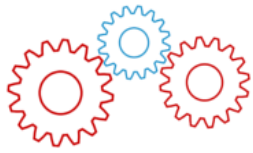


DIE MARKETING- ANALYSE

für Maschinenbau-
Unternehmen





Die Marketinganalyse für Maschinenbau-Unternehmen

Wieso eine Marketinganalyse?

Um genau beurteilen zu können, wo Sie mit Ihren Marketingaktivitäten stehen, sollten Sie bestimmte Bereiche Ihres Unternehmens analysieren. Sie sollten aufzeichnen und analysieren, welche Marketinganstrengungen Sie momentan unternehmen, was Ihr Unternehmen und Ihre Maschinen auszeichnet und was Ihre Wettbewerber machen. Eine Analyse ist wichtig, um schwarz auf weiß zu sehen, was Sie in welcher Intensität und Regelmäßigkeit im Marketing machen und wo Verbesserungsbedarf besteht.

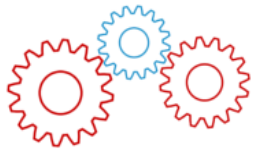
Ziel der Marketinganalyse

Mit dem Ergebnis der Marketinganalyse können Sie Optimierungsbedarf für das Marketing Ihres Unternehmens ableiten. Darauf basierend können Sie Ziele festlegen, eine Marketingstrategie entwickeln und planen, was Sie mittel- und langfristig an Marketingaktivitäten durchführen möchten.

Anleitung

Sie sollten die Marketinganalyse über mehrere Tage oder sogar 1-2 Wochen durchführen. Schreiben Sie erst einmal alles auf, was Ihnen einfällt und legen Sie sie wieder zur Seite. Unterbewusst werden Sie weiter daran arbeiten und wenn Sie sich die Analyse nach gewisser Zeit wieder vornehmen, sind bestimmt Gedanken gereift. Es werden Ihnen weitere Punkte einfallen und manche Punkte sehen Sie vielleicht aus einem anderen Blickwinkel. Da diese Analyse eine wichtige Basis für die weiteren Schritte in Ihrem Marketing ist, empfehle ich Ihnen sich dafür mit KollegInnen / MitarbeiterInnen die mit dem Marketing entscheidende Berührungspunkte haben, zusammzusetzen und diese Analyse gemeinsam durchzuführen.





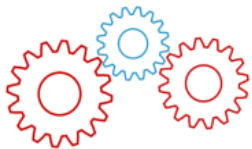
1. Allgemein

1.1 Welche Funktion erfüllen Ihre Maschinen für den Kunden und welche Probleme lösen sie?

1.2 Was unterscheidet Ihr Unternehmen und Ihre Maschinen eindeutig von Ihren Wettbewerbern?

1.3 Womit sichern Sie sich diesen Wettbewerbsvorteil und Ihre Marktstellung?



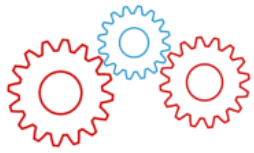


1.4 Was denken Ihre Kunden über Ihre Maschinen? Sind sie bspw. den hohen Preis ggü. den Wettbewerbern wert?

1.5 Wissen Sie, ob Ihre Kunden zufrieden sind mit Ihren Maschinen und Dienstleistungen? Woran machen Sie das fest?

1.6 Was machen Ihre Wettbewerber besser als Sie (Innovationen, Marketing)?





2. Unternehmen

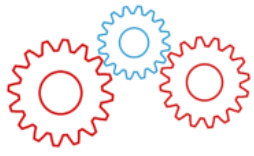
2.1 Was sind die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?

Stärken	Schwächen

2.2 Was sind die Chancen und Risiken Ihres Unternehmens?

Chancen	Risiken





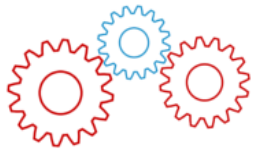
3. Portfolio

3.1 Wie viele verschiedene bzw. welche Maschinentypen bieten Sie an?

3.2 Welche Dienstleistungen oder sonstigen Produkte bieten Sie an?

3.3 Gibt es innerhalb der Maschinentypen verschiedene Varianten?





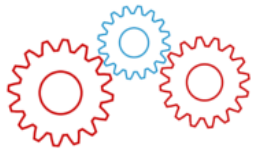
4. Marktsituation

4.1 Befinden Sie sich mit Ihren Maschinen auf einem Markt mit wachsendem oder mit stagnierendem Volumen?

4.2 Wie bekannt sind Sie in Ihrem (Ziel-) Markt?

4.3 Welche Maschinentypen verkaufen Sie (hauptsächlich) in welche Länder / Branchen?





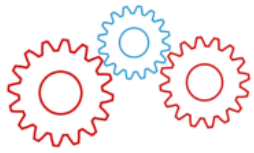
5. Zielgruppe

5.1 Aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden?

5.2 Aus welchen Ländern / Regionen kommen Ihre Kunden?

5.3 Werden die verschiedenen Branchen / Nationalitäten unterschiedlich angesprochen?





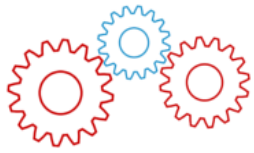
6. Marketing

6.1 Welche Marketingaktivitäten haben Sie in den letzten drei Jahren geplant und durchgeführt?

6.2 Welche Marketingaktivitäten planen Sie für das nächste Jahr?

6.3 Welche Marketingmaßnahmen bringen Ihnen den größten Erfolg?





7. Online-Marketing

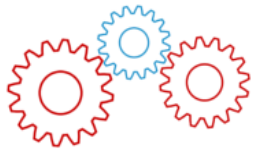
7.1 Welche Online-Aktivitäten betreiben Sie, um (potenzielle) Kunden anzusprechen?

7.2 Wann und wie wurde Ihre Webseite das letzte Mal aktualisiert?

7.3 Wann haben Sie sich Ihre Webseite das letzte Mal komplett durchgelesen / -geschaut und auf Folgendes geprüft?

- Aktualität
- Fehler
- Plausibilität
- Kundennutzen
- Verständlichkeit für Nicht-Fachleute





8. Marketingziele

8.1 Was möchten Sie mit Ihren Marketingaktivitäten in erster Linie erreichen?

Ökonomische Ziele (Absatz, Umsatz, Marktanteil oder Gewinn erhöhen):

Psychologische Ziele (Bekanntheitsgrad oder Kundenzufriedenheit erhöhen, Image verbessern, Kunden binden oder gewinnen):

Erreichen Sie mit Ihren aktuellen Marketingaktivitäten Ihre Ziele?

Wenn Sie Optimierungsbedarf sehen, melden Sie sich bei mir für ein unverbindliches Gespräch und wir besprechen, wie wir gemeinsam Ihre Ziele erreichen können.

Viktorija Schütz

E-Mail: info@marketing-maschinenbau.de

Tel.: 030 - 80 96 11 72

