

Einführung

Marketinganalysen: Professionelle Marketinganalysen durchleuchten Ihr Unternehmen nach allen relevanten Aspekten, welche für einen optimalen Auftritt am Markt wichtig sind. Es geht um Schwächen, Stärken, Gefahren und Chancen. Um Ihren Standpunkt im näheren Umfeld. Um die Wahrnehmung ihres Unternehmens seitens der Kunden und Mitstreiter. Gerne vermitteln wir Ihnen bei Bedarf Spezialisten in diesem Umfeld.

Folgende Fragen richten sich in erster Linie an kleinere Betriebe und Institutionen, welche über keine eigene Marketingabteilung verfügen, oder in Bezug auf Gestaltungsprojekte noch nicht so viel Erfahrung haben. Für Sie sollen die folgenden Seiten etwas Hilfeleistung und Unterstützung bieten.

Egal ob Webdesign, Grafikauftritt, Inseratekampagne oder Produktentwicklung; für uns ist es wichtig, dass wir Ihre Bedürfnisse genau verstehen, um für Sie optimale Resultate erarbeiten können. Dabei sprechen wir generell von einem Projekt, egal in welcher Sparte wir für Sie tätig werden sollen.

Nehmen Sie sich deshalb bei der Beantwortung folgender Fragen etwas Zeit. Wir sind überzeugt, dass sich der Aufwand lohnt. Denn eine seriöse Vorbereitung bringt auch bessere Resultate und erlaubt es uns, viel exakter auf Ihre Bedürfnisse einzutreten. Dass dabei auch Kosten gespart werden können, versteht sich von selbst.

Fragekatalog

Niemand kennt Ihre Kunden, Gäste und Klienten besser als Sie selber. Bei jeder Marketinganalyse wird genau das herauskristallisiert, was Sie längst schon wissen oder wissen sollten. Es wird auf den Punkt gebracht und entsprechende Massnahmen vorgeschlagen.

Falls Sie eine umfassende Marketinganalyse wünschen, helfen wir Ihnen gerne bei der Vermittlung von entsprechenden Dienstleistungsunternehmen. Wir konzentrieren uns auf die kreative Umsetzung Ihres Auftritts, Ihrer Kommunikation und neuer Ideen.

Am besten nehmen Sie sich ein Blatt Papier – noch besser Sie erstellen ein Dokument in einem Textprogramm – und notieren unter den entsprechenden Fragen die jeweilige Nummer und die für Sie relevanten Antworten.

Projektablauf

Wir bitten Sie, sich auch schon einige Gedanken zum Projektablauf zu machen. Welche Termine sind für Sie relevant, bzw. gibt es irgendwelche wichtigen Eckpunkte. Gibt es Produktionsbetriebe, welche zu berücksichtigen sind. Machen Sie sich ein Budget und vergewissern Sie sich was an Material (Bilder, Texte, bestehendes Prospektmaterial, etc.) bereits vorhanden ist.

Wir danken Ihnen, dass Sie sich etwas Zeit genommen haben und freuen uns auf ein spannendes Projekt.



Fragekatalog

Beispiele:

Gastgewerbe, Holzhandel, Versicherungswesen, Verkaufsladen, etc.

Beispiele:

Stammgäste, Laufkundschaft, Privatpersonen, Institutionen, etc.

Beispiele:

24h-Service, 10 Jahre Garantie, Arbeit mit sozial Benachteiligten, etc.

Beispiele:

Mitstreiter in der selben Standortgemeinde, Ladeneinrichtung von Peter Mustermann, etc.

Beispiele:

Farbwünsche, moderner Stil, Arbeiten mit Comic-Zeichnungen, etc.

Beispiele:

Keine technischen Raffinessen, möglichst keine Bilder, etc.

Beispiele:

Spezielle Aussagen, Texte als Word- oder PDF-Dokument, Zitate, etc.

1. **In welchem Sektor oder Dienstleistungsbereich sind Sie, bzw. Ihre Firma tätig?** Dies ist wichtig, damit wir unser Konzept spezifisch anpassen können. Bei einer Website kann dies zum Beispiel Einfluss darauf haben ob die Seite speziell für Behinderte Personen (barrierefreiheit) geacht werden soll, oder eher verspielt und animiert.
2. **Beschreiben Sie kurz Ihre Kunden, Gäste oder Klienten. Dies kann ganz generell erfolgen.** Stammgäste möchten anderst angesprochen werden als neue Gäste. In der Industrie ist eine technische Sprache (auch visuell) eher angemessen, als im Dorfladen. Die richtige Kommunikation mit Ihren Kunden hängt daher auch massgeblich davon ab, wer diese Kunden sind und woher sie kommen.
3. **Was zeichnet Sie und/oder Ihre Firma aus. Gibt es Spezialitäten, welche nur Sie anbieten?** Diese Punkte nennt man in der Fachsprache USP (unique selling points). Es ist natürlich sinnvoll, dass man diese Punkte auch besonders hervorhebt und in der Kommunikation auch anspricht.
4. **Nennen Sie einige Konkurrenten, Mitstreiter oder Firmen/Institutionen, welche es in Ihren Augen besonders gut machen.** Dies gibt uns einen Anhaltspunkt auf die gewünschte Zielausrichtung, bzw. in welche Richtung man die Kommunikation legen kann. Dies erlaubt uns auch gewisser Richtwerte zu analysieren und in die Kommunikation einzubauen.
5. **Gibt es spezielle Kriterien, Anregungen, Ideen, welche Sie gerne in das Projekt einfliessen lassen möchten?** Uns interessiert es natürlich auch was Ihnen aktuell gefällt. Gerne nehmen wir darauf Rücksicht. Wir behandeln aber grundsätzlich jedes Projekt individuell, weshalb wir ohnehin einmalige Vorschläge erarbeiten.
6. **Gibt es gewisse Dinge, welche für Sie auf keinen Fall in Frage kommen? Wenn ja, welche?** Dies ist für uns ein Anhaltspunkt dafür, welche Richtung wir von vornherein nicht einzuschlagen haben und erspart natürlich auch Leerläufe. Sollte uns aber trotzdem ein Weg als sinnvoll erscheinen, werden wir Ihnen dies gerne mit der entsprechenden Argumentation vorstellen.
7. **Sprechen wir von Inhalten. Machen Sie sich Gedanken zum Inhalt Ihrer Aussagen.** Dies spielt bei einer Webseite genau so eine Rolle, wie bei der Entwicklung einer neuen Verpackung. Inhalte können auch nur aus einem einzelnen Slogan oder einer Leitidee bestehen. Es ist natürlich ein Vorteil, wenn Sie diese kennen und Ihrer Zielkundschaft auch mitteilen können.

Projekttablauf

Schreiben Sie auch zu folgenden Punkten Ihre Gedanken auf. Dies hilft bei einer optimalen Planung des gesamten Ablaufes und erspart im Endeffekt Überraschungen.

Wenn Sie Fragen zu den einzelnen Punkten haben, können Sie sich jederzeit ungeniert an uns wenden:

...Post:

0816 design
Res Fürling
Flüelistrasse 3
CH-6064 Kerns

...Email:

design@0816.ch

...Telefon:

+41 (0)41 660 82 79

- 1. Welche grundlegenden Ziele setzen Sie sich beim geplanten Projekt? Welche Wirkung soll das Projekt auslösen, wen soll es ansprechen und in welchem Rahmen?**
- 2. In welchem Zeithorizont sollte das Projekt zum Abschluss kommen? Dies ist insbesondere auch wichtig für die Erstellung eines detaillierten Zeitplans mit allen wichtigen Eckdaten, sowohl für Sie als auch für uns.**
- 3. Welches Budget setzten Sie für das geplante Projekt ein?**
Das Budget setzt sich immer zusammen aus Entwicklung, Umsetzung und Produktion und sollte wenn Möglich auch allfällige Folgekosten mitberücksichtigen.
- 4. Was können Sie selber zum Projekt beisteuern? Verfügen Sie selber über Texte, Bildmaterial und andere relevante Daten? Gibt es Mitarbeiter in Ihrem Betrieb, welche sich um solche Daten kümmern können? Je nach Projekt können so massiv Kosten gespart werden.**
- 5. Gibt es für Sie Projekte von Mitstreitern, Kunden oder anderen Quellen, welche für Sie als Messlatte, bzw. als Referenz dienen? Oft ist es so, dass man von einer Werbekampagne, einer neuen Verpackung oder einer griffigen Webseite inspiriert wird und anschliessend ähnliches plant. Dies zu wissen verhilft uns zu einer gezielteren Entwicklung.**
- 6. Handelt es sich um einen Einzelauftrag, oder sollte es zu Wiederholungen kommen? Wenn ja, in welchem Rhythmus?**
Handelt es sich um eine Prospektserie oder eher um eine einmaligen Auftrag, wie zum Beispiel die Entwicklung eines Wegleitsystems im Betrieb.
- 7. Wer ist in Ihrem Betrieb der Ansprechpartner für das geplante Projekt? Wir wissen natürlich immer gerne an wen wir uns für Rücksprachen und Folgeabklärungen wenden dürfen.**
- 8. Was sind Ihre Erwartungen an uns als Partner? Wir sind stets bemüht die Erwartungen unserer Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern wenn immer möglich auch zu übertreffen...**