

Der Marketingplan

Der Marketingplan ist ein Kernpunkt Ihres Business Plans. Denn Ihre Leistungen und Produkte müssen ja erst richtig am Markt platziert werden. Die Ergebnisse der Marktanalyse sind die Grundlage für Ihren Marketingplan. Bevor Sie einzelne Marketing-Aktivitäten planen, ist es wichtig, einige grundlegende Überlegungen anzustellen.

Zielgruppe

Überlegen Sie sich, für welche Personengruppen Ihre Produkte oder Dienstleistungen einen Nutzen bieten d.h. wen Sie mit Ihrem Angebot ansprechen möchten. Nur wer das Ziel kennt, kann es auch treffen!

Während früher Zielgruppen hauptsächlich nach demographischen Kriterien (Alter, Geschlecht, etc.) definiert wurden, beschreibt man diese heute eher nach ihren Lebensphasen, Einstellungen und Werten wie z.B. Personen, die sich vegetarisch ernähren, Menschen, die Yoga praktizieren etc.

Neben Privatpersonen (B2C = Business to Consumer) kann Ihre Zielgruppe natürlich auch Unternehmen umfassen (B2B = Business to Business).

Marketingziele

Bevor Sie nun beginnen, mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren d.h. Werbung zu schalten, überlegen Sie sich, was genau Sie erreichen wollen. Mögliche Ziele sind z.B. die Bekanntheit zu steigern, Neukundengewinnung, Steigerung des Marktanteils, die Anzahl der gekauften Produkte bzw. Dienstleistungen pro Kund_in zu erhöhen. Die Marketingziele können in quantitative Ziele (= in Zahlen definierbar wie z.B.: Marktanteil) und in qualitative Ziele (= Vertrauen der Kunden, Image ...) unterteilt werden.

Werbung

Wenn Zielgruppe und Ziele definiert sind, geht es daran, zu überlegen, wie Sie mit Ihrer Zielgruppe optimal kommunizieren können.

- Welche Medien konsumiert Ihre Zielgruppe?
- Erreichen Sie diese besser über klassische Medien wie Print (Zeitungen, Zeitschriften) oder z.B. über soziale Medien?
- Wie hoch ist Ihr Budget und welche Medien können / wollen Sie sich leisten?

Neben weiteren Werbeformen sind Visitenkarten, eine eigenen Unternehmens-Website und eventuell Flyer als Basis-Werbemittel empfehlenswert.

Online- und Social Media Marketing

Online und Social Media Marketing wird von vielen Unternehmer_innen als günstige und effiziente Werbeform geschätzt. Daher haben wir einige Tipps für Sie zusammengestellt:

Website

- Eine Website muss nicht unbedingt teuer sein. Es gibt günstige „Baukasten-Systeme“, über die die Website-Erstellung kostenfrei bzw. kostengünstig möglich ist.
- Bitte beachten Sie, dass Ihre Website für mobile Anwendungen (Smartphone, Tablet) optimiert sein sollte. 80 % der Internet-Nutzung erfolgt derzeit über mobile Geräte.
- Für eine Suchmaschinenoptimierung ist die Einbeziehung eines Profis empfehlenswert. Bitte beachten Sie auch die Informations- und Offenlegungspflichten sowie Impressumsvorschriften (siehe www.wko.at).

Blog

- Ein Blog ist eine Möglichkeit, sich als Expert_in zu positionieren und die Anzahl der Seitenzugriffe auf die Website zu erhöhen, was wiederum zu einer besseren Bewertung durch Suchmaschinen führen kann.
- Tipp: Schreiben Sie jede Woche einen neuen Beitrag!

Google / Google Ads

- Online-Werbung ist günstiger und effizienter als klassische Werbeformen, weil man sie zielgerichteter schalten kann.
- Eine Möglichkeit für Online-Werbung ist „Google Ads“. Starten Sie mit einem Tages-Budget von wenigen Euro und testen Sie, welche Keywords zum Erfolg führen.
- Nutzen Sie die Möglichkeit von „Google My Business“, um Ihr Unternehmen im Internet zu präsentieren.
- Unter „Google Digital Workshop“ gibt es ein gratis Angebot an Onlinekursen und Trainings vor Ort zum Thema Online Werbung.

Soziale Medien

- Social Media Marketing ist eine Form des Dialogmarketings und wird primär als Kommunikationskanal eingesetzt (kein neuer Verkaufskanal).
- Wie bei allen Marketing-Aktivitäten ist es wichtig, zuerst die Zielgruppen und Ziele zu definieren z.B. Bekanntheit steigern, Anzahl an Likes / Clicks etc.
- Als Teil des Unternehmensauftritts beachten Sie bitte auch beim Social Media-Auftritt ein einheitliches Erscheinungsbild Ihres Unternehmens nach außen (Corporate Identity).
- Feedback ist erwünscht! In sozialen Medien darf man sich angreifbar machen. Wichtig ist, wie man mit kritischem Feedback umgeht. Reagieren Sie professionell auf Beschwerden und nehmen Sie diese ev. zum Anlass, Ihr Angebot zu verbessern.
- Bitte verwenden Sie professionelle Fotos beachten Sie die Bildrechte. Amateur-Fotos sind geeignet, um einen Blick hinter die Kulissen Ihres Unternehmens zu gewähren.
- Facebook: Ein Unternehmen kann mit seinen Posts nur noch einen geringen Prozentsatz seiner Fans erreichen. Daher wird gerne Facebook-Werbung eingesetzt.
- Social Media-Beiträge zu schreiben kann zeitaufwändig sein. Planen Sie daher die Inhalte voraus und erstellen Sie einen Redaktionsplan z.B. für ein Jahr vorab.