

Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15

1



# Produktdefinition

Trainingsworkshops  
für die Vorgründungs- und Nachgründungsphasen

Fr 15. März 2013 · 10.00 bis 14:00 Uhr

Referent:  
Rainer Kopitzki, Diplom-Kaufmann und Manfred W. Schoppe, Dipl. Betriebswirt (FH)  
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 - 2013-03-15

2



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

**Was wir machen.**

Webseiten...

Von  
Marketing-Experten.

Mit neuestem  
Web-Marketing.

Mehr  
Erfolg für Sie.



asm

mehrwEB.net

**Ihre besten Seiten.**

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 3



**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

asm

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 4



# Produktdefinition

Trainingsworkshops  
für die Vorgründungs- und Nachgründungsphasen

Fr 15. März 2013 · 10.00 bis 14:00 Uhr

Referent:

Rainer Kopitzki, Diplom-Kaufmann und Manfred W. Schoppe, Dipl. Betriebswirt (FH)  
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. Warenzeichen<sup>1)</sup> eingetragen.
- Jährlich kommen etwa ½ Mio. dazu.
- Der neue Duden enthält (nur) 135.000 Worte<sup>2)</sup>.

Anm.: <sup>1)</sup>Stand 2010 <sup>2)</sup>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](http://beteiligung.moskau-inkasso.com)



## Marken-Bild. - Schlüssel-Elemente - - 1-

- **Versprechen** <sup>1</sup>  
Was ist die Marke (das Produkt)?  
Was ist das wichtigste Argument dafür?  
<sup>1</sup> Komm auf meine Party, da kannst du was erleben
  
- **Nutzen** <sup>2</sup>  
Was tut das Produkt für mich?  
Was tut das Produkt mit mir?  
<sup>2</sup> Da lernst du `ne Menge Leute kennen und kannst Spaß haben
  
- **Begründung** <sup>3</sup>  
Gründe, warum ich das Versprechen glauben soll.  
<sup>3</sup> Denn ich kenne `ne Menge interessante Leute



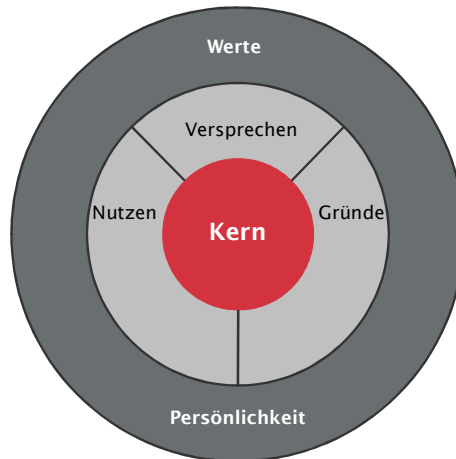
## Marken-Bild - Schlüssel-Elemente - - 2-

- **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 entsteht?  
Woran glaubt die Marke?
  
- **Markenkern**  
Die „Essenz“ der Marke in einem Wort oder wenigen Worten?





## Marken-Bild

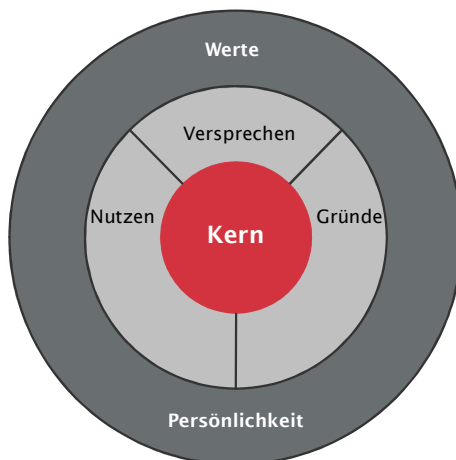


Markenführung heißt nicht nur Begeisterung, Kreativität und Fakten, sondern auch Einfühlungsvermögen, Neugier und Psychologie.

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#](http://www.markenlexikon.com/produkte_a.html#)



## Die Kraft der Marke –

auch für kleine Unternehmen

### Was ist wichtig?



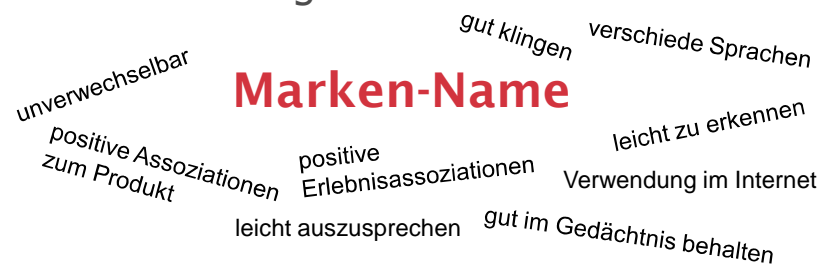
Markenzeichen (Logo) und Markenname müssen nicht zwangsläufig getrennt sein. Gestalterische Alternativen sind: Markenname im Zeichen integriert (z.B. Bayer-Kreuz) oder typografisch gestaltete Markennamen (z.B. Coca-Cola)



## 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

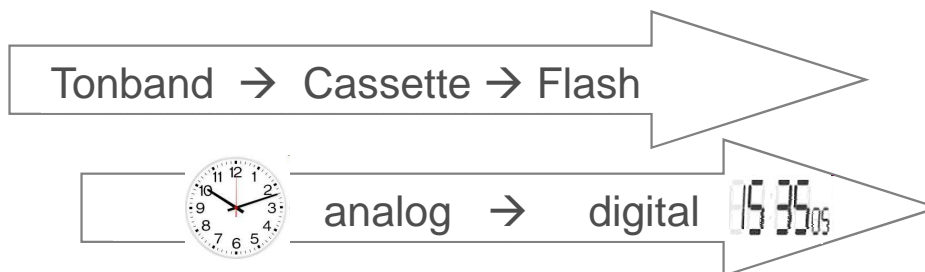


## Produkt - Systeme

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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

47



43



## Produkt-Portfolio - Apple -

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 64 GB	schwarz, weiß 32 GB			

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

Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

48





43



## Produkt-Portfolio - Apple -

Sortiments-Tiefe

iPad 6	iPhone 10	iPod touch 6	iPod nano 14	iPod shuffle 5	iPod classic 2
					

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 49



## Produkt-Verpackung

Spiegelt adäquat und authentisch wieder

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

(siehe → Marketing-Mix)

Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 50





## Ihr Produkt-Portfolio

Was haben Sie sich für Ihr Angebot überlegt?

- Produktvielfalt
- Dienstleistungen

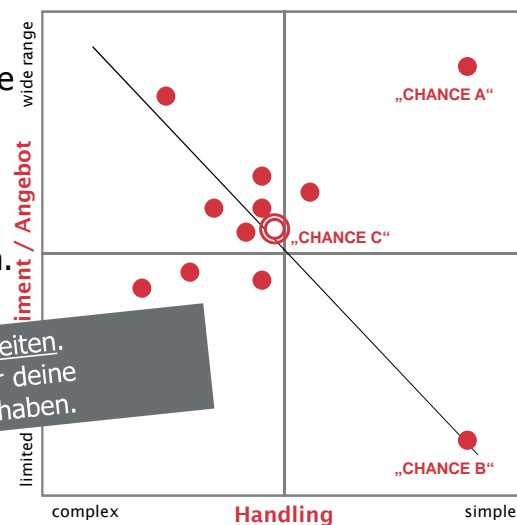


## Benchmark

Verbraucherwünsche  
kennen lernen.

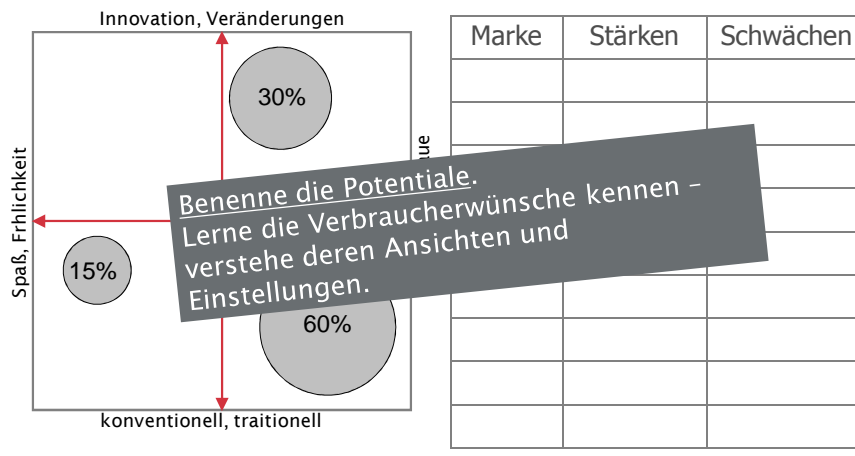
Die subjektiven  
Ansichten verstehen.

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

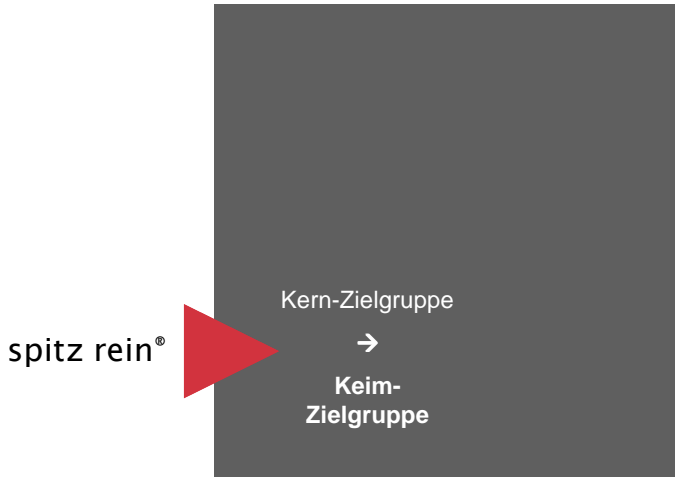




# Need Analyse / Benchmark (Wettbewerber)

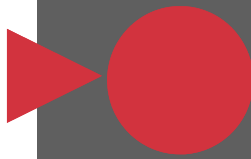


Beispiel: Der gesamte Markt





spitz rein®



## 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 |





## Erfolgsfaktor Slogan –

### Die Kernbotschaft der Marke

- **Slogan** engl. ['sləʊɡən] ist ein **einprägsamer Spruch** <sup>1)</sup>
  - 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



## 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](http://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**  
Ich bin doch nicht blöd.

**Ich bin doch nicht blöd.**

2012

**Das Ende des Preis-Irrsinns**

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 spärnünftiger.**  
2005 Kempertrautmann

**Wir holen den Titel!**  
2005 Kempertrautmann

**Beste Media Markt aller Zeiten.**  
2005 Kempertrautmann

**Beste Fanausrüster.**  
2006 Kempertrautmann

**Saubillig und noch viel mehr.**  
2006 Kempertrautmann

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15

69



## 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 - 2012-03-06

70



## 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
<i>Customer value</i>	<i>Cost to the Consumer</i>	<i>Convenience</i>	<i>Communication</i>

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



## 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



## 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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

73



## 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.

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15

74



## 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



Begehbare Schrank.avi










# DIE WELT

Wirtschaft | Politik | Kultur | Sport

17. März 2013 | 11. Jahrgang | 11. Ausgabe

10 Euro

**Alle marschierten den Hieser voran**

**Mehdorn provoziert die Lokführer**

**CDU hält sich für reformunfähig abgedacht**

**Alle kommen – außer Hamas und Iran**

**Das gute alte Zugferd**

**Ski-Spaß**

## Deutschlands bester Hausmann

Sein Neuzug ist Bernd Bregantz. Er ist 41 Jahre alt, wohnortlos und hat zwei Kinder. Er geht, doch sind wickelt die Bahn. Dabei ist er beruflich. Hier erzählt er, wie er...  
Interview mit dem 38-jährigen



**Späte Ehre für den Paten der Weltjugendtage**

Berndt SVI trauert in Rom 27. März...  
Der 27. März ist ein Tag der Erinnerung an den 27. März 1941, an dem die letzten Juden aus Warschau in das Vernichtungslager Treblinka deportiert wurden.






## PKW-Beschriftung

### Sign-Shop



**Wartung & Service**  
**Walter Fischer**  
 Wegscheiburg - Wismar (Schiff)  
 Tel. 0 21 51 / 55 77

**INR FLIEßBAND**  
 HERBERT FRIEDRICH  
 21209 WILHELMSDORF  
 Tel. 0 41 02 / 11 00 00  
 Fax: 0 41 02 / 11 00 01

**INR FLIEßBAND**  
**HERBERT FRIEDRICH**  
 21209 WILHELMSDORF  
 Tel. 0 41 02 / 11 00 00  
 Fax: 0 41 02 / 11 00 01

**INR FLIEßBAND**  
**HERBERT FRIEDRICH**  
 21209 WILHELMSDORF  
 Tel. 0 41 02 / 11 00 00  
 Fax: 0 41 02 / 11 00 01



## CI: Display / Aussenwerbung



## CI: Geschäftsausstattung





## 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 - 2013-03-15

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 - 2013-03-15

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

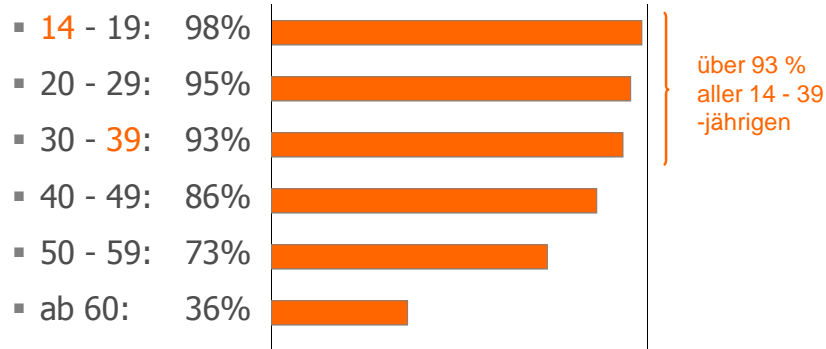
Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15

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 - 2013-03-15

90



## Deutsche Social-Media-Landschaft



Quelle: eThorty.de

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15

91



## Die wichtigsten sozialen Netzwerke.



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15

92



## Warum Sie ?

### Ihre Webseite

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



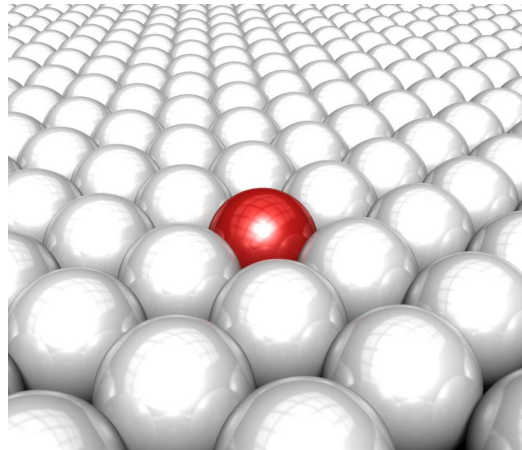
## Warum Sie ?

### 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 - 2013-03-15 95



## Vorgehensweise



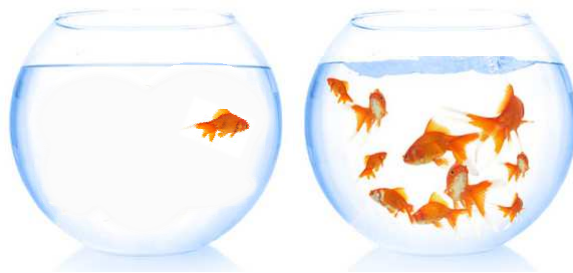
Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 96





## Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

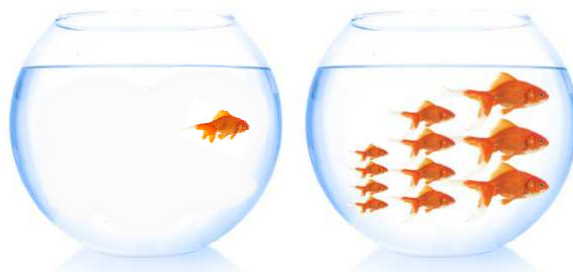


Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 97



## Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

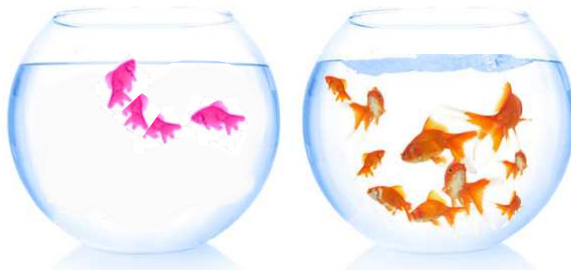


Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 98



## Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

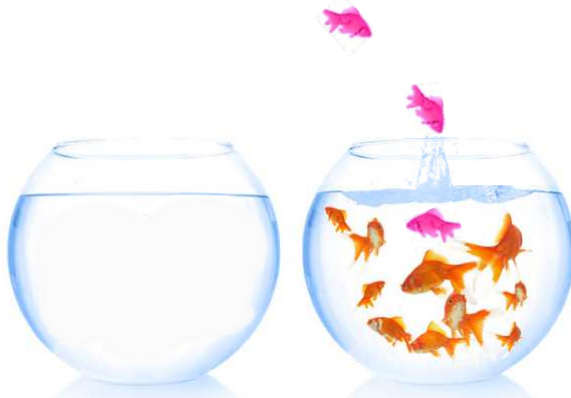


Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 100



## Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

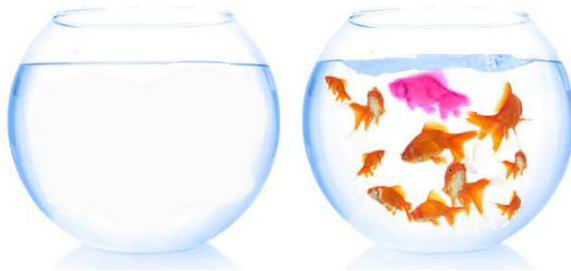


Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 101



## Vorgehensweise

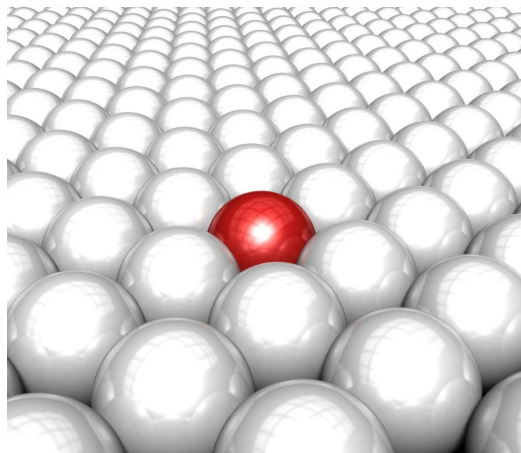
Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 102



## Ihr Unternehmen, Dienstleistung Produkt, muss herausstechen !



Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 103



## 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?



Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net



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



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

Partner der



in Kooperation mit:



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



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 - 2013-03-15 106



## 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.

Copyright © 2011-2013 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2013-03-15 107