

[Strategisches Marketing](#)

Definitionen, Artikel und Links zum Thema.
Jetzt Recherche starten.

Google-Anzeigen

[Meldung ohne Anzeigen?](#)

Strategisches Marketing - Einige

Kontrollfragen

Ein solides Wissen über Ihre Unternehmensziele ist die Basis einer erfolgreichen Marketing-Strategie. Hier finden Sie einige der Fragen, denen Sie sich stellen müssen.

(News4Press.com) Michael Richter, Marketing- und Vertriebsberatung international, Seekirch, verschafft sich anhand solcher erster Fragen einen groben Überblick über das bisherige Marketing eines Unternehmens:

1. Generelle Ziele

- * Was wollen Sie, bezogen auf Umsatz und Gewinn, in den nächsten drei Jahren ab heute erreicht haben?
- * Welche Vertriebswege wollen Sie dazu nutzen?
- * Welche Produktgruppen wollen Sie einbinden?
- * In welchen Schritten wollen Sie die Steigerung vollziehen? Wollen Sie zum Beispiel zuerst massiv investieren oder bevorzugen Sie eine langsame und stetige Entwicklung?

2. Umsatzstruktur

- * Welchen Umsatz generieren Sie, bezogen auf die einzelnen Produkte, pro Vertriebsregion, pro Land und pro Vertriebsweg?
- * Welchen Deckungsbeitrag und Gewinn erzielen Sie heute produktbezogen pro Vertriebsregion, pro Land und pro Vertriebsweg?
- * Welche Vertriebswege sind vorhanden, um Ihre Umsatzziele zu erreichen? Welche Vertriebswege müssen Sie neu aufbauen?

3. Kundenstruktur

- * Welche Kundengruppen und welches Marktsegment beliefern Sie heute?
- * Welche Kundengruppen bzw. Marktsegmente pro Region fehlen, zum Beispiel im Vergleich zu Ihrem stärksten Markt? Wie wollen Sie diese erreichen?
- * Kennen Sie die Gesamtzahl der vorhandenen Kunden pro Vertriebsgebiet, Region und Marktsegment?
- * Ist Key-accounting für Sie wichtig? Wenn ja, welche Informationen liegen Ihnen vor – von Kunden, Branchen und Niederlassungen?

4. Wettbewerb

- * Wer sind Ihre Wettbewerber vor Ort – in absteigender Reihenfolge von sehr stark bis Mitläufer?
- * Wo sind diese, bezogen auf Produkte und Vertriebswege, besser und schlechter als Sie? Warum?
- * Können Sie gegebenenfalls Verhaltensweisen des Wettbewerbers übernehmen, ohne dadurch bei Ihren Kunden unglaubwürdig zu werden?

Bewertung:

39 Punkte

Ist die Meldung
interessant?

Ja

Nein

[Autor:](#)

54 Meldungen!

Power Interest: Sehr Gut!

Power Click: 4664 Klicks

158639 Seitenimpressionen

[RSS](#)

[Media-Center](#)

www.marketing-und-vertrieb-international.com/

Google-Anzeigen

[Strategisches Marketing](#)

Definitionen, Artikel und Links zum Thema. Jetzt Recherche starten.

Marketing-Search.de/Suche

[Masterausbildung CRM](#)

Master of Advanced Studies in Customer Relationship Management

www.zmm.zhaw.ch

[Strategie für Druckereien](#)

konzeptionelle Stärke = anders sein
Umsetzungsstärke = besser sein

www.unternehmerwerkstatt.info

[marken und menschen](#)

agentur für marketing, vertrieb, kommunikation und design

www.marken-und-menschen.de

[Vertrieb zu teuer?](#)

Wir sparen Ihnen die Arbeit und helfen Ihnen bei der Aquisse!

www.dialogmacher.net

5. Produkte

* Welche Produkte sind in Ihrem Unternehmen und gegenüber dem Wettbewerber am erfolgreichsten?

Warum?

* Welche Neuprodukte verlangen Ihre Kunden heute schon?

* Welche Entwicklungs-Tendenzen zeigt der Markt, d. h. wissen Sie, welcher Kunde oder welches Marktsegment sich wie weiterentwickelt? Werden Sie dafür auch zukünftig Lieferant sein, auch bei abgeänderten Produkten?

* Gibt es Ersatz für Ihre Produkte? Wenn ja, lohnt es sich, diese Ersatz-Produkte selbst herzustellen oder sie einzukaufen?

* Welche Neuprodukte wollen Sie warum auflegen?

* Welche Produkte könnten sie entfallen lassen? Welche Gründe gibt es, sie weiter zu fertigen?

6. Preise und Ertrag

* Welche Deckungsbeiträge und Gewinne pro Kundengruppe und Marktsegment haben Sie erreicht? Wie können Sie diese verbessern?

* Welchen Deckungsbeitrag und Gewinn generiert jedes der untersuchten Produkte? Auf welchem Vertriebsweg: via Internet, Direktvertrieb, Projektertrag bei Projektgeschäften oder über Vertreter?

* Wie sieht das bezogen auf die einzelnen Regionen aus?

* Können Sie den profitabelsten Vertriebsweg und das profitabelste Produkt für andere Regionen übernehmen? Wie können Sie dies kostengünstig gestalten und anpassen?

7. Vertrieb

* Wissen Sie, welche Kosten Sie pro Vertriebsgebiet und Vertreter insgesamt aufwenden?

* Welche Vertriebsgebiete sind am profitabelsten – bezogen auf den Gesamtertrag, die dort vertriebenen Produkte, den Marktanteil und die verursachten Kosten?

* Welche neuen Vertriebsgebiete wollen Sie, bezogen auf Kundengruppen und Marktsegmente, bis wann zusätzlich erschließen?

* Wie werden Sie die Vertriebsgebiete strukturieren?

* Vertrieben Sie über eigenes Personal, über Tochterfirmen, über fremde Vertreter, über Synergien, Allianzen oder über das Internet?

* Welche Zusatzerträge (Deckungsbeitrag/Gewinn) sind dann zu erwarten?

* Welche Kosten kämen auf Sie zu, wenn Sie diese neuen Absatzbereiche erreichen wollen?

* Welche Vertriebsgebiete müssen mit den vorhandenen Marktpotentialen neu strukturiert werden, damit sie optimal genutzt werden?

* Sind die Vertreter gut über alle Kunden informiert, d. h. kennen sie die entscheidenden Leute und die Zukunftspläne?

* Haben Sie Erfolg bei der Neukunden-Gewinnung? Wer ist für das erforderliche Datenmaterial verantwortlich?

Michael Richter - Internationa

Michael Richter

Hauptstrasse 27

88422 Seekirch

Tel: +49(0)7582-933371

Fax: +49(0)7582-933372

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de