

<p>Mit welchen Produkten und Leistungen baue ich mein Unternehmen auf?</p> <p>Wie groß ist die Marktnachfrage?</p>		
<p>Wie groß könnte die Marktnachfrage sein?</p> <p>Warum wird dieses Potential nicht ausgeschöpft?</p>		
<p>Wer und wo sind die Hauptkonkurrenten?</p> <p>Welche Produkte bieten diese Konkurrenten an?</p>		
<p>Welche Besonderheiten (Preis, Qualität, etc.) bieten die Konkurrenten an?</p>		
<p>Auf welchem Gebiet kann ich erfolgreicher im Markt sein als meine Mitbewerber?</p> <p>(Preis, Qualität, Kompetenz, Auswahl, Lieferzeiten, Kundendienst/Service, Angebotsvielfalt, Design, Ladengestaltung, Aktionen, Werbung, Parkplätze)</p>		
<p>Welche Gebiete/Produkte lassen sich rationell weiterentwickeln und ausbauen?</p>		

<p>Wer sind meine Kunden? (Personenzielgruppen, Branchen-Zielgruppen)</p>		
<p>Wann und wie ist die Zielgruppe am besten zu erreichen?</p>		
<p>Wie ist ihr Weg in mein Unter- nehmen? Gibt es Mittler?</p>		
<p>Welche Probleme kann der Kunde mit meinen Produkten/Dienst- leistungen lösen?</p>		
<p>Welche zusätzlichen Probleme oder Interessen haben die Kunden?</p>		

Erfolgskontrolle

<p>Sollte ich den Erfolg meiner Marketinganstrengungen messen?</p> <p>Mit welchem Sinn und Ziel?</p>		
<p>Was sollte ich messen? (Umsatz, Statistiken über Verkaufszahlen und Produktnutzen)</p>		
<p>Was bräuchte ich dafür?</p>		
<p>Was darf das Messen kosten? Was ist es mir wert?</p>		
<p>Was mache ich mit den Ergebnissen der Messung?</p> <p>Wer macht was damit?</p>		

Zieldefinition

<p>Wie kann die eigene Geschäftsentwicklung - von heute ausgehend - für die kommenden Jahre beurteilt werden?</p>		
<p>Zweck und Ziel aller Geschäftsaktivitäten?</p>		
<p>Wie erfährt der Kunde von meinem Angebot? Wie kann ich seine Aufmerksamkeit erregen?</p>		
<p>Mit welchen Kommunikationsmitteln werde ich seinen Wunsch, meine Leistung in Anspruch zu nehmen, hervorrufen? Und wie kann ich ihn als Kunden gewinnen?</p>		
<p>Was kann ich tun, um alte Kunden zu erhalten? (Treueprämie, Vorzugsinformationen)?</p>		
<p>Wie kann ich den Informationsstand meiner Zielgruppe über die Angebote, den Gebrauchs- oder Zusatznutzen erhalten und verbessern?</p>		

Produkt- und Preispolitik

Was soll meine Leistung/Produkt kosten?		
Was müßte ich einnehmen, um mindestens kostendeckend arbeiten zu können?		
Wie hoch schätze ich die Zahlungsbereitschaft des Kunden ein?		
Soll sich die Preisstrategie im Zyklus der Leistung verändern? Einführungspreise? Rabatte?		
Welche Zusatzleistungen kann ich mir leisten? (Service- und Garantieleistungen)		

Verkaufsförderung

Vertriebswege (Werkstatt, Büro, Außendienst, Messe) Besuchsbericht, Gesprächsnotiz, Kundenkarteikarte		
Bonus für Kunden Computergestützte Beratung Beratungsmappe, Muster, Proben		
Mengen- und Rabattstaffel		
Vorführung, Demonstration, Test		
Referenznachweise, Testurteile, Güteklassen, Auszeichnungen		
Mitarbeiterqualifikation -information und -motivation		

Standortanalyse (Beispiel)

		Standort	A	Standort	B	Standort	C
Einflußfaktoren	Gewichtung	Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte
Kundennähe							
Verkehrslage							
Kundenparkplätze							
Energieversorgung							
Fachkräfte							
Konkurrenz							
Kosten							
Materialversorgung							
Expansion							
Summe der Punkte							

Für die Gewichtung wird folgende Rangfolge vorgeschlagen:

10 = besonders wichtig, 7 = wichtig, 5 = weniger wichtig, 1 = unwichtig

Einflußfaktoren

5 = sehr gut, 4 = gut, 3 = mittel, 2 = schlecht, 1 = sehr schlecht

Diese Punktwertungen werden dann mit dem jeweiligen Gewichtungswert multipliziert. Der Standort mit der höchsten Punktzahl wäre dann der am besten geeignete Standort, weil er den Anforderung am ehesten entspricht.