

Marketing

Dozentin:
Anja Behrmann

biofach 2008



Marketing

Umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen anstrengt, um seine Produkte zu verkaufen. Dieses setzt eine genaue Kenntnis über den Markt und die Zielgruppe voraus.

Drei Komponenten:

- Ermittlung von Bedürfnissen
- Befriedigung von Bedürfnissen
- Gewinnerwirtschaftung

Marketingstrategie



Ihr Profil

- Naturkostfachgeschäft
- Feinkostgeschäft
- Biosupermarkt
- LEH mit Bioabteilung
- Kiosk
- Hofladen

Ihre Zielgruppe

- Ganzheitlich Überzeugte
hoher Anspruch an Prozessqualität
- Arriviert Anspruchsvolle (v.a. Mütter)
stark qualitätsorientiert
- 50+ Gesundheitsorientierte
preisbewusst und serviceorientiert
- Distanziert Skeptische
serviceorientiert
- Junge Unentschiedene
preisbewusst

Ihre Mitbewerber

- Wer bietet das gleiche oder ähnliches wie Sie an?
- Wie unterscheidet sich Ihr Angebot zu dem Ihrer Mitbewerber?
- Besteht die Möglichkeit einer Zusammenarbeit oder Kooperation zwischen Ihnen und Ihren Mitbewerbern?
Wie kann diese aussehen?

Ihr Standort

- Wie ist die Lage Ihres Geschäftes?
- Ist es gut für Ihre Zielgruppe zu erreichen?
- Passt ihr Standort zu ihrem Profil?

Werbeplanung

1. Festlegung der Werbeziele
2. Festlegung der Zielgruppe
3. Präzisierung der Werbebotschaft
4. Wahl der Werbemittel und Werbeträger
5. Aufstellung eines Streuplans (Mediaplanung)
6. Festlegung des Werbeetats
7. Erfolgskontrolle

Strategien der Kundenbindung

Welche Strategie legen Sie Ihrer Kundenbindung zugrunde?

- Treue-Strategie
- Werte-Strategie
- Bio und fair-Strategie
- Weitere ...

Umsetzung der Strategie

- Kundenkarte
- Kundenclub
- Kundenzeitung
- Kundenfragebogen
- Kundenevents

Aktionen zur Verkaufsförderung & Kundenbindung

- Verkostungsaktionen:

- Weinproben
- Saftproben
- Honigtest
- „Ölwechsel“

- Ausflüge zu den regionalen Lieferanten

AKTION

Aktionen zur Verkaufsförderung & Kundenbindung

- Seminare und Vorträge:

- Gesundheits- und Ernährungsberatung
- Kochkurse

- Rezept-Aktion

- Gesundheits- oder Wellness-Aktionen mit Kooperationspartnern aus dem lokalen Umfeld

AKTION

Aktionsplanung

Ein Aktionsplan für das gesamte Jahr bringt Kontinuität (für die Verbraucher) und Routine (für die Mitarbeiter).

- Aktionen sollten nicht durch zu häufiges Wiederholen in der „Normalität“ untergehen.
- Aktionen sollten immer gut vorbereitet und gut organisiert sein.
- Die Mitarbeiter müssen motiviert sein.
- Das Angebot sollte klar und übersichtlich sein (nicht zu viele Artikel in die Aktion einbeziehen).

AKTION

Aktionsplanung einer Verkostungsaktion

1. Vorbereitung
 - Mitarbeiterbesprechung (Ideen, Aufgaben)
 - Lieferanten (Menge, Konditionen, Selbstdarstellung)
 - Kundeninfo (Handzettel, Aushänge, Anzeigen)
 - evt. Presse
2. Gestaltung und Durchführung
 - Einsatzplan
 - Materialien / Infomaterial
 - Aufbau, Aktionstische, Ware, Probierhäppchen
 - Kunden aktiv ansprechen
3. Nachbereitung
 - finanzielle Erfolge
 - Entwicklung der Warengruppe



Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit