

Marketingkonzept Beispiel



Inhalt

01. Management Summary	2	05. Benchmark Analyse	22	09. Road Map	83
02. Die Welt von xx	4	06. Analyse Zielgruppen	25	10. Budget	85
03. Situationsanalysen	15	07. Corporate Identity	46	11. Kontrolle	87
04. Definition Ziele	19	08. Marketing-Mix	57		

01

Management Summary



Management Summary

02

Die Welt von xx



Organisation

Philosophie

Vision

Credo

Leitsatz

Die Grundsätze / Werte

Portrait

USP

Sortiment / Produkt / Dienstleistung

Geschichte

Firmenwerte und -kultur

03

Situations- analysen



SWOT-Analyse

S – Strenghs	W – Weaknesses
O – Opportunities	T - Threats

Massnahmen aus SWOT-Analyse

W1/T4

W1/T4

W2/S3

W3/S4

W3/S1

W3/S7

T1/S4

T1/S4

T2/S4

T3/W1

T3/S2

Schlussfolgerung SWOT-Analyse

04

Definition
Ziele



Definition Ziele – Quantitativ

Definition Ziele – Qualitativ

05

Benchmark
Analyse



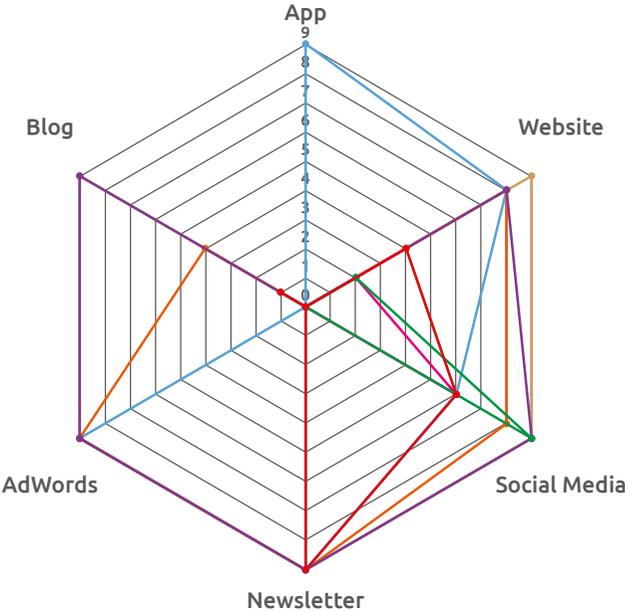
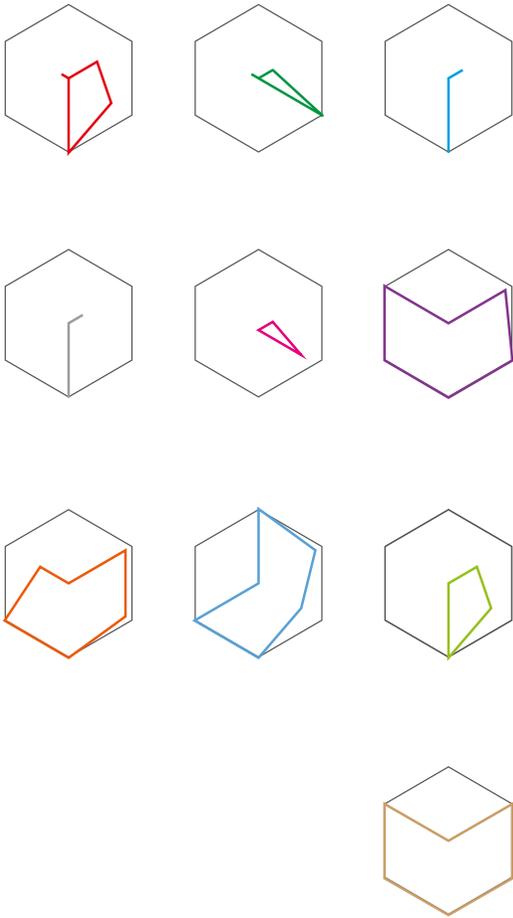
Mitbewerber

Anbieter	Filiale/ Showroom	Attraktivität Webshop	Dienstleistungen	Inspiration	Sortiment (Grösse, Attraktivität)	Bemerkungen
	0	VV	X Anleitungen / Infos unter Services (schlecht zu finden, Navigation unten)	0	VV	CH-Firma
	0	V	0	0	V	Deutsch Firma
	0	V	X Anleitung für Gestecke	X Eine Inspirationsseite	V Text für jede Sortiments- Kategorie	6 Niederlassungen in Europa, Hauptsitz in DE
	0 4 Läden in DE	V	XX Verkaufsevents mit Top-Floristen, Beratung in den Läden	X Tolle Videos mit technisch eher anspruchsvollen Themen	V Klein, z.T. gleiche Artikel wie EC Fischer	Deutsche Firma
	0 nicht ersichtlich	V	0	0	0 nicht ersichtlich	Deutsche Firma, ausführliche Kataloge zu allen Themen / Produktgruppen
	0	VVV	0	XX Schön bei Dir: Blog, Inspira- tionen zu einzelnen Themen	Endkonsument: VVV Floristen: V	Stylisher Webshop für Endkonsumenten, eher teuer
	0	VVV	0	X Bild des Produkts, z.B. Vasen, Möbel in inspirierender Umgebung	Endkonsument: VVV Floristen: V	Stylisher Webshop für Endkonsumenten, eher teuer
	0	VVV	0	XX Bild des Produkts in inspirier- ender Umgebung, Inspirations- fotos im Webshop, Shop the Look	Endkonsument: VVV Floristen: V	Deutsche Firma, stylisher Webshop für End- konsumenten, eher teuer
	XX 9 Filialen	VVV	XX Maximum: Beratung vor Ort, Filiale, Events, Demos und Workshops	XXX Videos, Trends (Bilder und Text), Blog	Anfangsphase: V Voll aufgebaut: VVV	CH-Firma

0 = keine | X = wenige | XX = viele | XXX = sehr viele
 0 = keine | V = unattraktiv | VV = attraktiv | VVV = sehr attraktiv

Benchmark-Analyse

Diagrammtitel



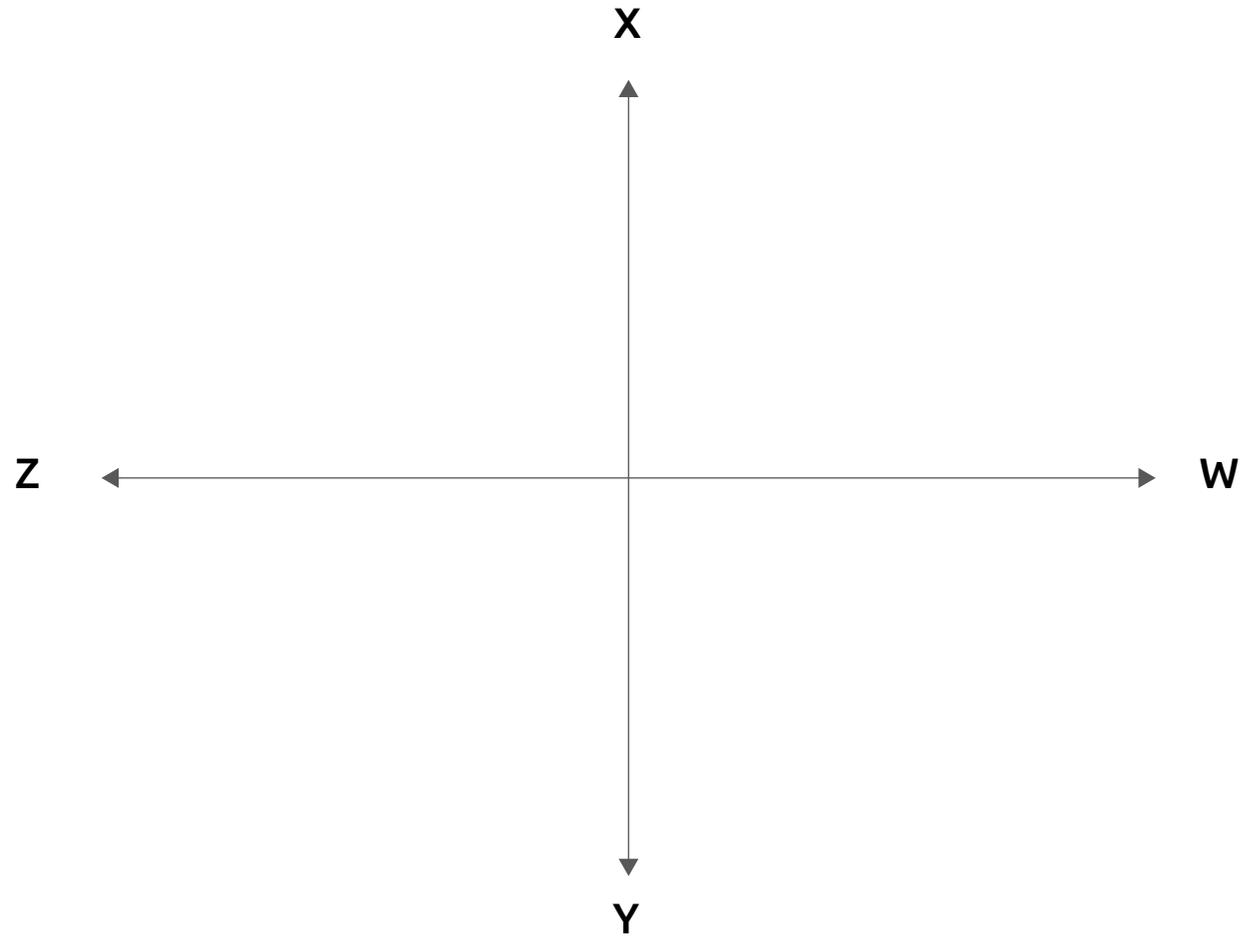
06

Analyse
Zielgruppen

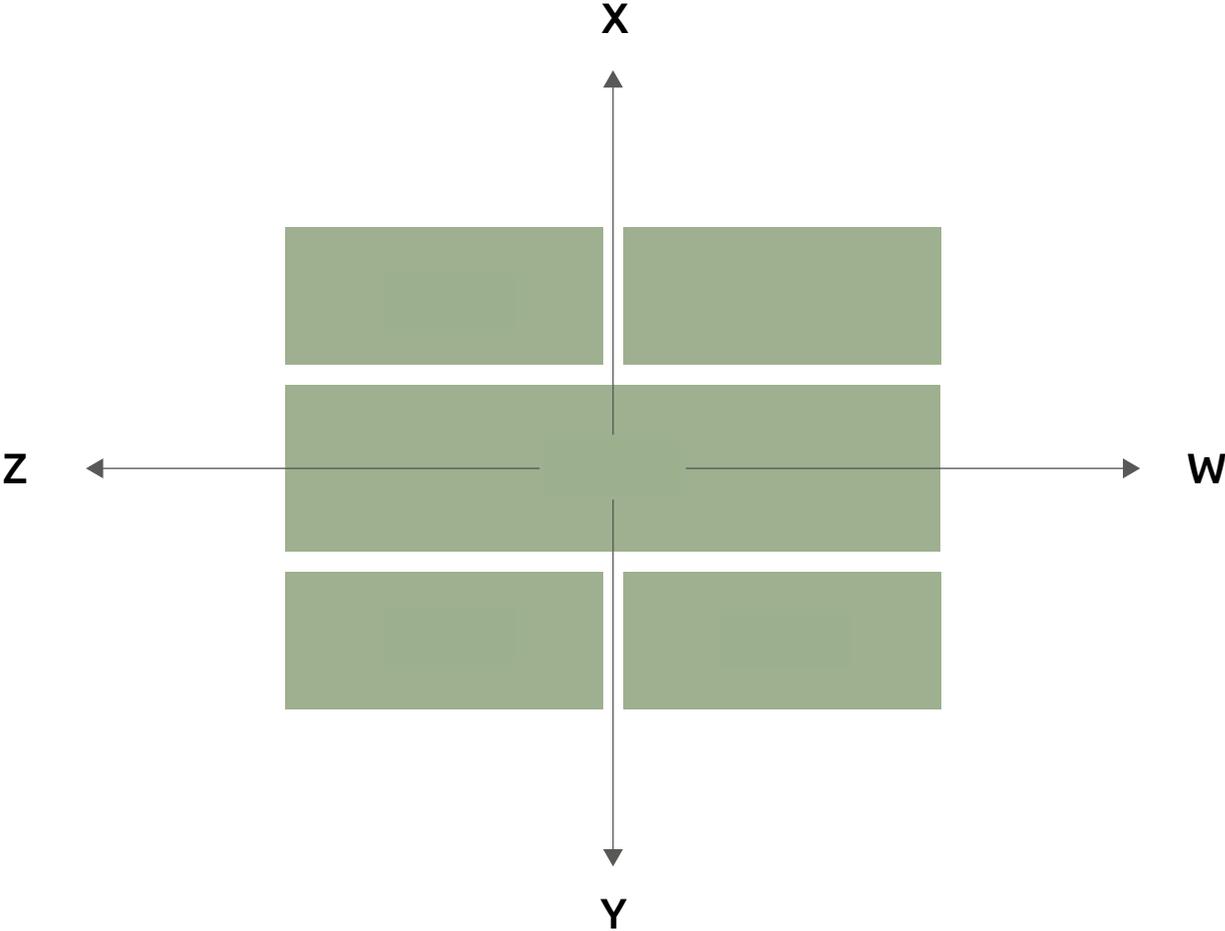


Analyse Zielgruppen

Positionierung



Positionierung Personas



Personas – Claudia

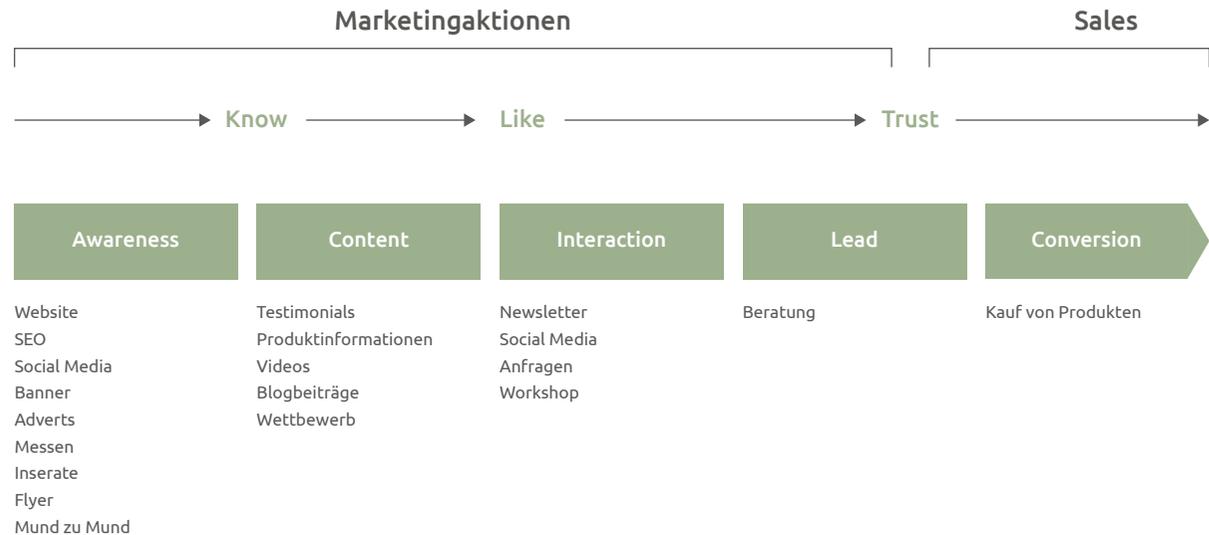
Über Claudia

- Schweizerin, 48 Jahre alt
- Abgeschlossene Lehre als Floristin und Weiterbildung als Berufsbildner Floristinnen / Floristen
- Führt seit 10 Jahren einen eigenen Blumenladen in Aarau mit einer Angestellten und einer Lernenden
- Kauft Blumen und Pflanzen in der Blumenbörse in Rothrist
- Macht Online-Bestellungen meistens am Abend von zuhause
- Nutzt WhatsApp und Facebook, Pinterest und Instagram
- Bestellt häufig bei Zalando
- Möchte am liebsten per Email kontaktiert werden. Weitere bevorzugte Kontaktmöglichkeiten: Telefon, WhatsApp
- Setzt CHF „XY“ um und erwirtschaftet einen kleinen Gewinn

Bildwelt



Sales Funnel (Verkaufstrichter)



Bewusstsein

Folgende Massnahmen sind bei diesem Punkt essenziell:

SEO, Posts auf Sozialen Netzwerken, Blog, Google AdWords, Newsletter, Youtube, relevanter Content für Zielgruppe, Gastbeiträge auf anderen Webseiten, Foren, Inserat in Fachzeitschriften, Flyer

Interesse

Folgende Massnahmen sind bei diesem Punkt essenziell:

Services, Newsletter, Social Media, Workshops, Anleitungen, Events, saisonal wechselndes Sortiment, Webshop Checklisten, Trend- oder Tutorial Video

Kaufabschluss

Folgende Massnahmen sind bei diesem Punkt essenziell:

Upselling: Vorschlag ähnliche oder passende Produkte, Mund-zu-Mund Propaganda, Bewertungen, Case Studies, detaillierte Produktbeschreibung (Material, Abmessungen, Kombinationsmöglichkeiten), Inspiration, Schulungsvideo, Hilfestellungen

Customer Journey: Touchpoints

Anfangs wird ein Produkt mit kleiner Investition getätigt, erst später mit guter Erfahrung werden grössere Umsätze generiert.

Bemerkung

Die Customer Journey wird in fünf Phasen gegliedert: Recherche, Entscheid, Kauf, Nutzung, Treue & Weiterempfehlung.

Wenn ein potenzieller Kunde etwas kaufen möchte, hat er viele verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) mit dem Unternehmen, die seinen Eindruck davon massgeblich beeinflussen. Diese Berührungspunkte entstehen eher zufällig und können von direkter Natur oder indirekter Natur sein.



Touchpoint – Recherche

	Recherche		
Bedürfnisse, Fragestellung	<ul style="list-style-type: none"> • Wo kann ich Dekomaterial, Bedarfsmaterial, Glasartikel, Korbwaren etc. kaufen? • Gibt es exklusive Lieferanten mit speziellen Produkten (nicht 0815) • Ich suche Inspiration zu saisonalen Themen 		<ul style="list-style-type: none"> • Welche neuen Trends gibt es bei Floristik- und Dekorationsartikeln? • Wie verwende ich diesen speziellen Blumendraht? • Was kann man sonst noch machen mit Steckschaum? • Mir gelingen Arbeiten mit Schneespray nicht: wer kann mir helfen?
Customer Experience	<p>Filiale (Offline)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Besuch der Showrooms gibt mir Inspirationen und Ideen und zeigt mir die wichtigsten Trends • Das Fachpersonal hilft mir weiter betreffend technischen Details, mit wertvollen Hilfestellungen und zeigt mir, welche Produkte sich mit was kombinieren lassen 		<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Website gibt mir Inspirationen und Ideen und zeigt mir die wichtigsten Trends • Die Tutorials geben mir wertvolle Hilfestellungen • Produktdetails und Kombinationsmöglichkeiten sind auf der Website ersichtlich • Mit der Such-Funktion finde ich bequem die gesuchten Produkte
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> • Ich habe die Website / den Webshop nicht gefunden • Webshop inspiriert mich nicht 		
Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Auch Nicht-Kunden können vom Know-how und Ideen profitieren 	Ziel / Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtbarkeit und Bekanntheit erhöhen • Generierung von Neukunden • Aufbau Online-Shop für Privatkunden (mit höheren Preisen, nicht sichtbarem Content) • Online-Beiträge (Schulungen, Inspirationen) möglichst mit exklusiven Produkten • Generierung von Mail-Adressen durch die Erstellung von White Papers, Abo von Newsletters
KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl erreichte Personen • Anzahl Neukunden 		

07

Corporate Identity



Logo

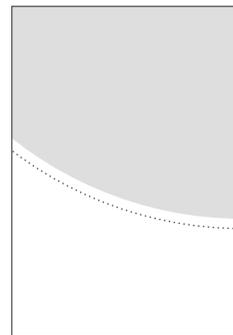
Farben

Schriften

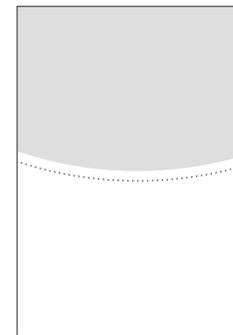
Gestaltungselement

Das Gestaltungselement wird im Layout auf drei unterschiedlichen Rastern angewendet (Kurve, Header, Bullauge). Bei der Gestaltung individueller Unterlagen sollte das Raster immer beachtet werden.

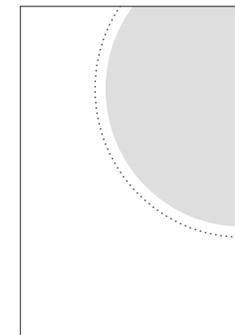
Die Elemente können beliebig verschoben und skaliert werden. Der Radius des Kreises bleibt stets gleich.



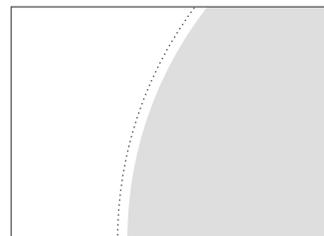
Kurve vertikal



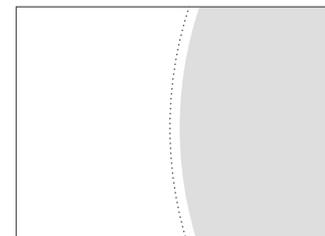
Header vertikal



Bullauge vertikal



Kurve horizontal



Header horizontal



Bullauge horizontal

Briefschaften

Layout Website

08

Marketing- Mix



Produkt

Fokus Sortiment

Promotion

Bemerkung

Die Marketingmassnahmen müssen folgende Eigenschaften aufweisen:

kreativ, interaktiv, modern, professionell, zielgruppengerecht, harmonisch, im Trend

Kriterium	Präzision
Tonalität	Du-Form
Sprache	Deutsch, Französisch
Slogan	Alles ausser gewöhnlich
Content-Art	Bild, Text, Video
Wording	Inspiration, Trend, Spezialisten

Positive Begriffe

Qualität, Trend, innovativ, grosse Auswahl, Vielfalt, Inspiration, kreativ, Originalität, ungewöhnlich, Fachkompetenz, zuverlässig, hilfsbereit, professionell, sozialer Austausch, Fachgremium

Negative Begriffe

Ladenhüter, Ramsch, schmutzig, altmodisch, verstaubt, übersteuert langweilig, kompliziert, mühsam, trendig, unzuverlässig, aufwendig unanständig, inkompetent, gewöhnlich

Promotion

Folgende Massnahmen sind fürxx relevant:

Online	
Website	Aktueller Content (Trends, Inspirationen, Tipps & Tricks, Moodboards)
Webshop	Aktuelle Trends, was passt zu was
SEO	Blog schreiben, Website Struktur verbessern, UX, etc.
SEA	Adwords Kampagnen: Dekorationsartikel, Inspiration, etc.
Newsletter	9'000 Adressen vorhanden
Social Media	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube / #-Kampagne / Influencer, Multiplikatoren Ausgeschlossen: SnapChat

Offline	
Pressemitteilungen	Pressemitteilungen an Medienpartner (z.B. Fachzeitschrift 'Florist') senden, um auf Events, Schulungen, Neuprodukte oder geplante Marketingaktionen aufmerksam zu machen
Flyer	Flyer für Events, Tipps & Tricks etc. erstellen
Events, Schulungen	In den Filialen
Inserat	Fachzeitschrift 'Florist'

Auch Partnerschaften sollen dabei helfen, die Kunden mit dem Brand in Berührung zu bringen.

Partnerschaften			

Website

Plattform	Website
Häufigkeit	
Beschreibung	
Zielgruppe	
Ziele	
Reporting-Tool	

SEO - Blog

Plattform	Blog
Häufigkeit	
Beschreibung	
Zielgruppe	
Ziele	
Reporting-Tool	

Aktive Massnahmen

- Blog schreiben
- Website Struktur verbessern
- UX (User Experience)

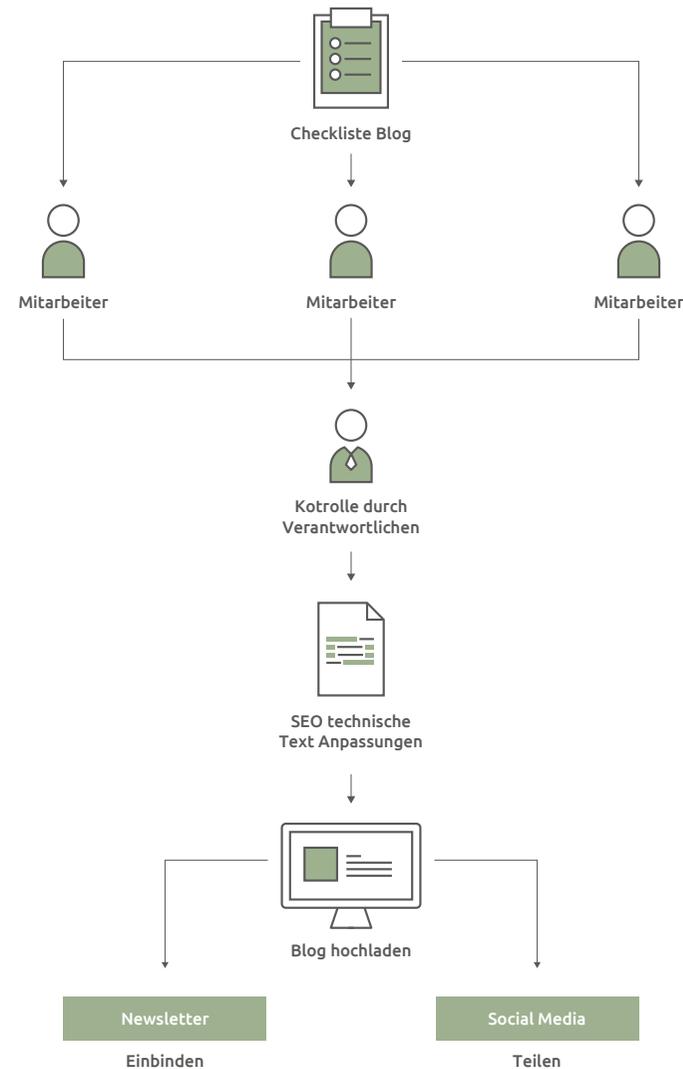
SEO bezeichnet alle Massnahmen, die dazu dienen, dass Inhalte wie Websites, Videos und Bilder in den unbezahlten Suchergebnissen (Natural Listings) erscheinen. Durch das bewusste Beeinflussen der Suchmaschinenplatzierungen können Inhalte besser gelistet werden und generieren damit neue Reichweite.

SEO - Blog

Es wird vorgeschlagen, dass mehrere Mitarbeitende im Turnus Blogbeiträge zu unterschiedlichen Rubriken schreiben. Ziel ist es, relevanten und interessanten Inhalt zu Themen wie Trends, Saisonales, Tipps und Tricks, News etc. zu verfassen. Dies führt zu abwechslungsreichem und authentischem Content. Den Inhalt für den Blog dient als Grundlage für die Beiträge in den sozialen Medien.

Die Mitarbeitenden werden von Geschäftsführer, Marketingleiter, Social Media Verantwortlichen oder GLA United gebrieft und begleitet. Der Themenbereich wird festgelegt, Deadlines vorgegeben. Eine einfache sowie verständliche Checkliste für's «Blog schreiben» dient zur Unterstützung.

Im Anschluss passt GLA United die Beiträge SEO-konform an, damit der Blogbeitrag gut für das Web aufbereitet ist. Dadurch entsteht eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Fachwissen und Online-Optimierung.



SEA – Google AdWords Kampagnen

Plattform	SEA – Google AdWords Kampagnen
Häufigkeit	
Beschreibung	
Zielgruppe	
Ziele	
Reporting-Tool	

Aktive Massnahmen

- Content erweitern
- Erweiterung Website mit Modulen



Google Ads

GLA empfiehlt die Suchmaschinenwerbung (SEA) mit Google Adwords

E-Mail Newsletter

Plattform	E-Mail-Newsletter
Häufigkeit	
Beschreibung	
Zielgruppe	
Ziele	
Reporting-Tool	

Social Media - Facebook

Plattform	Facebook
Häufigkeit	
Beschreibung	
Zielgruppe	
Ziele	
Reporting-Tool	
Ads	

Social Media - Instagram

Plattform	Instagram
Häufigkeit	
Beschreibung	
Zielgruppe	
Ziele	
Reporting-Tool	
Ads	

Social Media - Instagram

Empfehlung: Verwenden von Hashtags für bessere Suchfunktion

Produkte	
Kategorien	
Zielgruppe	
Trend	
Weiterführende	

Ein Hashtag ist quasi ein Schlagwort bzw. ein Suchbegriff. Hashtags werden genutzt, um die Suche nach weiteren Informationen zu einem bestimmten Hashtag zu vereinfachen

Social Media – weitere Kanäle

Die folgenden Social-Media-Kanäle sind für die xx aktuell nicht von Bedeutung und werden daher nicht näher beschrieben.



Vimeo



Snapchat



LinkedIn



Xing



Price

Place

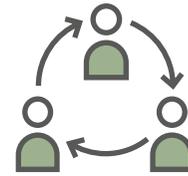
People



Mitarbeitende



Kundschaft



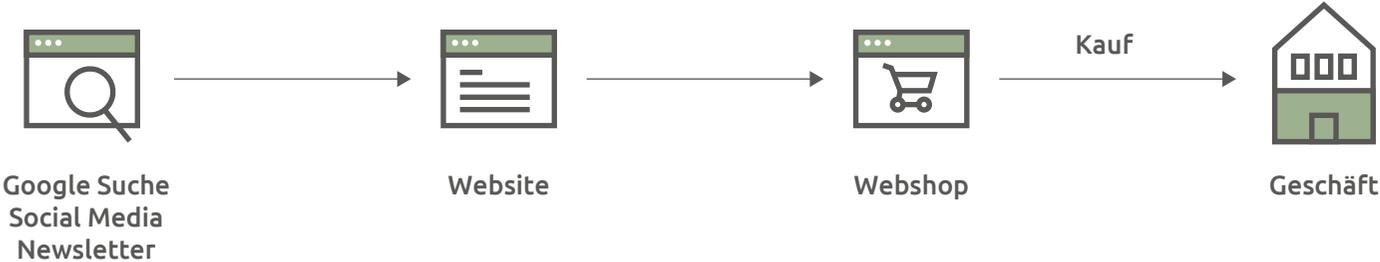
Partner

Process

Filiale



Website



Physical-Facilities

Implentierungsplan

09

Road
Map



Road Map



10

Budget



Budget

11

Kontrolle



Kennzahlen Website

Die Kontrolle bezieht sich immer auf die definierten Ziele und den eingesetzten Massnahmen. Es ist wichtig, dass jede einzelne Kampagne mit den relevanten KPIs getrackt wird. Anschliessend fliessen die gewonnen Erkenntnisse in die neue Kampagnen.

Nachfolgend werden die relevanten KPIs für auserwählte Marketingaktivitäten aufgeführt:



Kennzahlen Website

Um die Qualität der Website zu messen, gibt es zahlreiche Kennzahlen. Die folgende Tabelle soll Aufschluss über die gängigsten Kennzahlen geben:



Unique User	Impressions	Verweildauer
Absprungrate	New vs. Returning Visitors	Traffic nach Channel
Traffic nach Devices	Traffic nach Browser	Auswertung Web-Verhalten
Spezifische Conversions	Antwortzeiten	Visibility

Tools: Google Analytics, Searchmetrics Suite

Kennzahlen Social Media

Auch im Social Media gibt es eine Vielzahl von Kennzahlen, die zur Anwendung kommen sollen, um die Qualität der einzelnen Posts und Kampagnen zu untersuchen. In der folgenden Tabelle sind die gängigsten Kennzahlen aufgeführt:



Anzahl Follower	Anzahl Posts	Interaktionen (Share, Likes, Comments, Retweets, usw.)
Video-Views	Anzahl Klicks	
Eingesetztes Ad-Budget	Spezifische Conversions	Hashtag-Reporting
Community-Wachstum	Antwortzeit	Interaktionsrate

Tools: Reportingtools der einzelnen Social-Media-Plattformen

Kennzahlen Google AdWords

Google AdWords Kampagnen können anhand von vielen Kennzahlen gemessen werden. Sie geben darüber Aufschluss, ob die Kampagne erfolgreich ist oder nicht. Die AdWords Kampagnen müssen kontinuierlich überwacht und anhand von den folgenden Kennzahlen angepasst werden:



CTR	CPC	Klicks
Budget	Qualitätsfaktor	Anzahl Keywords
Anzahl Kampagnen	Spezifische Conversions	Durchschnittliche Position

Tools: Google AdWords, Searchmetrics Suite

Kennzahlen E-Mail-Marketing

Im E-Mail-Marketing gibt es eine Vielzahl aussagekräftiger Kennzahlen, die nach dem Versand von jedem Newsletter analysiert werden müssen. Anhand der Analyse wird der nächste Newsletter bei Bedarf angepasst. Die folgende Tabelle visualisiert die relevanten Kennzahlen:



Öffnungsrate	Klickrate	Bounce-Rate
Abonnenten-Wachstum	Spezifische Conversions	Abmelderate

Tools: CleverReach, Google Analytics, Searchmetrics Suite

Kennzahlen Blogbeitrag, News

Um die Qualität von Blogbeiträgen oder News zu messen, gibt es einige Kennzahlen. Die folgende Tabelle soll Aufschluss über die gängigsten Kennzahlen geben:



Impressions	Klickrate	Verweildauer	Conversions
-------------	-----------	--------------	-------------

Tools: Google Analytics, Searchmetrics Suite

Feel free to say hi!

We are friendly and social

Zug | Shenzhen | London

Phone

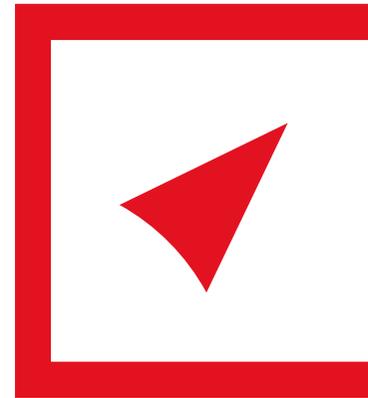
+41 41 763 12 94

Mail

info@gla-united.com

Web

gla-united.com



We are innovators

with strong performance, unlimited creativity and pure passion.