

Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

1

 **mehrWeb.net**
webt.wirkt.verkauft

 asm

Produktdefinition

Trainingsworkshops
für die Vorgründungs- und Nachgründungsphasen

Di 07. Mai 2013 · 10.00 bis 14:00 Uhr

Referent:

Rainer Kopitzki, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführende Gesellschafter
mehrWEB.net – Institut für Web-Marketing

eine Veranstaltung von ASM – Arbeitsgemeinschaft selbstständiger Migranten e. V. , Hamburg

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

2

Was wir machen.

Mit neuestem
Web-Marketing.

Webseiten...

Mehr
Erfolg für Sie.



Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net



Wer wir sind.



Rainer Kopitzki
Diplom-Kaufmann

Kernkompetenzen: Marketing, Werbung, PR

Über 15 Jahre in leitender Position im Marketing tätig.

Seit 2010 selbstständig

Brand Improvement – Agentur für Marketing, Werbung, PR



Manfred W. Schoppe
Dipl. Betriebswirt (FH)

Kernkompetenzen: Marketing, Markenführung, Führung

Über 20 Jahre in leitender Position im Marketing tätig.

Seit 2005 selbstständig (KfW Beraterbörse, NBank)

MWS Consulting – Die Unternehmensberatung für Marketing, Markenführung, Führung



Produktdefinition

Trainingsworkshops
für die Vorgründungs- und Nachgründungsphasen

Di 07. Mai 2013 · 10.00 bis 14:00 Uhr

Referent:

Rainer Kopitzki, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführende Gesellschafter
mehrWEB.net – Institut für Web-Marketing

eine Veranstaltung von ASM – Arbeitsgemeinschaft selbstständiger Migranten e. V. , Hamburg



Die Situation

Markt und Trends

- Die Entwicklung von Märkten, das Verhalten der Kunden wird immer undurchsichtiger. Einerseits führt die Geiz-ist-geil-Mentalität auf der Jagt nach dem günstigsten Preis zu immer stärkerem Kostendruck, andererseits werden Qualität und Service erwartet.
- Im Consumer-Bereich boomt der Discount-Handel, gleichsam erzielen Premiumprodukte bisher ungeahnte Zuwachsraten. Der Freizeitrend ist ungebrochen, dabei wächst der Trend zum Cocooning.



Die Herausforderung

Der Wettbewerb verschärft sich ständig.

Produkt-Lebenszyklen werden immer kürzer.

- Neue Anbieter drängen auf etablierte Märkte.
- Es gibt nahezu nichts mehr, was es nicht schon gibt.
- Irgendwie ist doch alles das Gleiche.
- Das eigene Angebot droht in der Masse unterzugehen.

→ Wie soll man da noch besser sein ?



Gewerbe-Neuanmeldungen 2010 in Hamburg

- Über 22.000
- Gewerbeabmeldungen: über 16.000
- Differenz: 6.000



Problem: Reizüberflutung

- In Europa und den USA sind rund 8 Mio. Warenzeichen¹⁾ eingetragen.
- Jährlich kommen etwa 1/2 Mio. dazu.
- Der neue Duden enthält (nur) 135.000 Worte²⁾.

Anm.: ¹⁾ Stand 2010 ²⁾ Duden 25. Auflage erschienen am 21. Juli 2009



Die Kraft der Marke – auch für kleine Unternehmen

- Auch bei Dienstleistungen
- Das wirklich **Neue**, das **Besondere** hervorheben
- Sich **abgrenzen** vom Angebot der Wettbewerber
- Sich **eindeutig positionieren**



Die Kraft der Marke – auch für kleine Unternehmen

- nach den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten
- **einzigartig sein** - mit der Marke
- Alles was Sie tun zählt in die Marke ein



Inhalt / Thema / Ziel

- Welches Produkt / welche Dienstleistung biete ich an?
- Was ist daran besonders?
- Wie grenze ich mich vom Wettbewerb ab?
- Was zeichnet mein Produkt/ meine Dienstleistung aus?

Gerne gehen wir auf Wunsch auf Ihre Situation ein
Wir haben ausreichend Zeit für Fragen und Diskussion
Ende des offiziellen Teils 14:00 Uhr



Inhalt / Thema / Ziel

Woran messen / erkennen wir,
ob wir unser Ziel erreicht haben ?

Vorgehensweise:

- Eingangs-Situation erfassen
- Endstand erfassen
- Veränderung feststellen



Eröffnungsrunde

- Branche
- Idee (Vision) / Geschäftsmodell
- USP / Besonderheit



USP: Unique Selling Proposition

Was ist das besondere an meiner Leistung,
Produkt, Angebot (mein Alleinstellungsmerkmal) ?



Eröffnungsrunde

- Branche
- Idee (Vision) / Geschäftsmodell
- USP / Besonderheit



Was ist Ihnen noch besonders wichtig?

Ihre Themen und Fragen



mehrWeb.net
webt.wirkt.verkauft



Wichtige Voraussetzungen für Ihr erfolgreiches Agieren.



Wichtige Voraussetzungen.

Fach-Begriffe

- Marketing
- Marke
- Marketing Mix
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place (Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation:Werbung/
VKF, PR, Social Media)



Wichtige Voraussetzungen.

Fach-Begriffe

- **Marketing**
- Marke
- Marketing Mix
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place(Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation:Werbung/
VKF, PR, Social Media)

Marketing

... bedeutet marktgerechte und marktgerichtete Unternehmensführung und

- Unternehmensbereich, dessen Aufgabe (Funktion) es ist, Waren und Dienstleistungen zu **vermarkten**
- Konzept der ganzheitlichen, **marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen** der Kunden ...

*Entwicklung von ... einem operativen Aktivitäten-Mix (Marketing-Mix-Instrumente) hin zu einer **Führungskonzeption**, die andere Funktionen wie zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal mit einschließt.*



Wichtige Voraussetzungen.

Fach-Begriffe

- Marketing
- **Marke**
- Marketing Mix
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place(Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation:Werbung/
VKF, PR, Social Media)

Marke

(engl. brand, wörtlich: Brandzeichen)

im Marketing steht Marke für alle **Eigenschaften**, in denen sich Objekte, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen, von konkurrierenden Objekten anderer Markennamen **unterscheiden**.

Die Objekte sind klassischerweise Waren und Dienstleistungen, zunehmend aber auch Unternehmen.



Wichtige Voraussetzungen.

Fach-Begriffe

- Marketing
- **Marke**
- Marketing Mix
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place(Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation:Werbung/
VKF, PR, Social Media)

Marke

(engl. brand, wörtlich: Brandzeichen)



Erkennen Sie die Marke



Erkennen Sie die Marke ?





Erkennen Sie die Marke ?



Erkennen Sie die Marke ?





Erkennen Sie die Marke ?



Erkennen Sie die Marke ?

...T...Com

Herzlich willkommen





Die Kraft der Marke – Der Erfolgsfaktor

- Auch bei Dienstleistungen
 - Das wirklich **Neue**, das **Besondere** hervorheben
 - Sich **abgrenzen** vom Angebot der Wettbewerber
 - Sich **eindeutig positionieren**
- nach den Wünschen und Bedürfnissen
der Zielgruppe ausrichten
- **einzigartig sein** - mit der Marke



Marke. - Bedeutungen bewusst einsetzen

M. I. T.

**Moskau
Inkasso Team**

"Ihr Schuldner muss kein russisch können ..."

Quelle: beteiligung.moskau-inkasso.com



Marken-Bild. - Schlüssel-Elemente -

- 1-

- **Versprechen** ¹

Was ist die Marke (das Produkt)?

Was ist das wichtigste Argument dafür?

¹ Komm auf meine Party, da kannst du was erleben

- **Nutzen** ²

Was tut das Produkt für mich?

Was tut das Produkt mit mir?

² Da lernst du `ne Menge Leute kennen und kannst Spaß haben

- **Begründung** ³

Gründe, warum ich das Versprechen glauben soll.

³ Denn ich kenne `ne Menge interessante Leute



Marken-Bild - Schlüssel-Elemente -

- 2-

- **Persönlichkeit** (menschliche Eigenschaften)

Wie tritt die Marke (das Produkt) auf?

Wie verhält sich die Marke (das Produkt)?

- **Werte**

Was sind Prinzipien, für die die Marke einsteht?

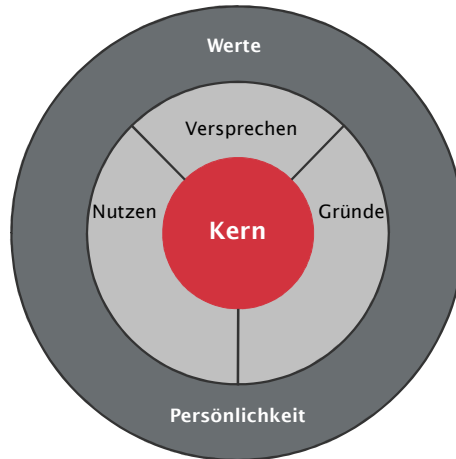
Woran glaubt die Marke?

- **Markenkern**

Die „Essenz“ der Marke in einem Wort oder wenigen Worten?



Marken-Bild

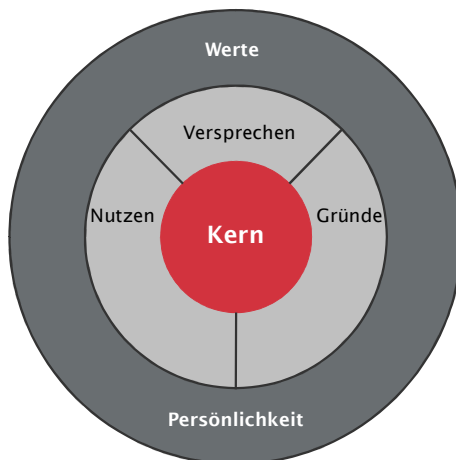


Markenführung heißt nicht nur Begeisterung, Kreativität und Fakten, sondern auch Einfühlungsvermögen, Neugier und Psychologie.

Marken entstehen nicht nur bei uns im Institut für Web-Marketing, sondern in den Köpfen der Menschen.



Ihr Marken-Bild



1. Wie lautet Ihr **VERSPRECHEN**?
2. Welchen **NUTZEN** bieten Sie?
3. Warum sollen Ihre Kunden Ihnen das **GLAUBEN**?
4. Beschreiben Sie Ihr Unternehmen, wenn es eine **PERSON** wäre.
5. Für welche **WERTE** steht Ihr Unternehmen?
6. Der **KERN** Ihres Angebots.
(möglichst ein Wort / wenige Worte)





Brands



Brand / Trademark



Source: http://www.markenlexikon.com/produkte_a.html#



Die Kraft der Marke – auch für kleine Unternehmen

Was ist wichtig?

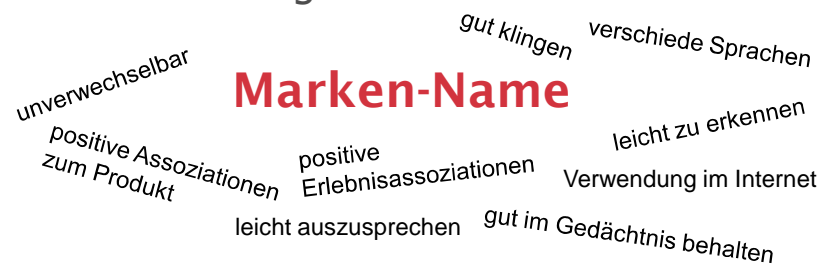


Markenzeichen (Logo) und Markenname müssen nicht zwangsläufig getrennt sein. Gestalterische Alternativen sind: Markenname im Zeichen integriert (z.B. Bayer-Kreuz) oder typografisch gestaltete Markennamen (z.B. Coca-Cola)



Die Kraft der Marke – auch für kleine Unternehmen

Was ist wichtig?



In Europa und den USA sind rund 8 Mio. Warenzeichen eingetragen.
Jährlich kommen etwa ½ Mio. dazu.

Der neue Duden enthält (nur) 135.000 Worte.



Die Kraft der Marke – auch für kleine Unternehmen

Was ist wichtig?



Im Mittelpunkt stehen die Wünsche des Konsumenten. Bei der Vermarktung über Mittler (z.B. Einzelhandel, Versandhandel) sind dem Vertriebsweg spezifische Anforderungen zu beachten (Transport, Lagerung, Warenpräsentation am POS).



Produkt-Entwicklung

Markt ständig beobachten auf

- Veränderungen und
- neue Trends.

Nichts bleibt wie es ist.



Rechenmaschine → Computer

Produkt-Entwicklung

mechanisch – elektrisch - elektronisch



erste HomeComputer → moderner PC

Produkt-Entwicklung

Band – Platte - Flash

Röhre – Flachbildschirm - LED



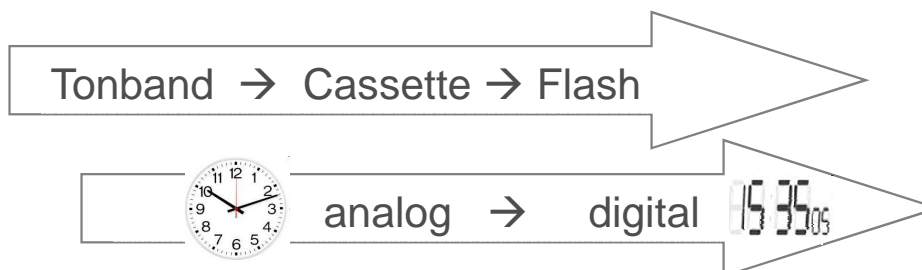
Produkt - Systeme



Musik-Walze	Schellack-Schallplatte	Vinyl-Schallplatte	Compact Disc DVD Blu-ray	mp3
Produkt-Entwicklung				



System-Wechsel





Produkt-Portfolio - Apple -

Mac Pro	iMac	Mac mini	MacBook Pro	MacBook Air
Sortiments-Breite				

Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

45



15



Produkt-Portfolio - Apple -

Sortiments-Tiefe

	Mac Pro	iMac	Mac mini	MacBook Pro	MacBook Air
	4	2	2	5	2
Quad-Core		21,5" 2,5 GHz	2,3 GHz	13"2,4 13" 2,8	11" 1,6GHz 2GB
8-Core		21,5" 2,7 GHz	2,5 GHz	15"2,2 15"2,4	13" 1,7GHz 4GB
12-Core		27" 2,7 GHz		17" 2,4 GHz	
Server		27" 3,1 GHz			

Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber

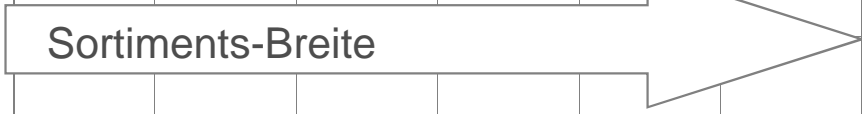
Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

46



Produkt-Portfolio - Apple -

iPad	iPhone	iPod touch	iPod nano	iPod shuffle	iPod classic



Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

47



Produkt-Portfolio - Apple -

43

Sortiments-Tiefe

	iPad	iPhone	iPod touch	iPod nano	iPod shuffle	iPod classic
	6	10	6	14	5	2
	schwarz, weiß 16 GB	schwarz, weiß 3Gs 8 GB	schwarz, weiß 8 GB	in 7 Farben 8 GB	in 5 Farben 2 GB	in 2 Farben 160 GB
	schwarz, weiß 32 GB	schwarz, weiß 4 8 GB	schwarz, weiß 16 GB	in 7 Farben 16 GB		
	schwarz, weiß 64 GB	schwarz, weiß 4s 16 GB 32 GB	schwarz, weiß 32 GB			

Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

48



Produkt-Verpackung

Spiegelt adäquat und authentisch wieder

- Produkt-Positionierung
- Produkt-Qualität
- Produkt-Preis
- Produkt-Distribution
- Produkt-Kommunikation

(siehe → Marketing-Mix)



Dienstleistung

Home > bei Adam & Eve Beautylounge

ADAM & Eve

Luxus für Körper & Seele

Martina Fischer Kosmetik

Angebote

Über mich

Kosmetik

Fußpflege

Massage

Herzlich Willkommen auf meiner Wohlfühl-Seite
Kosmetik, Fußpflege und Wellness in Hamburg Bahrenfeld

16.01.20

Martina Fischer Kosmetik ab 17.02. wieder in voller Besetzung

Wie viele ja bereits wissen, wurde am 08.11.2010 unser Sohn Justus Bennet geboren.

Kosmetik
ATELIER
MEDICAL BEAUTY CONCEPT

»MEDICAL BEAUTY MEETS WELLNESS«



Ihr Produkt-Portfolio

Was haben Sie sich für Ihr Angebot überlegt?

- Produktvielfalt
- Dienstleistungen

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 52

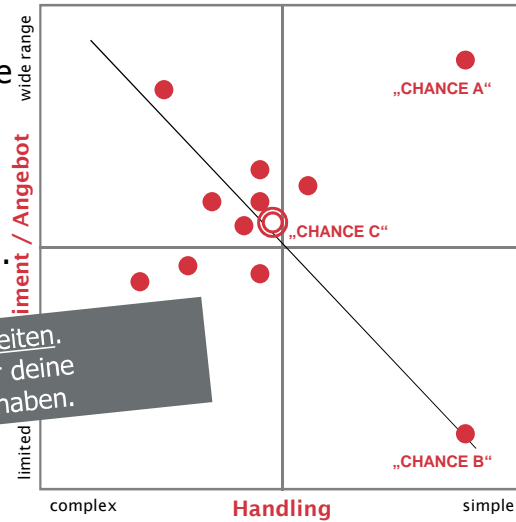


Benchmark

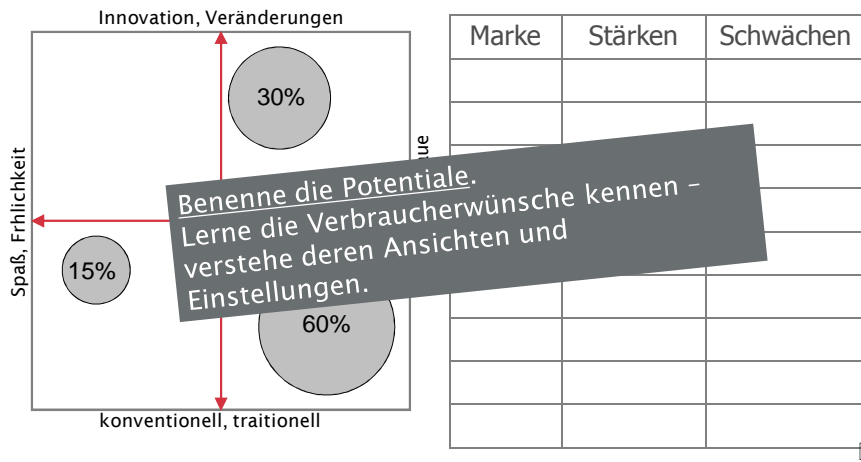
Verbraucherwünsche kennen lernen.

Die subjektiven Ansichten verstehen.

Erkenne deine Möglichkeiten.
Erkenne welche Felder deine Wettbewerber belegt haben.



Need Analyse / Benchmark (Wettbewerber)

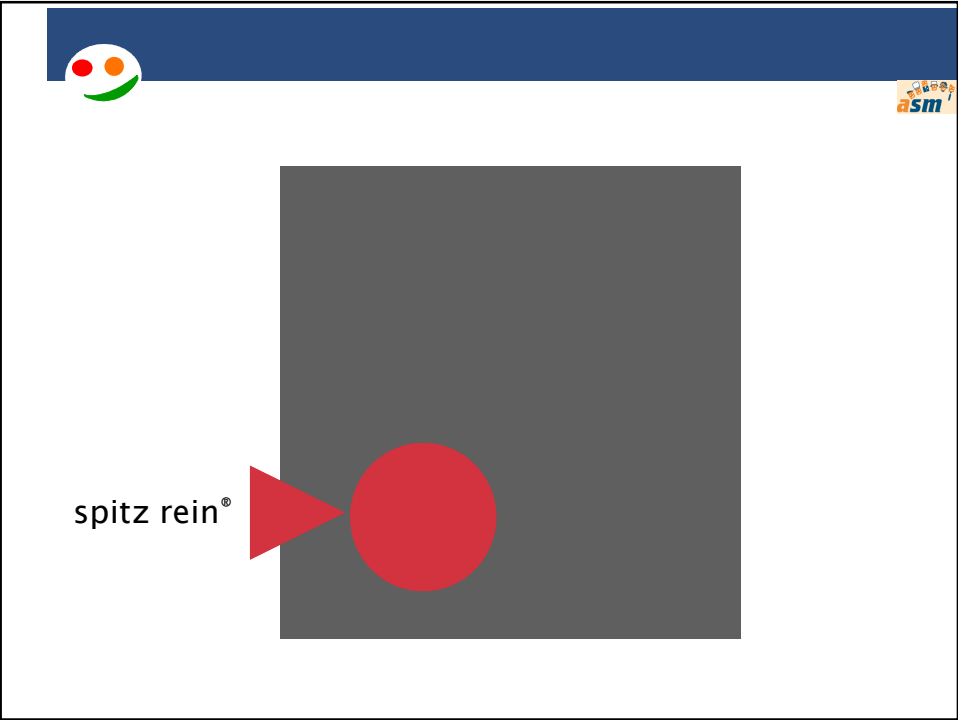
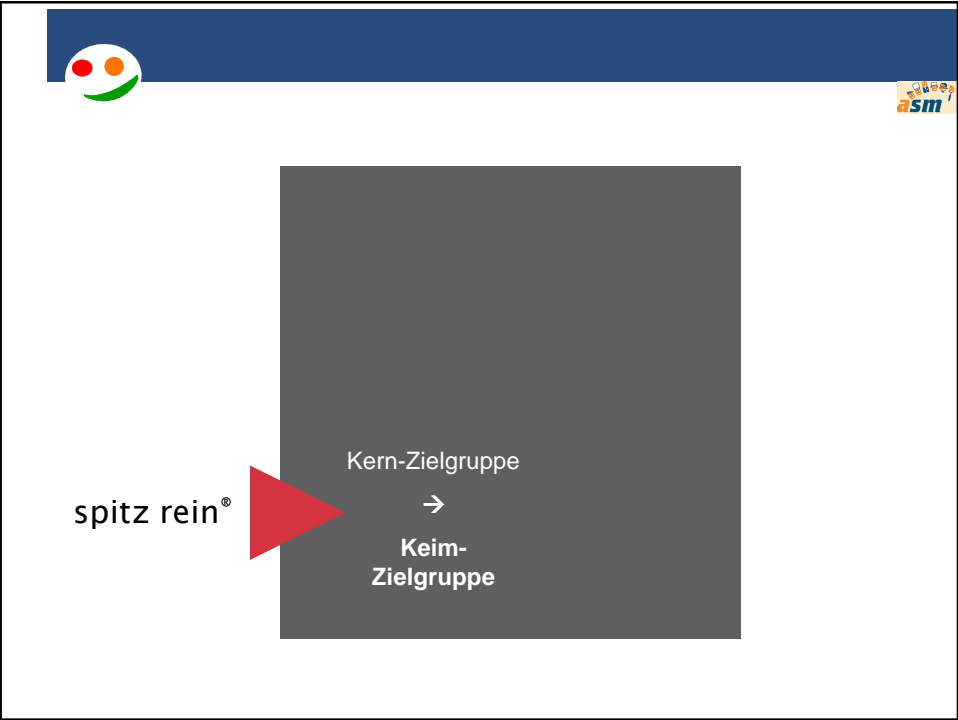


Benenne die Potentiale.
Lerne die Verbraucherwünsche kennen -
verstehe deren Ansichten und Einstellungen.



Beispiel: Der gesamte Markt







Wie heißt die Marke ?

Alles ___ , oder was?

__ find ich gut!

Nichts ist unmöglich.

Gute Preise.

Wenn's um Geld geht ___

Das einzig Wahre.

Geiz ist geil!

Hoffentlich ___ versichert.

Müllermilch

Otto (Versand)

Toyota

Ratiopharm

Sparkasse

Warsteiner

Saturn

Allianz Versicherung



Welche Marke ?

1971 | Das etwas andere Restaurant

1978 | Essen mit Spaß

1982 | Gut, daß es McDonald's gibt

1987 | Der Platz wo Du gern bist, weil man gut ißt

1991 | McDonald's ist einfach gut

1999 | Every time a good time

2003 | Ich liebe es



Welche Marke ?

1971
1978
1982
1987
1991
1999
2003



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

61



Erfolgsfaktor Slogan – Die Kernbotschaft der Marke

- **Slogan** engl. ['sləʊgən] ist ein einprägsamer Spruch ¹⁾
- leitet sich ab von *sluagh-ghairm* [slogoam] schottisch-gälisch, was soviel wie **Kriegsgeschrei** oder **Schlachtruf** bedeutet.
- Der Slogan soll in kompakter Form eine Aussage vermitteln und das **Publikum** **schlagartig** beeinflussen.
- Häufig wird der Begriff **Claim** synonym verwendet.

¹⁾ Begriffserklärung Quelle: Wikipedia.de

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

62



Ein wirksamer Slogan ...

- vermittelt einen glaubwürdigen und anschaulichen Eindruck von Produkt, Person oder Idee.
- gibt dem Konsumenten oder Wähler ein gutes Gefühl.
- bringt den Konsumenten dazu, einen Wunsch oder Bedarf zu spüren.

Quelle: www.wikipedia.de



Ein wirksamer Slogan ...

- spricht von den Vorteilen von Produkt, Person oder Idee.
- formuliert einen Unterschied zur Konkurrenz.
- macht eine einfache, direkte, prägnante, knackige und treffende Aussage.
- kann witzig sein.
- hat etwas Persönliches und Besonderes an sich.

Quelle: www.wikipedia.de



Erfolgsfaktor Slogan –

Die Kernbotschaft der Marke

- einprägsamer Spruch
- Aussage in kompakter Form
- mit dem Marken-Namen verbunden
- zentrales Versprechen
- kommuniziert das Alleinstellungs-Merkmal der Marke

→ **einzigartig sein** - mit der Marke



Erfolgsfaktor Slogan –

Die Kernbotschaft der Marke

→ **einzigartig sein** - mit der Marke

- Positionieren Sie Ihr Angebot eindeutig
- Verbessern Sie nachhaltig die Wahrnehmung
- Verankern Sie Ihre zentrale Botschaft



Erfolgsfaktor Slogan –

Die Kernbotschaft der Marke

→ Der Slogan ist die Kernbotschaft

- einfach
- ehrlich
- authentisch



Wie heißt der Slogan

Media Markt

Gut, daß wir verglichen haben.
1998 For Sale

Wir können nur billig.
2000 For Sale

Die Mutter aller Schnäppchen.
2003 For Sale

Kaufen. Marsch, Marsch!
2004 For Sale

Lasst Euch nicht verarschen!
2004 Kempertrautmann

200 x Media Markt, 200 x sparnünftiger.
2005 Kempertrautmann

Wir holen den Titel!
2005 Kempertrautmann

Bester Media Markt aller Zeiten.
2005 Kempertrautmann

Bester Fanausrüster.
2006 Kempertrautmann

Saubillig und noch viel mehr.
2006 Kempertrautmann

Media Markt
Ich bin doch

**Ich bin doch
nicht blöd.**

2012

Das Ende des Preis-Irrsinns



Wichtige Voraussetzungen.

Fach-Begriffe

- Marketing
- Marke
- **Marketing Mix**
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place (Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation: Werbung/
VKF, PR, Social Media)

Marketing Mix

Marketing-Mix werden **Marketingstrategien** oder Marketingpläne in konkrete Aktionen umgesetzt (implementiert). Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten vier „**P**“ – (englisch für): **P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion. Dies entspricht im Deutschen der Produkt-, Preis- (bzw. Kontrahierungs-), Vertriebs- und Kommunikationspolitik

Quelle: wikipedia

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-08



Marketing Mix (- The 4 Ps -)

Product	Price	Place	Promotion
Product variety Quality Design Features Brand name Packaging Size Services Warranties Returns	List price Discounts Allowances Payment period Credit Terms	Channels Coverage Assortments Locations Inventory Transport	Sales promotion Advertising Sales force Public Relations (PR) Direct marketing

Customer value

Cost to the Consumer

Convenience

Communication

Source: Philip Kotler, Kotler on Marketing... (1999), p. 96

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07



Wichtige Voraussetzungen.

Fach-Begriffe

- Marketing
- Marke
- Marketing Mix
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place (Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation: Werbung/
VKF, PR, Social Media)

Quelle: wikipedia

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

71



Einzigartigkeit → höhere Wertschöpfung

Der Konsument zahlt für 1.000 ml (1 Liter)

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| ▪ Häagen-Dazs
Vanilla | 300 |
| ▪ Schöller Mövenpick
Creme Vanille | 130 |
| ▪ Vanille Eis | 100 |



Preisvergleich 2004, Durchschnittspreise LEH (stark gerundet) / Vanille Eis = Preisbasis 100

Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

72



CI: Corporate Identity

- Die Corporate Identity umfasst die gesamte Selbstdarstellung eines Unternehmens nach Außen und Innen.
- CI ist die nach außen und innen wirksame Persönlichkeit, Philosophie, Identität und Kultur eines Unternehmens.



CI: Corporate Identity

Maßnahmen / Anwendungen im CI-Konzept

- von der Visitenkarte bis zur Homepage
- von der Ladentür bis zum PKW
- vom Flyer bis zur Tageszeitungs-Anzeige
- von der Homepage bis zum TV-Spot



Begehrter Schrank.avi





Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 77



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 78



PKW-Beschriftung

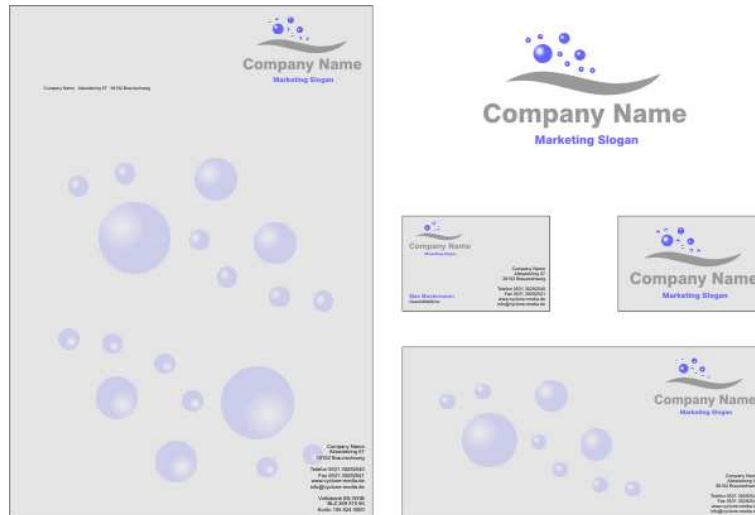


CI: Display / Aussenwerbung





CI: Geschäftsausstattung



Cross-Media

Dialog über alle Kanäle



Einer Umfrage der Zeitschrift ONEtoONE zufolge, wird der Stellenwert der Crossmedialen Dialogkommunikation weiter steigen.

In Folge zunehmender Digitalisierung, ... rückt der Begriff Dialogmarketing nun wieder in den Fokus.



Webseite ?

Warum braucht man
heutzutage
eine Webseite ?



52 Mio

Heutzutage gehen bereits
52 Mio. in Deutschland
regelmäßig ins Internet.



97 %

Davon recherchieren
97 % online, bevor sie
ein Produkt kaufen oder
eine Dienstleistung
in Anspruch nehmen.

Quelle: Google Erhebung 2011

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

87



60 %

Bei über 60 % des Umsatzes
im Stationären Handel geht
eine Informationssuche im
Internet voraus.

Quelle: IFH Köln, „Kein Handel ohne Internet?!“ Pressemitteilung 2011-04-06

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

88



47 %

von 3.000 Befragten sagten aus, dass sie eher Produkte oder Dienstleistungen von Firmen in Anspruch nehmen, die im Internet vertreten sind

Quelle: IFH Köln, „Kein Handel ohne Internet?!“ Pressemitteilung 2011-04-06

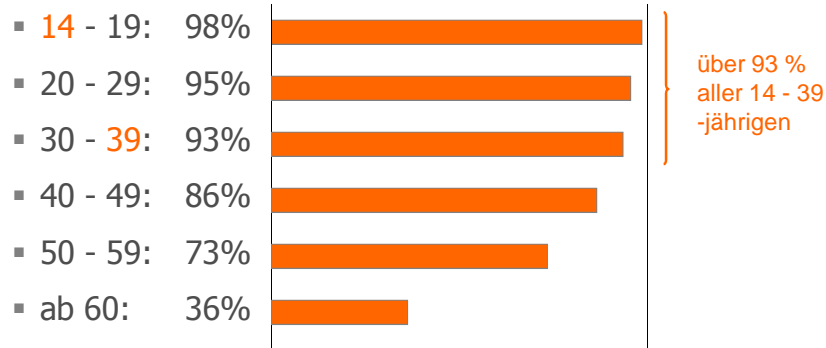
Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

89



Ist meine Zielgruppe „im Internet“?

Altersgruppen:



Quelle: Google/Ipsos Studie 2011

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

90



Deutsche Social-Media-Landschaft



Quelle: ethority.de

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

91



Die wichtigsten sozialen Netzwerke.



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07

92



Warum Sie ?

Ihre Webseite

- spart Zeit und
- ist Ihre Verkaufsmitarbeiterin
 - 24 h am Tag
 - 7 Tage die Woche



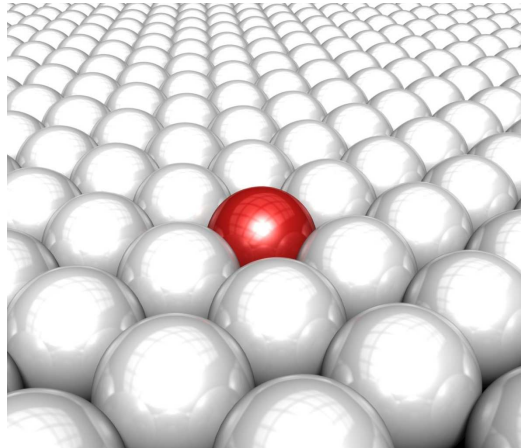
Warum Sie ?

Internet ist vergleichsweise günstig.

- Preise und
- Wirkungsdauer...



Ihr Unternehmen, Dienstleistung Produkt,
muss herausstechen !



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 95



Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

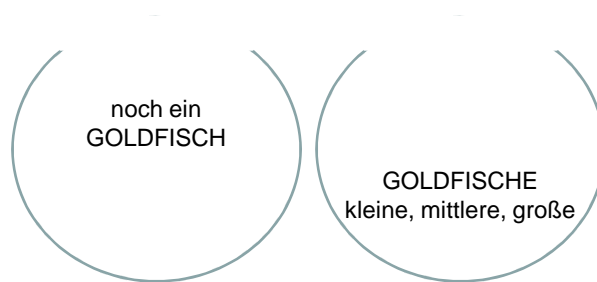


Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 96



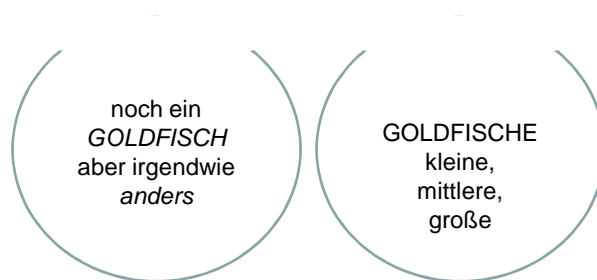
Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)



Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)





Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)



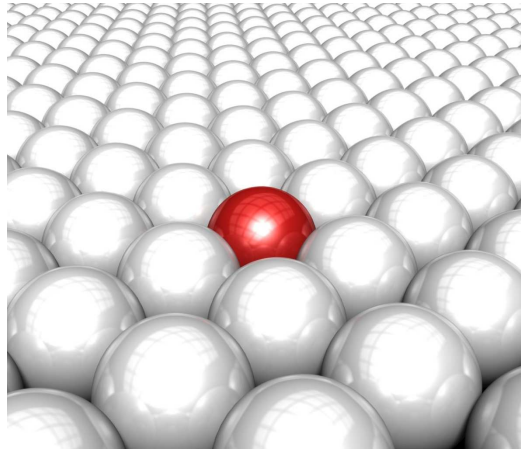
Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)





Ihr Unternehmen, Dienstleistung Produkt, muss herausstechen !



Inhalt / Thema / Ziel

- Welches Produkt/welche Dienstleistung biete ich an?
- Was ist daran besonders?
- Wie grenze ich mich vom Wettbewerb ab?
- Was zeichnet mein Produkt/ meine Dienstleistung aus?







mehrWEB.net

Ihre besten Seiten.

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 103




mehrWEB.net – Institut für Web-Marketing
Kopitzki+S choppe
Lerchenstraße 28
22767 Hamburg
www.mehrWEB.net

Partner der
 Gründerwoche
Deutschland
www.gruenderwoche.de

in Kooperation mit:



BRAND IMPROVEMENT
Agentur für Marketing Werbung PR

Brand Improvement
Agentur für Marketing Werbung PR
Lerchenstraße 28, 22767 Hamburg
www.brandimprovement.de



MWS
Consulting
spitz rain
Weben zum Glück. Eltern

MWS Consulting UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG
Die Unternehmensberatung für Marketing, Markenführung, Führung
Hammeweg 19, 27412 Tarmstedt
www.mws-consulting.de

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-05-07 104



Urheberrecht:

Alle auf diesen Seiten verwendete Texte, Bilder, Animationen, Grafiken, sowie die Gestaltung und das Layout der Seiten unterliegen urheberrechtlichem Schutz.

In dieser Präsentation gezeigte und genannte oder zitierte Marken, Slogans, Zeichen und Abbildungen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Aus der Verwendung als Beispiele oder Zitat kann nicht abgeleitet werden, dass diese frei verwendbar wären.

mehrWEB.net verbundene Namen und Zeichen (z.B. Smile) sind Marken von mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing Kopitzki+Schoppe GbR. MWS Consulting, spitz rein, die entsprechenden Logos mit und ohne Schriftzug MWS Consulting sind eingetragene Marken von Manfred W. Schoppe.