

## Welche Mission hat unser Unternehmen?

Beschreiben Sie in einem Satz, welche Mission Ihr Unternehmen hat – also welche Daseinsberechtigung aus Sicht der Kunden am Markt besteht.

Beispiele:

- Wir unterstützen kleine und mittelständige Unternehmen in ihrem Bestreben, mehr profitable Kunden zu gewinnen.
- Ich helfe Existenzgründern erfolgreich selbständig zu werden.
- Wir helfen Unternehmen Liquidität zu sichern und auszubauen.

## Welches Ziel hat unser Unternehmen?

Beschreiben Sie in einem Satz, welches Ziel Ihr Unternehmen innerhalb von einem Jahr erreichen will. Je genauer Sie das Ziel beschreiben, desto leichter kann man es sich vorstellen und umso deutlicher wird für Kunden und Mitarbeiter, welchen Zweck Ihr Unternehmen verfolgt:

Beispiele:

- Den Umsatz mit kaufmännischer Software auf 3 Millionen € steigern.
- 10 neue Mandanten finden, die ich regelmäßig gegen Honorar in Finanzfragen berate.
- 100 neue Kunden gewinnen, die monatlich mindestens 3 neue DVD's kaufen.
- Einen Marktanteil von 25 % bei Haarwuchsmitteln in Deutschland erreichen.

## Welche Absicht erzielen wir mit unseren Marketing-Aktivitäten?

Alle Marketing-Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, den Zweck zu erreichen, der in diesem einen Satz genannt ist:

Beispiele:

- monatliche Downloads unserer Software-Probeversionen im Internet
- Zwei unverbindliche und kostenlose Erstberatungen pro Woche
- Marktanteil innerhalb von einem Jahr von 12 % auf 30 % erhöhen
- Anzahl der Ladenbesucher auf 500 pro Woche erhöhen
- Nachfrage nach Probepackungen verdoppeln.

## Welche Zielgruppe(n) sprechen wir an?

Es können auch mehrere Zielgruppen sein, spezifizieren Sie diese so genau wie möglich. Weniger ist mehr: Konzentrieren Sie sich besser auf wenige Zielgruppen, erreichen diese dafür aber häufiger:

Beispiele:

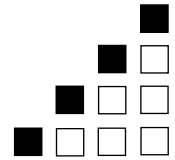
- Existenzgründer im ersten Jahr mit Bedarf an externen Buchführungs-Dienstleistungen
- Schreinereien im Kreis Mönchengladbach/Viersen, in denen die "Ehefrau" Buchführung macht.

## Welche Bedürfnisse haben Ihre Zielgruppen?

Erklären Sie für jede Zielgruppe in (möglichst) einem Satz, welche Bedürfnisse Ihre Kunden haben. Worin stimmen Sie überein (Branche, Alter, Region, Hobby, Einkommen, Berufe ...):

Beispiel:

- Die Kompetenzen eines Handwerkers liegen mehr im handwerklichen als im administrativen Bereich und neben dem hektischen Tagesgeschäft bleibt ihm keine Zeit, die Buchführung sorgfältig zu machen.



- Kleine und mittlere Unternehmen, die zwar keinen Überblick über die möglichen Marketing- und Werbeaktivitäten haben, die aber wissen, dass sie "Werbung" machen müssen, um neue Kunden zu gewinnen.

## Welchen Nutzen bietet Ihr Geschäft Ihren Zielgruppen?

Erklären Sie für jede Zielgruppe (möglichst) präzise, welche Bedürfnisse Ihres Kunden durch Ihr Produkt/Dienstleistung befriedigt werden. Welches Problem Ihres Kunden lösen Sie? Sind diese "Vorteile" für Ihren Kunden denn überhaupt relevant? Braucht Ihr "Kunde" Sie wirklich?

Beispiel:

- Die Buchführung, zu der jeder kaufmännische Betrieb verpflichtet ist, wird monatlich kompetent, korrekt und zeitnah abgewickelt. Die Kosten unserer (externen) Dienstleistung sind deutlich niedriger als bei einer angestellten Buchführungskraft und die Qualität – besonders der weiteren Auswertungen – ist durch unsere hohe Qualifikation – sehr hoch und gewinnbringend.
- Durch genaues Hinterfragen und Ermitteln der tatsächlichen Bedürfnisse einer Zielgruppe den konkreten Nutzen eines Produktes/einer Dienstleistung erkennen. Dann aus einer großen Anzahl an Marketing-Werkzeugen diejenigen auswählen und umsetzen, die die Zielgruppe am wirkungsvollsten erreichen.

## Welche Vorzüge / Wettbewerbsvorteile müssen wir betonen, damit das Marketing-Ziel erreicht wird?

Stellen Sie höchstens zwei unverwechselbare, glaubhafte und einzigartige Vorteile heraus, die Ihr Kunde braucht, weil Sie ihm einen Nutzen bringen und die Ihre Wettbewerber nicht besitzen. Beantworten Sie so in einem Satz die Frage, warum Ihr Geschäft einzigartig ist und Ihr Kunde bei Ihnen kaufen soll und nicht bei der Konkurrenz:

Beispiel:

Gandke & Schubert bietet Existenzgründern sowie kleinen und mittleren Unternehmen eine leistungsstarke und individuell anpassbare kaufmännische Software mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis.

## In welcher Marktlücke sind wir tätig?

In welcher Nische sind wir einzigartig und unverwechselbar? Wo sind wir ein großer Fisch im kleinen Teich? Diese Einzigartigkeit muss aus allen Marketing-Maßnahmen hervorgehen.

Beispiel:

G&S ist einer der Marktführer im Bereich der kaufmännischen Standardsoftware bis 1.000,- €. Durch nicht eingeschränkte Prüfversionen kann der vollständige Leistungsumfang genau dort getestet werden, wo sie auch später eingesetzt wird: In Ihrem Unternehmen.

## Welches "Gesicht", welche Identität haben wir?

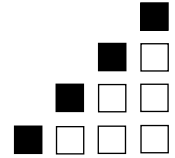
Ihre Identität wird in einem Satz zusammengefasst. Was fällt dem Kunden ein, wenn er Ihren Firmennamen hört. Bleiben Sie realistisch und glaubwürdig:

Beispiel:

Gandke & Schubert steht mit seinen GS-Programmen / WISO-Programmen für leistungsfähige kaufmännische Standard-Software mit fairem Preis-Leistungsverhältnis. G&S hört den Anwendern zu und deren Wünsche werden schnell in die Software eingebaut.

## Welche Budget, welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?

Sinnvoll ist ein fester Prozentsatz vom Umsatz.



Beispiel:

- Anlaufbudget 1.000,- €, ab drittem Monat 10 % vom geplanten (neuen) Nettoumsatz.

## **Welche Marketing-Instrumente (Maßnahmen) werden wir benutzen?**

Aus unzähligen möglichen Marketing-Werkzeugen wählen wir passende aus, die die Zielgruppen am besten erreichen. Im Laufe der Zeit werden nur noch die wirksamsten Maßnahmen eingesetzt, also die, die nach der 80/20-Regel bei geringem Aufwand den maximalen Nutzen bringen:

...

## **Marketing-Aktionsplan**

Nur realisierte Maßnahmen sind gute Maßnahmen! Wer macht (bis) wann was?

...