
35 Fragen, auf die ein Marketing-Profi (idealerweise im Team) Antworten entwickelt

Die marketingmap Checklist

M Mission

- Welchen „unternehmerischen Auftrag“ im Sinne einer → Business Mission hat unser Unternehmen? Was rechtfertigt insofern die Existenz unseres Unternehmens?
- Welchen → Purpose haben wir? Warum tun wir das, was wir tun? Was leisten wir an der Schnittstelle zwischen wirtschaftlichem Handeln und gesamtgesellschaftlichen Beitrag?
- Welchen → Nutzen stiften unsere Produkte und Dienstleistungen? Wem?
- Worin sehen wir das oder die Alleinstellungsmerkmal(e) - unique selling Proposition (→ USP) - unserer Produkte?
- Wo sehen wir unser Unternehmen in 5 bis 10 Jahren im Sinne einer → Vision von der Zukunft unseres Unternehmens?

A Analyse

- Welche Kunden und → Marktsegmente, sprechen wir mit unserem Angebot an?
- Welche → Pains unserer Kunden lösen wir, welche → Gains kreieren wir?
- Welche → Stärken hat unser Unternehmen, um das zu tun, was wir tun.? Und zwar aus Sicht der Kunden!
- Welche → Schwächen hat unser Unternehmen, um das zu tun, was wir tun? Und zwar aus Sicht der Kunden!
- Wie groß ist unser → Zielmarkt, und mit welcher Dynamik wird er sich entwickeln?
- Welche → „Mega“-Trends werden unsere Geschäftsentwicklung positiv beeinflussen im Sinne von → Chancen?
- Welche → „Mega“-Trends werden unsere Geschäftsentwicklung negativ beeinflussen im Sinne von → Risiken?

- Wie können wir gezielt unsere Stärken einsetzen, um Marktchancen zu ergreifen?
- Welche Schwächen hindern uns daran, Marktchancen zu ergreifen?
- Wie können wir unsere Stärken einsetzen, um Marktrisiken abzuwehren?
- Welche Schwächen werden die Marktrisiken eher noch verstärken?
- Wer sind unsere erfolgreichsten und stärksten aktuellen → Mitbewerber, und was können sie besonders gut?
- Aus welche drei Gründen kaufen Kunden unsere Produkte anstelle jener unserer Mitbewerber?
- Aus welche drei Gründen kaufen Kunden die Produkte unserer Mitbewerber anstelle unserer?
- Wie stark ist die Verhandlungsmacht unserer Kunden?
- Wie stark ist die Verhandlungsmacht unserer Lieferanten?
- Ist Konkurrenz von Unternehmen zu erwarten, die in unseren Markt eintreten werden bzw. planen, dies zu tun?
- Durch welche Produkte und Dienstleistungen könnte unser eigenes Angebot und Produktportfolio ersetzt werden?

P
Plan

- Welche monetären → Ziele (Umsatz, Gewinn, Rendite) und nichtmonetären Ziele (Bekanntheit, Kundenzufriedenheit, Image, Kundenbindung, Kundenbindung, Mitarbeiterzufriedenheit u.v.m) streben wir aufgrund der Ergebnisse der Unternehmens- und Umfeldanalyse an?
- Haben wir unsere Ziele in Anlehnung an das → SMART-Prinzip der Zielformulierung hinreichend konkretisiert?
- Wie wollen wir unser Unternehmen bzw. unsere Geschäftsfelder im Sinne einer → Marketingstrategie - d.h. für die nächsten fünf Jahre - entwickeln (Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Kundensegmente, Innovation, Positionierung)?
- Welchen Kern, welchen Nutzen, welche Merkmale und welches Leistungsversprechen charakterisiert unsere Unternehmens- oder Produkt-Marke? (→ Markenaufbau)
- Wie machen wir die Einheit, Geschlossenheit und das angestrebte Image unseres Unternehmens nach außen im Sinne einer → Corporate Identity sichtbar?

- Mit welchen Produkten und Dienstleistungen lösen wir Kundenprobleme und schaffen für unsere Kunden Mehrwert? Wie gestalten wir z.B. Modelle, Varianten, Spezifikation, Qualitätsstufen, Zusatzelemente, Design, Farben, Materialien, Technologien, Zusatzdienstleistungen u.v.m. inhaltlich aus? (→ Marketing-Mix: Produktpolitik - product)
- Wie ermitteln wir den von den Kunden empfundenen Nutzen und somit den Wert unseres Angebotes, der Grundlage unserer Preise ist? Welche Preismodelle, Zahlungsmodalitäten, Nachlässe, Differenzierungen und nicht-monetäre Mehrwerte (z.B. kostenfreie Lieferungen) bieten wir an? (→ Marketing-Mix: Preispolitik - price)
- Mit welchen (Werbe-)Botschaften informieren wir über welche Kanäle (analog und digital) unsere Kunden? Welche Konzepte setzen wir dabei ein - von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Flyer, Plakaten über Social-Media-Aktionen bis zu Werbebriefen, eMail-Marketing, PR-Veranstaltungen, Events, Tag der offenen Tür u.v.m.? (→ Marketing-Mix: Kommunikationspolitik - promotion)
- Wie ermöglichen wir unseren Kunden den Zugang zu unserem Angebot im Sinne einer physischen Warenverteilung? Distribuieren wir direkt, über den Handel oder Online? Wie gestalten wir Warenpräsentation am Point of Sale, wie gestalten wir Lieferzeiten und Marketing-Logistik? (→ Marketing-Mix: Distributionspolitik - place)
- Wie können wir Prozesse und Abläufe in unserem Unternehmen möglichst kundenfreundlich gestalten (Reaktionszeiten, Kundenservice, Termine, Wartezeiten)?
- Wie stärken wir die Kompetenzen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - insbesondere jenen mit direktem Kundenkontakt - im Hinblick auf kundenorientiertes Verhalten?
- Anhand welchen Kennzahlen und Key Performance Indicators (KPI) messen und steuern wir, wie erfolgreich wir auf dem Weg sind, unsere smarten Ziele zu erreichen? (→ Performance Measurement, Marketing-Controlling)