

Strategiewahl und Marketing-Konzept

Aufbauend auf der Umfeldanalyse und der Zielformulierung sind zunächst spezifische Informationen über die Wege einer erfolgreichen Markterschließung zusammenzustellen. Es geht darum, Merkmale und Vorgehensweisen zu finden, die Ihr Angebot zu einer „einzigartigen“ Leistung für Ihre Zielgruppe machen. Daraus lässt sich anschließend ein Marketing-Konzept für die praktische Markt-Positionierung ableiten. Nutzen Sie dazu auch die Informationen aus der Umfeldanalyse!

1. Welche Merkmale helfen, Ihre Leistung von anderen Angeboten zu unterscheiden?

Beispiele: Besonderheiten des Betriebsstandorts; Authentizität, Erlebnis; Abenteuer; Ruhe und Erholungscharakter; besondere Nähe/Frische; Service (Liefer-/Abhol-Service); soziale Kompetenz; hohe Standards (Zertifizierung); Klimafreundlichkeit/Regionalität

2. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau!

Beispiele: Familien mit Klein-Kindern oder Erwachsene über 55 mit hohem Einkommen (Best Ager)

Wichtige Aspekte: Alter, Haushaltsgröße, Einkommen, Einkaufsorte, Einstellungen, Verhaltensweisen, Bildungsniveau, Lebenserfahrungen, „Sehnsüchte“

3. Welche Dienstleistungen erwartet die Zielgruppe?

Beispiele: Spaß und Erlebnis; Qualität nach DIN ...; Erreichbarkeit z. B. über verschiedene Kommunikationswege; Service; Anleitung, Unterweisung, Kontinuität; Verfügbarkeit

4. Wie erreiche ich diese Gruppe(n)?

Beispiele: Zeitungen, Radio-/Fernsehsendungen, Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten

Konkurrenz- und Kooperationsanalysen

Ihr Angebot sollte besser sein als das Ihrer Konkurrenz. Um das zu schaffen, müssen Sie nicht nur die Wünsche Ihrer Kunden kennen, sondern auch das Angebot Ihrer Konkurrenten.

Alternativ ist auch zu prüfen, welche regionalen Partner für eine engere Kooperation in Frage kämen, um Ihr Angebot noch konkurrenzfähiger zu machen.

5. Welche ähnlichen Produkte/Leistungen werden von anderen Anbietern vermarktet?

Beispiele: 5 Anbieter im Umkreis von 20 km, davon 3 mit Hof-Laden; Schwerpunkt Brot, Fleisch, Nudeln, keiner mit Spargel, Gemüse und Ökoprodukten

6. Wie viele der möglichen Kunden werden bereits von Ihren Mitbewerbern bedient?

Beispiel: 15.000 Haushalte im 20 km Radius, davon ca. 80 Stammkunden/Bewerber; noch nicht genutztes Kundenpotenzial durch Differenzierung nutzbar

7. Wie lässt sich ein Unterschied kommunizieren?

Beispiele: Preise, Image, Qualität, Angebote, Zusatznutzen, Garantie, ...

8. Wie könnte der Nutzen für Ihre Zielgruppe durch Zusammenarbeit mit Partnern erhöht werden?

Beispiele: Gemeinsame Werbung (Dachmarke) und Beschaffung (Einrichtung, laufendes Verbrauchsmaterial); überbetriebliche Organisation von Arbeiten; Spezialisierung innerhalb der Kooperation (Arbeitsgruppen für ...); Aufbau einer Wertschöpfungskette mit weiteren regionalen Partnern (Metzger etc.)

9. Welche Partner kommen für eine engere Kooperation in Frage?

Beispiele: Direktvermarkter in der Region, Landwirte, regionale Vermarktungsnetzwerke etc.

Marketing-Mix

Für die Vermarktung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen stehen Ihnen vier Marketing-Elemente zur Verfügung. Kombinieren Sie die vier Elemente, um Ihre Ziele zu erreichen.

10. Produkt-Angebot: Wie gestalten Sie Ihr Angebot, damit Ihre Kunden einen besonderen Nutzen davon haben?

Beispiele: Produkt wird naturbelassen angeboten (frische Ernte und optimale Produktionsverhältnisse)

11. Preise: Welche Preise akzeptieren Ihre Kunden für Ihre Leistung?

Beispiele: Besondere Einführungspreise; konkurrenzorientierte Preise; Premium-Preise für außergewöhnliche Angebote; Sonder-Konditionen (z. B. Inklusivpreise, Skonto, Zahlungsziele, Abo, etc.)

12. Vertrieb: Auf welchem Weg erreicht Ihr Angebot die richtige Kundengruppe, in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit?

Beispiele: Direktvertrieb bzw. Handels- und Vertriebspartner z.B. bei der SoLaWi

13. Kommunikation: Was wollen Sie Ihren Kunden über sich und Ihr Angebot über welche Informationskanäle sagen?

Beispiele: Passendes Firmenlogo und Gesamtauftritt; Print-Werbemedien, Inserate in Katalogen; Internetauftritt