

Marketing für das kleine Budget

Nutzen Sie das verborgene Potenzial Ihres Unternehmens!

Autor: Christoph Steinhauer, Steinhauer Kommunikation GmbH & Co.KG

Am Anfang jeder Marketingplanung sollten strategische Überlegungen stehen. Wer nicht richtig zielt, kann nicht treffen. Also müssen Sie sich zuerst Gedanken über Ihren Markt, Ihr Angebot und Ihre Zielgruppen machen:

1. Marktbedingungen:

Geografischer Standort (Verkehrsanbindung, Umland etc.)	
Nachfragesituation (Potenzial, Käuferschichten etc.)	
Wettbewerbssituation (Marktanteile, Qualität, Know-how etc.)	
Preisgefüge (Billigster Anbieter, teuerster etc.)	
Markttrends (preislich, Service, Technologie etc.)	
Rechtliche Bedingungen	

2. SWOT-Analyse

Stärken	
Schwächen	
Chancen	
Bedrohungen	

3. Positionierung (USP)

Unterscheidungsmerkmale zu anderen Angeboten (z.B. Preis, Know-how etc.)	
Produktversprechen (Qualität, Service, Nutzen etc.)	

4. Ziele und Zielgruppen

Ziele	Kurzfristig	Langfristig	Primär	Sekundär
Wirtschaftlich				
Persönlich				
Zielgruppen	Kurzfristig	Langfristig	Primär	Sekundär
Produkt A				
Produkt B				
Produkt C				