

Checkliste für Deinen IST Zustand

A. Planung

1. Situationsanalyse

Ressourcen

Der Markt

- Umwelteinflüsse
- Branchenstatus
- Marktsegmentierung (Kundenorientiert)
- Wettbewerb

Die Zielgruppe

Dein Angebot

- Kernprobleme
- Ereignisse
- Lösungen

Die Bedarfsgruppen

Deine Positionierung

2. Das Marketingziel und dessen Vermarktungsziel

- Marketingziel definieren
- Vermarktungsziel entwickeln

3. Strategieauswahl im Marketingmix

- Produkt
- Promotion

4. Vermarktungs-Methoden auflisten

B. Der Kommunikations- und Vermarktungsprozess

1. Inhaltsplanung (Kommunikationsprozess)

- Inhalts-Strategie
- Technische Inhalts-Optimierung auf Website für Suchmaschinen (SEO-OnPage)
- bedarfsgerechte Inhalte erstellen

2. Inhalte verbreiten (Vermarktungsprozess)

- Vermarktung planen und Vermarktungsziel festlegen
- Vermarktungsmethode und deren -maßnahmen bestimmen und umsetzen

C. Optimierungsphase

1. Einen Controlling-Prozess anlegen (Datenschutz berücksichtigen)

2. Kennzahlen definieren

3. Regelmäßige Auswertungen und Empfehlungs-Prozess anlegen

Erklärungen zur Checkliste

A. Planung:

Erstelle eine Situationsanalyse, Definiere dein Marketing, dessen Vermarktungsziel und die dazugehörige Vermarktungsmethode.

1. Situationsanalyse: Erstelle Dein digitales Spielfeld. Durch die Beschreibung der nachfolgenden Punkte in der Situationsanalyse definierst du dein digitales Spielfeld.

Ressourcen: Wie viel Ressourcen wie Zeit, Wissen und Marketingbudget stehen dir zur Verfügung?

Der Markt: Beschreibe dein(e) Markt(nische) und segmentiere ihn.

Umwelteinflüsse: Wer oder was sind die Umwelteinflüsse deines Unternehmens

Branchenstatus: Analysiere und bewerte die Komponenten deiner Branchenstruktur

Marktsegmentierung (Kundenorientiert): Nimm eine Marktsegmentierung vor zB Geographisch, Demographisch ...

Wettbewerb: Halte fest wer aus deiner Sicht dein Wettbewerber is

Die Zielgruppe: Erstelle eine Zielgruppenbeschreibung, je spezifischer desto besser.

Dein Angebot: Das Angebot also dein Produkt oder Dienstleistung beinhaltet die Lösung des Kernproblems deiner Zielgruppe.

Kernprobleme: Definiere / erkenne das Kernproblem deiner Zielgruppe.

Ereignisse: Welche Ereignisse lösen das Kernproblem deiner Zielgruppe aus? Erstelle eine Liste

Lösungen: Beschreibe "wie" deine Lösung das Kernproblem deiner Zielgruppe löst.

Fasse nun die Angebotsbeschreibung in kurzen Sätzen zusammen

Die Bedarfsgruppen: Entwickle eine Bedarfsgruppe aus deiner Zielgruppe anhand deiner Erkenntnisse zum Kernproblem, Ereignis, Lösung

Deine Positionierung: Damit die Bedarfsgruppe weiß, wer du bist und welches Ergebnis sie von dir erwarten können, musst du dich in kurzen Sätzen vorstellen können.

2. Das Marketingziel und dessen Vermarktungsziel: Definiere die Zielsetzung mit Kennzahlen basierend auf die Situationsanalyse.

3. Strategieauswahl im Marketingmix: Aus dem Marketingziel leitet man die Strategie(n) ab, es kommt auf die Begründung an, also welche Elemente aus der Situationsanalyse dich voranbringen.

Produkt: Niedrigpreisig oder Hochpreisig

Promotion: Halte fest welche Kanäle deine Kommunikationspolitik umfassen.

4. Vermarktungs-Methoden auflisten: Beschreibe Deine aktuellen Vermarktungs-Methoden

B. Der Kommunikations- und Vermarktungsprozess:

Wie ist dein aktueller Kommunikations- und Vermarktungsprozess aufgebaut?

1. Inhaltsplanung (Kommunikationsprozess): Hast du bedarfsgerechte Inhalte und planst du diese über einen Aktions- und Redaktionsplan?

Inhalts-Strategie: Sind deine Landingpages / Salespages mit den richtigen Inhaltselementen aufgebaut?

Technische Inhalts-Optimierung auf Website für Suchmaschinen (SEO-OnPage): Sind deine Landingpages Onpage-technisch auf den neuesten Stand?

Bedarfsgerechte Inhalte erstellen

2. Inhalte verbreiten (Vermarktungsprozess): Werden deine Inhalte bedarfsgerechte auf den richtigen Kanälen verbreitet?

Vermarktung planen und Vermarktungsziel festlegen : Sind deine Marketingmaßnahmen priorisiert, strukturiert und in einem iterativen Prozess?

Vermarktungsmethode und deren -maßnahmen bestimmen und

umsetzen: Hast du bereits Vermarktungsmethoden und die darauf abgestimmten Maßnahmen festgelegt?

C. Optimierungsphase:

Ein erfolgreicher Vermarktungsprozess kann sich nur über Optimierungsphasen etablieren, das heisst man hat Testphasen und optimiert in regelmäßigen Abständen.

Hast du bereits einen Controlling Prozess festgelegt, Kennzahlen definiert ...?

1. Einen Controlling-Prozess anlegen (Datenschutz berücksichtigen)

2. Kennzahlen definieren

3. Regelmäßige Auswertungen und Empfehlungs-Prozess anlegen