



# Marketing

## Umfeld

1. Berücksichtigen wir die Faktoren Politik, Technologie, Kultur und Volkswirtschaft bei unseren Überlegungen und Planungen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Welche technologischen Entwicklungen müssen wir in unserer Branche berücksichtigen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



3. Welche Auswirkungen hat der heutige Lebensstil der Menschen auf unser Angebot?

a) Freizeitorientierung

---

---

---

---

---

b) Gesteigertes Gesundheitsbewusstsein

---

---

---

---

---

c) Verstärktes Sicherheitsbedürfnis

---

---

---

---

---

---



4. Welche volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Arbeitslosigkeit, Zinsniveau, Wechselkurse usw.) wirken sich positiv und welche negativ auf unser Unternehmen aus?

---

---

---

---

---

5. Könnten bestimmte politische Entscheidungen negative Auswirkungen auf den Erfolg unseres Unternehmens haben? Wie können wir uns davor schützen?

---

---

---

---

---

## Marktumwelt

6. Wie definiert sich unsere Zielgruppe?

---

---

---

---

---

---



7. Welche Informationswege und Kaufgewohnheiten zeichnen unsere Zielgruppe aus?  
Tragen wir dem Rechnung?

---

---

---

---

---

8. Ist jeder unserer Geschäftsbereiche (zum Beispiel auch die Buchhaltung) eine Serviceabteilung des Marktes?

---

---

---

---

---

9. Ist durch unsere Einkaufspolitik gewährleistet, dass wir immer und zu allen Zeiten Rohstoffe, Teile usw. in ausreichender Menge erhalten?

---

---

---

---

---

---



10. Berücksichtigen wir in unserer Einkaufspolitik auch die Interessen unserer Lieferanten?

---

---

---

---

---

### Produkte/Dienstleistungen

11. Welche Stärken/Vorteile haben unsere Produkte/Dienstleistungen gegenüber denen des Wettbewerbs?

---

---

---

---

---

12. Wie können wir diese Stärken/Vorteile unseren Kunden und potenziellen Käufern verdeutlichen und vermitteln?

---

---

---

---

---

---



**13.** Welche Schwächen/Nachteile haben unsere Produkte/Dienstleistungen gegenüber denen des Wettbewerbs?

---

---

---

---

---

**14.** Wie können wir diese Schwächen/Nachteile minimieren und abbauen?

---

---

---

---

---

---

---

**15.** Welche Probleme lösen unsere Produkte/Dienstleistungen für unsere Kunden und die Menschheit allgemein?

---

---

---

---

---

---

---



**16.** Passen alle unsere Produkte

in unser Sortiment?

---

zu unserem Know-how?

---

zu unserem Image?

---

**17.** Haben unsere Produkte/Dienstleistungen ein ständig gleich hohes Qualitätsniveau?

---

---

---

---

---

---

**18.** Welche Serviceleistungen bieten wir nach dem Kauf (z. B. schnelle Bearbeitung von Reklamationen, schnelle Ersatzteillieferung, Kundendienst usw.)?

---

---

---

---

---











- 28.** Könnte durch unsere Preispolitik eine Gefahr für unser Unternehmen entstehen?  
Sind wir ggf. zu günstig und verlieren dadurch wertvollen Deckungsbeitrag?  
Sind wir ggf. zu teuer und verlieren dadurch Umsatz?

---

---

---

---

---

- 29.** Können wir Leistungen verkaufen, die wir bisher verschenken? (Lieferzeiten, Zusatzservice, Individualisierung, erweiterte Garantie)

---

---

---

---

---

- 30.** Haben wir ein faires Preis- und Bonus-System? (Preisstaffeln, Aktionsangebote, Kundentreue)

---

---

---

---

---



31. Nutzen wir die »Relativität der Wahrnehmung« (z. B. Platin-Paket, teurer Anker-Preis)?

---

---

---

---

---

---

---

---

32. Nutzen wir die »Wahrnehmungsschwellen« (.99 / .90 / 9)?

---

---

---

---

---

---

---

---

33. Gibt es anstatt Rabatten Zusatzleistungen?

---

---

---

---

---

---

---

---



**34.** Entsprechen unsere Liefer- und Zahlungsbedingungen den Grundlagen einer guten partnerschaftlichen Zusammenarbeit?

---

---

---

---

---

**35.** Ist unser Preis- und Rabattsystem fair und gerecht?

---

---

---

---

---

---

---

**36.** Welche Anreize bieten wir den Verkäufern unserer Produkte (zum Beispiel Verkaufswettbewerbe, Sonderkonditionen und -aktionen)? Welche zusätzlichen Anreize könnten wir noch bieten?

---

---

---

---

---

---

---





**39.** Haben wir eine detaillierte Werbe- und Marketingplanung?

---

---

---

---

---

---

---

---

**40.** Haben wir eine Werbeerfolgskontrolle?

---

---

---

---

---

---

---

---

**41.** Hat unser Wettbewerb (vermeintlich) mehr Werbeerfolg als wir?  
Wenn (vermeintlich) ja, woran könnte dies liegen?

---

---

---

---

---

---

---

---







## Platzierung (Verkauf)

**46.** Wird bei uns jeder Kunde/Interessent individuell bedient?

---

---

---

---

---

**47.** Wie können wir unsere Stamm- und Key-Account-Kunden noch besser betreuen?

---

---

---

---

---

---

---

**48.** Bieten wir unseren Handelspartnern ausreichende Verdienstmöglichkeiten?

---

---

---

---

---

---

---



49. Ist unsere Verkaufsorganisation flächendeckend?

---

---

---

---

---

---

---

50. Haben wir in jedem Verkaufsgebiet die denkbar beste Frau, den denkbar besten Mann?

---

---

---

---

---

---

---

51. Sind unsere Kundenbesuche professionell geplant?

---

---

---

---

---

---

---





## Die »4C« des Communitings

Das Marketing entwickelt sich heute immer mehr in Richtung WERTE-Gemeinschaft, also in Richtung der Bildung einer Community. Marketing wird daher durch das Communiting ergänzt. Hier gibt es neben den eben beschriebenen klassischen »4Ps« die innovativen »4Cs«: Community, Content, Communication und Culture. Die Fragen dazu entsprechen einer ergänzenden modernen Ausrichtung des Marketings:

**54.** Wie bilden wir mit unseren Kunden eine Werte-Gemeinschaft (Community)?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**55.** Was bieten wir unseren Kunden an nützlichen Inhalten (Content)?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

