

MARKETING MIX DEIN ERFOLGSREZEPT

Marketing ist nicht nur Werbung, sondern der gesamte Weg der Unternehmensvermarktung.

Schaffe mit den 4 Ps einen ganzheitlichen Ansatz, um dein Produkt zu vermarkten.

PRODUKT DAS SALZ IN DER SUPPE

VERKAUFSVORTEIL / USP

5 Sterne für dein Produkt: Zeige einen echten Vorteil gegenüber deinen Mitbewerberinnen und -bewerbern auch durch Design, Verpackung, Funktion.

Wenn das nicht der Fall ist: Kreiere einen echten Verkaufsvorteil. Denke an Zusatzargumente wie z. B. nachhaltige Produktion o. ä.



ZUBEREITUNG

Wie und wie viel kannst du im Rahmen deiner Möglichkeiten anbieten? Ist dein Angebot skalierbar?

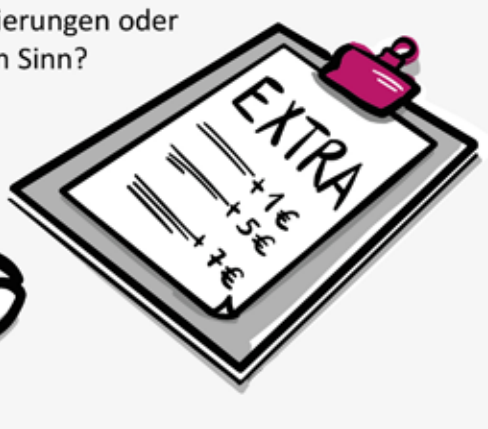


SORTIMENT

Setze deinen Fokus auf Sortimentstiefe statt -breite. Schaffe ein einheitliches Bild deines Sortiments.



Machen Sondereditionen, Individualisierungen oder Kollektionen Sinn?



PREIS HOW MUCH IS THE FISH?

KALKULATION

Erstelle für Transparenz und Übersicht eine saubere Kalkulation mit allen Kosten wie z. B. Herstellung, Transport, Verpackung bzw. alle Bausteine deiner Arbeitsschritte und sonstigen Kosten.

MARGE & GEWINN

Passe deinen Verkaufspreis individuell an deine Kosten an. Für deine Marge solltest du den Produktionspreis mindestens verdoppeln.



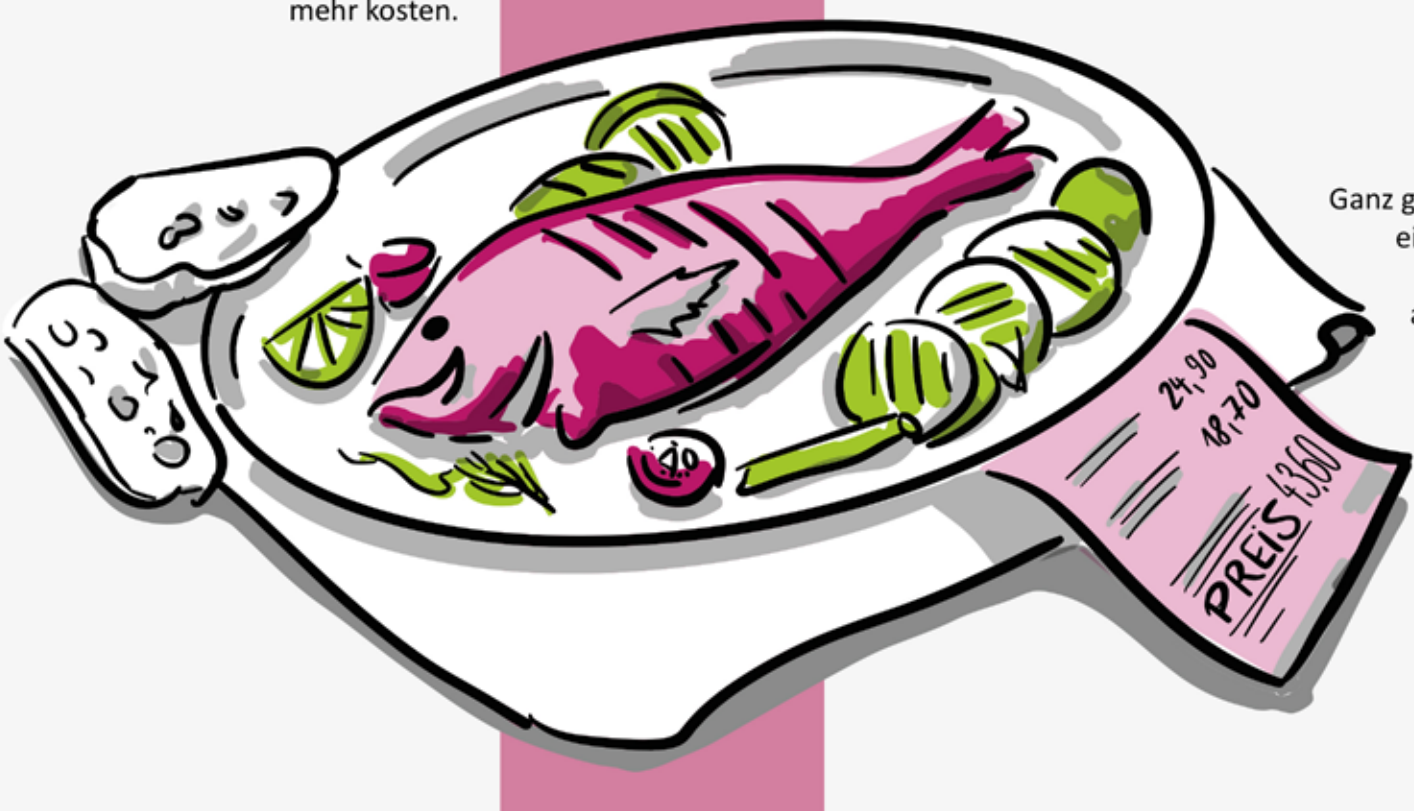
KONKURRENZ

Kenne die Preise deiner Konkurrenz und berücksichtige Produktvorteile deines Produkts. Wenn dein Produkt mehr bietet, darf es natürlich auch mehr kosten.

HANDELSSTUFEN

Überlege, ob du direkt an Endkundinnen und -kunden verkaufst oder auch Handelsstufen einbezieht. Achte darauf, Gebühren und verschiedene Preisstufen bei Plattformen oder B2B einzukalkulieren. Denke daran, dass Gebühren/Prozente für Handelsstufen variieren können.

PLANE & PASSE AN



Ganz gleich, ob eine Kundin/ ein Kunde dein Produkt direkt bei dir oder anderswo erwirbt, der Endpreis sollte stets einheitlich sein.

PLACE RAN AN DIE BULETTEN

ONLINE - STATIONÄR

Lässt sich dein Produkt online gut verkaufen? Der Erfolg beim Online-Verkauf variiert je nach Produkttyp und deinem Know-how im Bereich E-Commerce.

Um das Kundenerlebnis zu optimieren, empfiehlt es sich, digitale und analoge Lösungen geschickt miteinander zu kombinieren.

B2C - B2B

Du musst zwar deinen eigenen Kundenstamm aufbauen, jedoch gehen damit höhere Margen einher.

Du hast die Möglichkeit, größere Mengen zu vertreiben und langfristige Pläne zu schmieden. Allerdings gehen damit Verhandlungen und geringere Margen einher.

ALLEINE - MIT HILFE

Im Eigenvertrieb behältst du die alleinige Kontrolle über die Produktpräsentation und den direkten Kundenkontakt. Allerdings kann dies auch anstrengend und kostenaufwendig sein.

Du arbeitest mit einer Handelsvertretung zusammen? Das kann Kosteneinsparungen bedeuten, allerdings fallen auch Provisionen an.

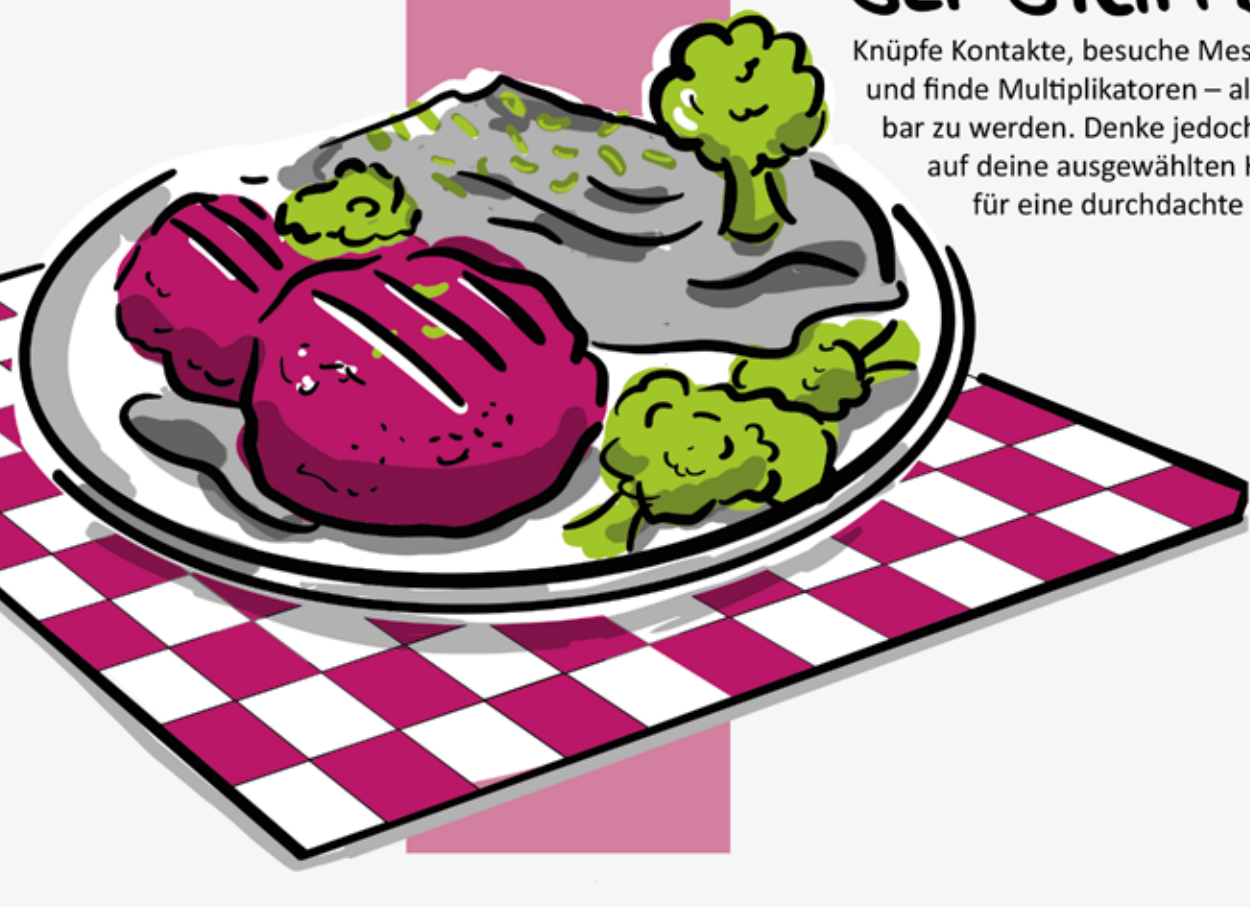
LOKAL - GLOBAL

Du kannst dich lokal bekannt machen oder weltweit verkaufen – je nachdem, was du anbietest und was der Markt hergibt.

SEI SICHTBAR

Knüpfe Kontakte, besuche Messen, setze auf Werbung und finde Multiplikatoren – all das trägt dazu bei, sichtbar zu werden. Denke jedoch daran: Konzentriere dich auf deine ausgewählten Kanäle und nimm dir Zeit für eine durchdachte Strategie.

ANALYSIERE & FOKUSSIERE



PROMOTION DIE KIRSCHEN AUF DER TORTE

ZIELGRUPPE

Kenne deine Zielgruppe und definiere Personas. Hole deine Zielgruppe mit deinem Markenauftritt ab.

MARKENAUFTRITT

Baue ein Markenimage mit Wiedererkennungswert passend zu deinen Werten und Grundsätzen auf. Überprüfe, ob sich Eigen- und Fremdwahrnehmung deckt.

WERBUNG

Ist dein USP klar und verständlich formuliert?



KANÄLE

Platziere Werbung an Orten, wo Zielgruppen mit hoher Affinität zu finden sind. Setze unterschiedliche Werbeträger gezielt für die jeweilige Zielgruppe ein.



WERBETRÄGER

Nutze je nach Zielgruppe Printmagazine, Blogs, Social Media (→ Content is King), Messen, PR, Werbung in Funk und Fernsehen, Google Ads, Influencermarketing, Kooperationen oder Newsletter.

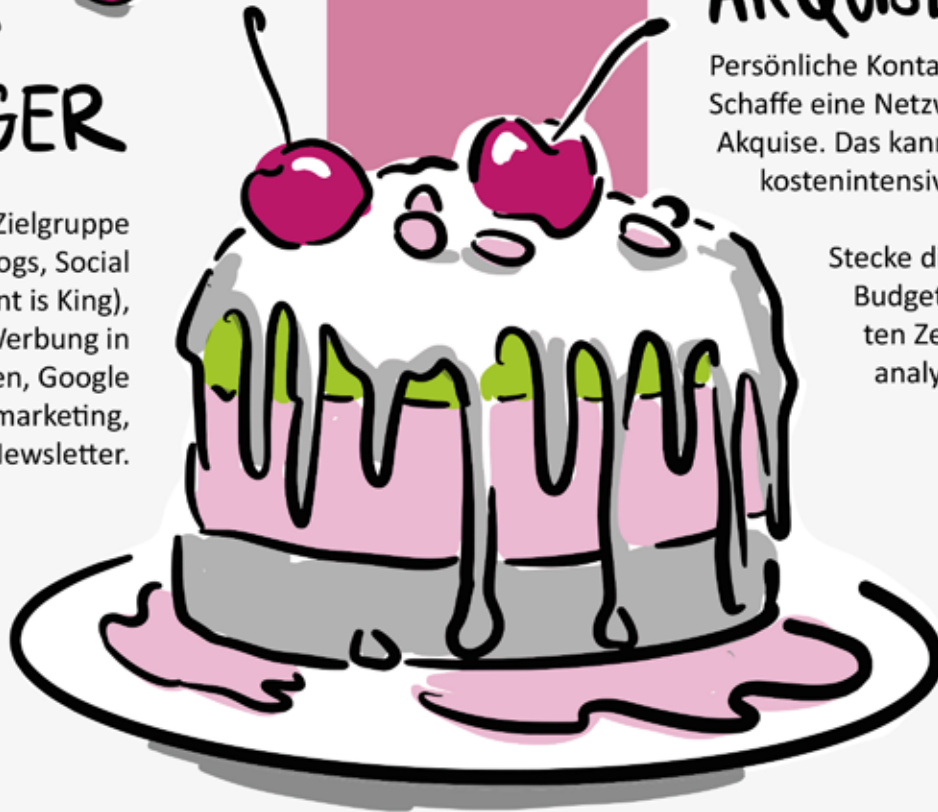
AKQUISE & BUDGET

Persönliche Kontakte im B2B: Schaffe ein Netzwerk und betreibe Akquise. Das kann langwierig und kostenintensiv sein.

Stecke dir ein realistisches Budget für einen definierten Zeitraum. Tracke und analysiere deine Anstrengungen.



TESTE & TRACKE



Autorin: Kerstin Rank

Innovativ – nachhaltig – interdisziplinär

Hier scannen für mehr Infos



Illustration
Marie Gutmann