

Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net

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

1



Produktdefinition

Trainingsworkshops
für die Vorgründungs- und Nachgründungsphasen

Di 23. Oktober 2012 · 10.00 bis 16:00 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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg -

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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 4



Produktdefinition

Trainingsworkshops
für die Vorgründungs- und Nachgründungsphasen

Di 14. August 2012 · 10.00 bis 16:00 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. Warenzeichen¹⁾ eingetragen.
- Jährlich kommen etwa ½ 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**
- nach den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten
- **einzigartig sein** - mit der Marke



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 15:00 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) ?



Red Bull, Aral, Schmidt-Römhild sind eingetragene Marken der jeweiligen Inhaber

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

15



Eröffnungsrunde

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

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

16





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

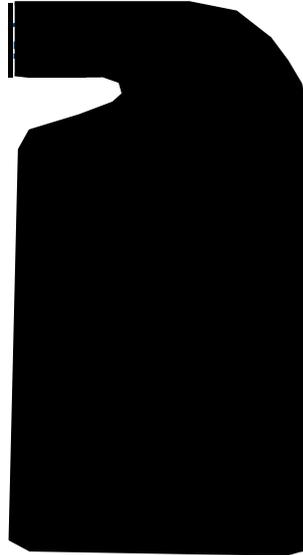
- Marketing
- **Marke**
- Marketing Mix
- Produkt/Produktausstattung
Verpackung
- Preis (Kontrahierungsmix)
- Place(Vertriebswege/
Verkaufsort, POS)
- Promotion
(Kommunikation:Werbung/
VKF, PR, Social Media)

Marke

(engl. brand,
wörtlich: Brandzeichen)



Erkennen Sie die Marke



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

23



Erkennen Sie die Marke ?

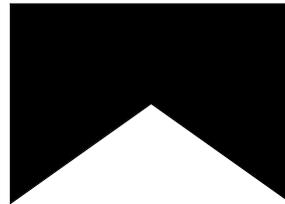


Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber
Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

24



Erkennen Sie die Marke ?



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

25



Erkennen Sie die Marke ?



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

26



Erkennen Sie die Marke ?

Herzlich willkommen



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

27



Erkennen Sie die Marke ?

...T...Com

Herzlich willkommen



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

28



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





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

³ Denn ich kenne `ne Menge interessante Leute

▪ Begründung ³

Gründe, warum ich das Versprechen glauben soll.



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?

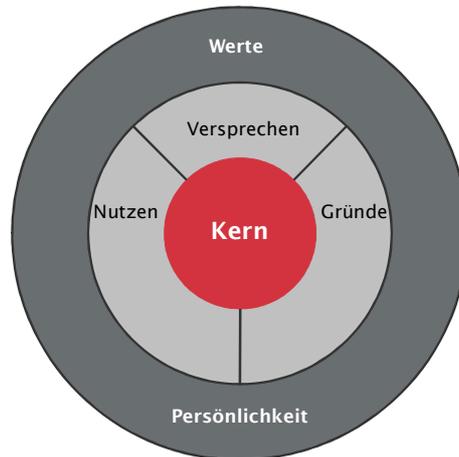
Woran glaubt die Marke?

▪ Markenkern

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



Marken-Bild

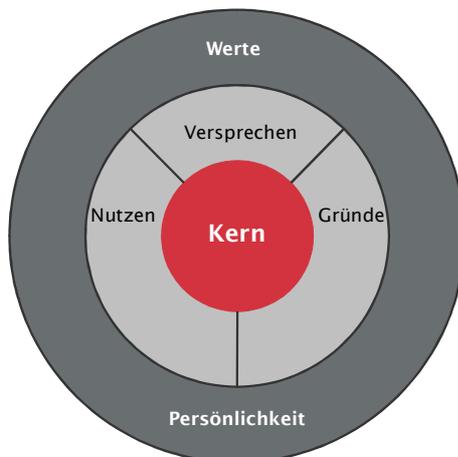


Markenführung heißt nicht nur Fleiß, Geld und Fakten, sondern auch Einfühlungsvermögen, Neugier und Psychologie.

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



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 35



Brand / Trademark



Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber
Source: http://www.markenlexikon.com/produkte_a.html#
Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 36



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 4,6 Mio. Warenzeichen eingetragen.
Jährlich kommen etwa ½ Mio. dazu.

Der neue Duden enthält (nur) 120.000 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



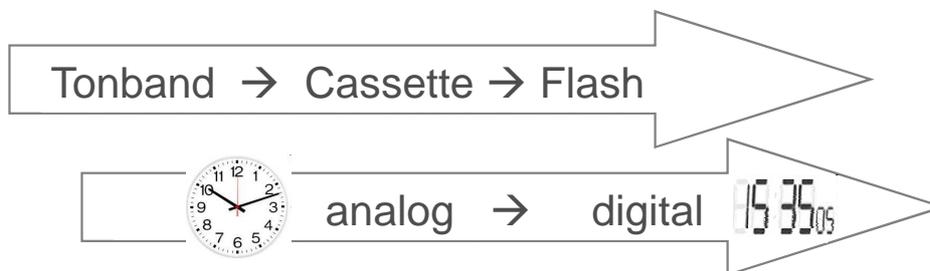
Produkt - Systeme



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



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
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

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



Produkt-Verpackung

Spiegelt adäquat und authentisch wieder

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

(siehe → Marketing-Mix)



Home > bei Adam & Eve Beautylounge

Dienstleistung

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.

»MEDICAL BEAUTY MEETS WELLNESS«

Kosmetik ATELIER MEDICAL BEAUTY CONCEPT

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



Ihr Produkt-Portfolio

Was haben Sie sich für Ihr Angebot überlegt?

- Produktvielfalt
- Dienstleistungen

asm

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

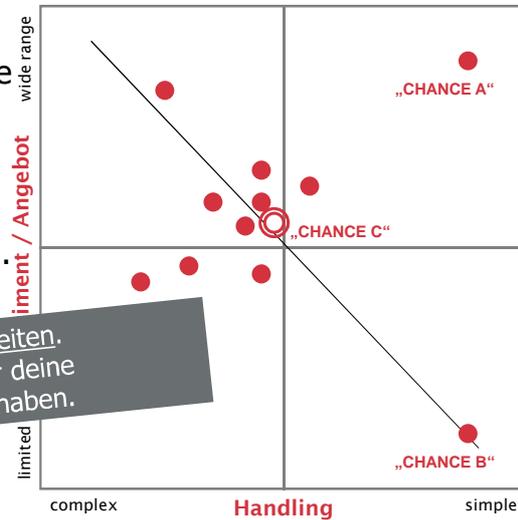


Benchmark

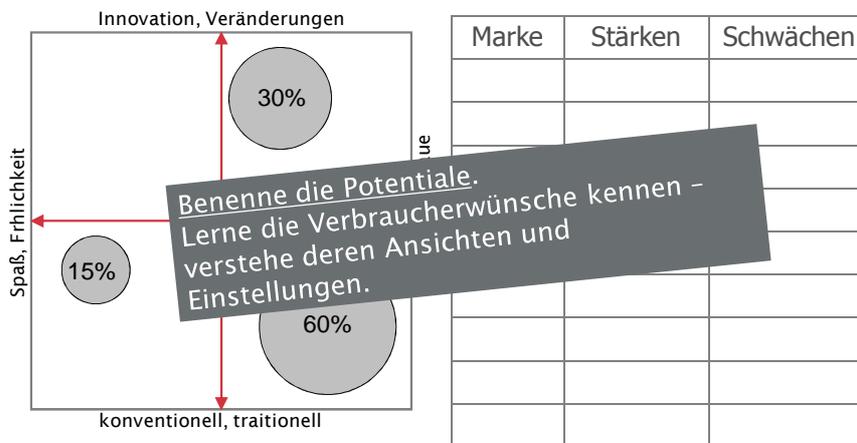
Verbraucherwünsche kennen lernen.

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





spitz rein®



Kern-Zielgruppe
→
Keim-Zielgruppe

Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 57



spitz rein®



Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 58



Den Konsumenten verstehen

ein Beispiel

- Männer Vs. Frauen
(Ein kleiner Unterschied)

[y Men vs. Women Einkaufscontrolling.pps](#)



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** 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



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
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 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

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

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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-06

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

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 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

77



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

78



Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber
 Copyright © 2011-2012 mehrwz.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

Spontex
FASHION COLLECTION

79



Mode zum Rausputzen

Spontex Fashion Collection - die Schau am 3. Dezember

It die Rezeption schon so bedrückend, dass wir uns in Putzapparat-Kreationen des Designer-Kunstwerkstoffs der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, sieht das gar so aus. Der Cocktailabend aus blauen Durcheinander-schulden oder das Abend?

kleid was gegen Wuschappen nehen einfach klasse aus. Die Idee zu dem neuen Look habe der Putzmittelhersteller bei uns ins Heft schaffen will, muss sich schon etwas Besonderes gefallen lassen. Der Firma Spontex ist es gelungen. In Zusammenarbeit mit der bekanntenlerin Sibilla Pavenstedt und Studenten der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (Armgarstraße) präsentiert die Firma ihre Produkte in einer außergewöhnlichen Schau aus Modenschau und Tanz-Performance im Hamburger Hof. In den Hauptrollen: atorin Nova Meierhenrich und Olivia Jones, so Modelle sind zu sehen - vom Bikini aus schuhe bis zum Abendkleid aus Fensterlichem. Die Kreationen wurden vom Star-Modell Cecil Arp für einen streng limitierten Jahreskalender fotografiert, den ihr bei uns gewinnen könnt.

Haushaute handgeschuh mit ganz andere verwecheln - sie schmecken das Cocktails, kade mit dem frau austritt.

Rausgeputzt Modenschau im Hamburger Hof

Hamburg-gut-AKTION
 Hamburger verlost 5 Kalender, Karte oder 2-Mal Hamburg-gut(Hamburg-gut) mit Name, Anschrift, Telefon und Stichwort „Putzapparat“ an die Redaktion. Einsendeschluss: 3. Dezember

3. Dezember, 14.00, 16.30, 17.30 und 18.30 Uhr, Hamburger Hof

Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber
 Copyright © 2011-2012 mehrwz.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

Spontex
FASHION COLLECTION

80



DIE WELT

Wirtschaft | Politik | Kultur | Sport | Umwelt

17. März 2012 | 12. Jahrgang | 12. Ausgabe

Alle marschieren er den Hier voran

Mehdorn provoziert die Lokführer

CDU hält sich für reformunfähig ab gelacht

Alle kommen – außer Hamas und Iran

Das gute alte Zugferd

Ski-Spaß

MAGAZIN

17. März 2012 | 12. Jahrgang | 12. Ausgabe

Deutschlands bester Hausmann

Späte Ehre für den Paten der Weltjugendtage





PKW-Beschriftung

Sign-Shop





CI: Display / Aussenwerbung



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

83



CI: Geschäftsausstattung



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

84



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

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

88



47 %

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

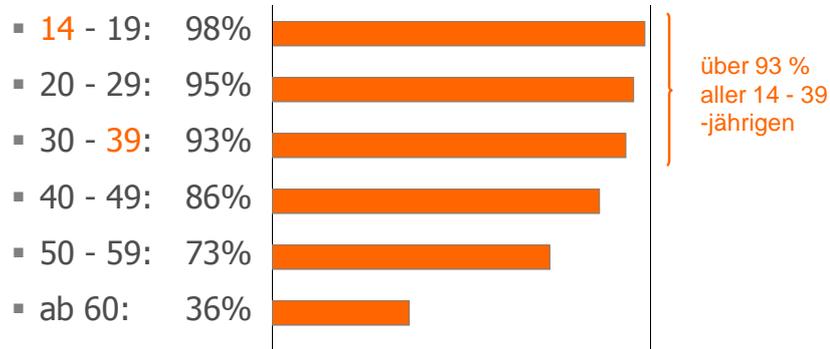
Quelle: IFH Köln, „Kein Handel ohne Internet?!“ Pressemitteilung 2011-04-06
Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

89



Ist meine Zielgruppe „im Internet“?

Altersgruppen:

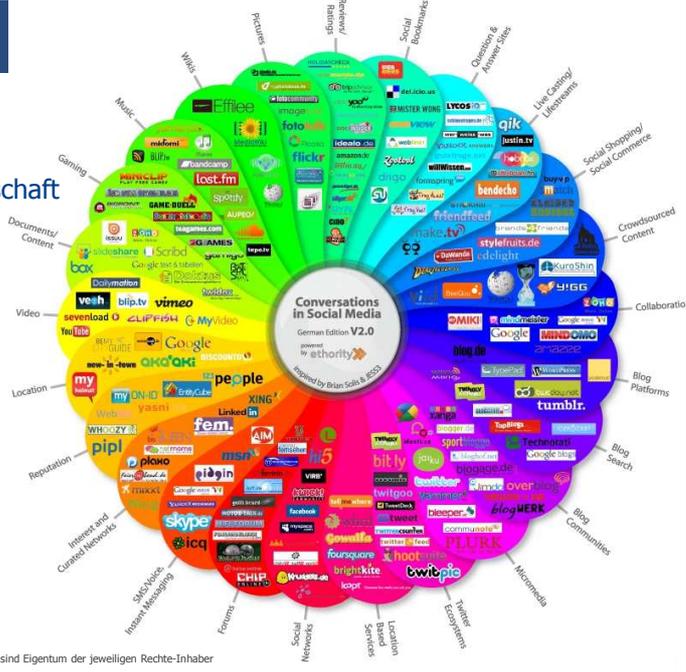


Quelle: Google/Ipsos Studie 2011
Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14

90



Deutsche Social-Media-Landschaft



Die gezeigten Marken und Geschmacksmuster sind Eigentum der jeweiligen Rechte-Inhaber
Quelle: ethority.de
Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM - Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 91



Die wichtigsten sozialen Netzwerke.



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 92



Warum Sie ?

Ihre Webseite

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



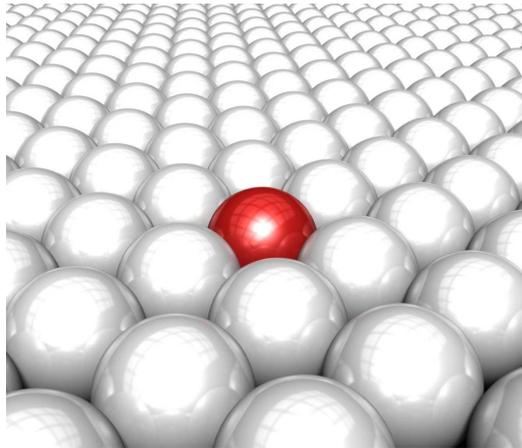
Warum Sie ?

Internet ist vergleichsweise günstig.

- Preise und
- Wirkungsdauer...



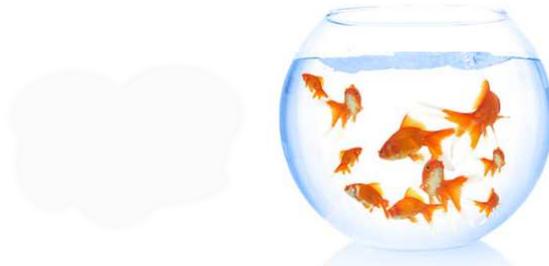
Ihr Unternehmen, Dienstleistung Produkt, muss herausstechen !



Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 95



Vorgehensweise

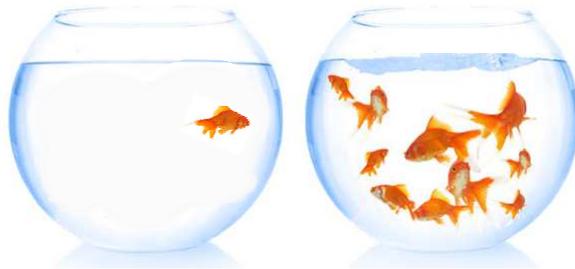


Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 96



Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

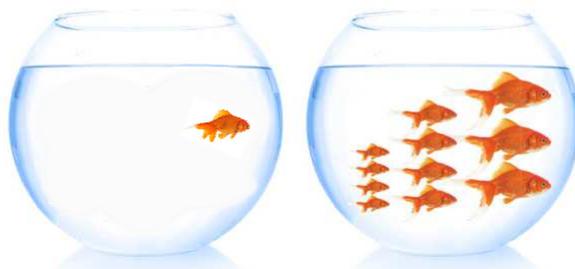


Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 97



Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

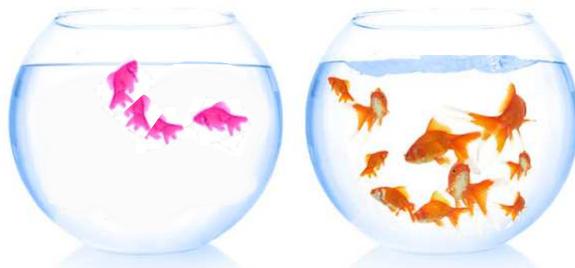


Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 98



Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)



Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 99



Vorgehensweise

Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)

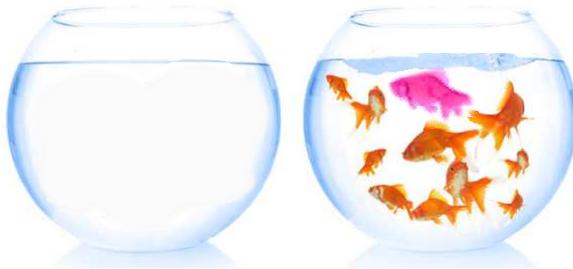


Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 100



Vorgehensweise

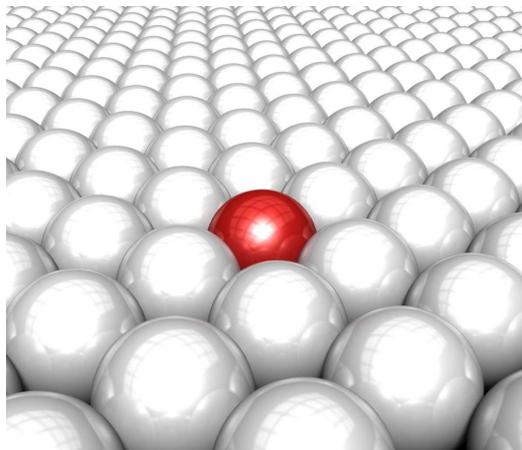
Situation: Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebot)



Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 101



Ihr Unternehmen, Dienstleistung Produkt, muss herausstechen !



Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 102



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



Aktuell. – Gründerwoche 2012

12. bis 16. November 2012 – auch in Hamburg

12. bis 16. November 2012 - Gründerwoche Deutschland 2012



**Gründerwoche
Deutschland**
12.-18. November 2012
www.gruenderwoche.de

Mit **kostenlosen Veranstaltungen** und **Gratis-Angeboten** für Gründungswillige, Gründer und junge Unternehmen zur Gründerwoche Deutschland engagiert sich **mehrWEB-net** - Institut für Web-Marketing erneut.

Gratis-Angebote, kostenlose Veranstaltungen

In lockerer Umgebung, unterhaltsam präsentiert, werden Sie von Experten an das Thema herangeführt. Gemeinsam werden erste Handlungsempfehlungen und Entscheidungshilfen für Sie erkennbar. Profitieren Sie auch von den Erfahrungen im Teilnehmerkreis.

Tipps und Informationen von Web-Marketing Experten - aus erster Hand



12. bis 16. November 2012 - in Hamburg



Ihre besten Seiten.

von Montag bis Freitag, 12. bis 16.11. - *gratis Beratungs-Termin vereinbaren*
Ihre neue Webseite – erfolgreich im Internet auch mit kleinem Budget

Kostenlose Experten-Beratung, eine Stunde - Termine nach telefonischer Vereinbarung
» Jetzt: einfach Termin vereinbaren - *gratis, kostenlos* -

13. November 2012 - in Hamburg, Lerchenstraße 28 a (Beta-Haus)



Ihre besten Seiten.

Dienstag, 13.11. um 17:30 – 19:00 - *Impuls-Vortrag und Workshop*
Erfolgsfaktor Internet - Mehr Erfolg mit der eigenen Webseite
(auch mit kleinem Budget)

Inhalte:
- Wichtige Voraussetzungen für Ihr erfolgreiches Agieren
- Marketing und Markenführung – der Erfolgsfaktor auch im Internet
- Was auch Klein- und Kleinstunternehmen von den „Großen“ lernen können
- Wie wichtig ist das Internet für den Erfolg Ihrer Geschäftsidee?
- Möglichkeiten und Beispiele für Ihren möglichen Start im Internet

14. November 2012 - in Hamburg, Lerchenstraße 28 a (Beta-Haus)



Ihre besten Seiten.

Mittwoch, 14.11. um 17:00 – 19:00 - *Seminar und Workshop*
Die eigene Webseite selbst erstellen - Mehr Erfolg für Gründer

Inhalte:
- Wie wichtig ist das Internet für den Erfolg Ihrer Geschäftsidee?
- Die Rolle des Internets.
- Wichtige Voraussetzungen für Ihr erfolgreiches Agieren.
Erstellen Sie Ihre eigene Webseite (kostenlos), unter Anleitung von Experten (erste Schritte)
Bringen Sie Ihren Laptop mit (WLAN-fähig), dann können Sie Ihre Webseite selbst aufbauen und „mitnehmen“.





Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net

Copyright © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 107



mehrWeb.net
webt.wirkt.verkauft



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

Partner der



Gründerwoche
www.gruenderwoche.de

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 © 2011-2012 mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing - Produktdefinition - ASM – Arbeitsgem. selbstständiger Migranten, Hamburg - 2012-08-14 108



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.