



Konkurrenz- und Zielgruppenanalyse

Eine klare Definition Ihrer Zielgruppe sowie die richtige Einschätzung Ihrer Konkurrenz ist der wichtigste Aspekt der Marketingplanung, um einen erfolgreichen und langfristigen Unternehmensaufbau zu erreichen.

Wer sind Ihre Hauptkonkurrenten?
Welche Produkte/Dienstleistungen bieten diese an?
Wie zufrieden sind die Kunden mit den Produkten/Dienstleistungen des Wettbewerbers? sehr gut gut befriedigend ausreichend mangelhaft ungenügend Kennen Sie die Firmengröße, den Marktanteil, die Marketingaktivitäten Ihrer Konkurrenz?
Über welches Gebiet erstreckt sich der Absatz? Gibt es eventl. Überschneidungen?
Wer ist Ihre Zielgruppe? Kinder Frauen Privatpersonen Jugendliche Männer Unternehmen Senioren
Wie erreichen Sie ihre Kunden? Printwerbung (Anzeigen in Tageszeitungen, Plakate, Flyer) Messen, Präsentationen, Tagungen Verkaufsgespräche Aktionen, Rabatte, Sonderangebote Zusatzleistungen (z. B.: Kinderspielecke, Abhol- und Bringeservice) E-Mail, Postwurfsendungen (Newsletter, Informationsbriefe) Verkaufsförderung (Probeartikel, Broschüren, Prospekte) Merchandising Garantie
Welche Vertriebswege nutzen Sie? direkter Vertrieb (Sie vertreiben das Produkt/die Dienstleistung direkt an den Kunden;) indirekter Vertrieb (es werden selbstständige Absatzorgane, wie Einzel-, Großhändler, Handelsvertreter eingeschaltet;)