



Unternehmenskonzept / Marketing

1. Schritt: Von der Idee zum Konzept

Welche Dienstleistungen können Sie erbringen?

(fassen Sie sich ganz genau, belassen Sie es nicht beim Allgemeinen)

⇒

⇒

⇒

⇒

etc.

Was ist das Besondere an Ihrem Angebot / Ihrer Dienstleistung?

⇒

⇒

⇒

⇒

Welche Vorteile bietet Ihr Produkt?

⇒

⇒

⇒

⇒

Wo liegen Ihre persönlichen und fachlichen Stärken und Schwächen?

⇒

⇒

⇒

⇒

Wo können Sie am leichtesten ansetzen, um Aufträge zu bekommen?

⇒

⇒

⇒

⇒



2. Schritt: Die Zielgruppe unter die Lupe nehmen

Wen könnte Ihr Angebot / Ihr Produkt interessieren?

(Differenzieren nach verschiedenen Angebotsarten)

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Was interessiert diese Personen / Firmen etc. insbesondere?

(Stellen Sie sich Auftraggeber konkret vor, benennen Sie Ihre Zielgruppe: „Frau Sowieso“; „Firma xy“)

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Welchen Hauptnutzen haben diese von Ihnen / Ihrem Angebot?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Welchen zusätzlichen Nutzen?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Was wissen Sie über Ihre Zielgruppe? (konkret)

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Wo können Sie weitere Infos bekommen?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒



3. Schritt: kleine Marktstudie - die Konkurrenz testen

Wie arbeitet die Zielgruppe zur Zeit?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Wie löst sie ihre Probleme bisher?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Wer bietet ähnliches an?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Wie arbeitet die Konkurrenz?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Wie spricht sie die Zielgruppe an?

- ⇒
- ⇒
- ⇒
- ⇒

Wo sind die Schwächen und Stärken der Konkurrenz (bzw. der bisherigen Herangehensweise)?

- ⇒
- ⇒
- ⇒



4. Schritt: Angebot und Zielgruppe zusammenbringen

Welche Schwerpunkte Ihres Angebots / Ihrer Dienstleistung sind sinnvoll?

(Gliedern, unterteilen, konkretisieren und bewerten Sie die Möglichkeiten)

- ⇨
- ⇨
- ⇨
- ⇨

Wie könnten die jeweiligen Angebote aussehen?

- ⇨
- ⇨
- ⇨
- ⇨

Trendanalyse: Wo treffen Sie auf Entwicklungen im Bewußtsein der Konsumenten, auf die auch die Auftraggeber zunehmend reagieren müssen?

Wie können Sie diese Entwicklungen aufgreifen, umsetzen?

- ⇨
- ⇨
- ⇨

5. Schritt: Entwickeln eines Firmenprofils (CI)

Wie können

- Angebot
- Kundenansprache
- Person
- Image
- Optik
- Prospekte
- Logo
- Stil
- etc.

auf die Zielgruppe abgestimmt werden?

6. Schritt: Entwicklung eines Marketingkonzeptes

Gesamtplanung der Umsetzung

Ziel- und Zeitplanung für Marketingaktionen: Schwerpunkte setzen und erste Maßnahmen vorbereiten (z.

B. Mailing plus Nachtelefonieren und Auswerten)

Diesen Teil entwickeln wir gemeinsam.