themen und wo?))
 Distributionssituation geklärt durch Analyse der üblichen Absatzkanäle für die angebotenen Leistungen; Informationen eingeholt durch
- Gespräche mit den Händlern, die das Produkt vertreiben (welche Erfahrung haben sie mit dem Vertriebsweg gemacht?)
- Gespräche mit Kunden über deren Erfahrung
- Rahmenbedingungen geklärt anhand von Trends demografischer, technologischer, rechtlicher oder sozialer Art

### **SWOT-Analyse durchgeführt (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)?**

### **Klare Zielsetzungen formuliert (spezifisch, messbar, herausfordernd, realistisch, mit Zeitvorgabe)**

### **Markt segmentiert und Zielgruppen bestimmt?**

- Merkmale der Kunden beschrieben
- Die einzelnen Marktsegmente anhand der ausgewählten Merkmale identifiziert
- Die Gelegenheiten in den verschiedenen Marktsegmenten analysiert
- Die Kundenpräferenzen (worauf legen die Kunden wert?), die Kundenbedürfnisse (was braucht der Kunde aus seiner Sicht?) und Vorteile der Anwendung des Produkts (welches Problem des Kunden wird dadurch gelöst?) ermittelt
- Zur Zielgruppenbestimmung die einzelnen definierten Marktsegmente bewertet (Rentabilität, Wettbewerb, Zugang zu einem Marktsegment) und in eine Reihenfolge gebracht

### **Geklärt, wie die Kunden erreicht werden sollen (z.B. Werbeschreiben, Werbeanzeigen, Messebesuche? Direct Marketing, Networking?)**

Quelle: 2003 VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG.