

# Marketing-Mix umsetzen: 7 Fragen, die Sie beantworten sollten

Die Marketing-Mix Instrumente sind der Grundbaustein einer Marketingstrategie, die allumfassend und aufeinander abgestimmt Ihr Unternehmen zu mehr Erfolg führen soll. Um diese Instrumente richtig und effizient zu nutzen, sollten Sie sich zu Beginn mit sieben entscheidenden Fragen auseinandersetzen. Nachfolgend erfahren Sie, welche Fragen das sind und wie Sie selbst die Antworten finden können.

## 1. Produkt

Ihr Produkt muss das leisten, was die Verbraucher erwarten. Die Erfüllung und Übertreffung dieser Erwartungen ist eine Mindestvoraussetzung für den langfristigen Erfolg Ihrer Marke.

### Frage:

Wie wird das Produkt Ihren Kunden helfen, ihre Ziele zu erreichen? Sind Ihre Kunden aufstrebend? Statussuchend? Familienorientiert? Suchen sie nach Wert über Qualität?

### So finden Sie die Antwort:

Nutzen Sie Konzepttests mit Umfragedaten, um die Reaktion auf Ihr Produkt oder Konzept vor dem Markteintritt zu bewerten.

## 2. Preis

Der Preis des Produkts sollte so gut wie möglich die Merkmale Ihrer Zielgruppe widerspiegeln, auf dem richtigen Niveau angesetzt sein und dennoch profitabel bleiben. Dies hängt von Faktoren wie Marktanteil und Wettbewerb ab.

### Frage:

In welcher Einkommensklasse befindet sich Ihr Kunde? Sind es wohlhabende Verbraucher oder beispielsweise Studenten?

### So finden Sie die Antwort:

Erstellen Sie eine detaillierte Zielgruppenanalyse und fügen Sie alle relevanten Merkmale hinzu, um ein klares, definiertes Bild von diesen Menschen und ihren Ausgabengewohnheiten zu zeichnen.

## 3. Ort

Zu wissen, welche Kanäle am besten geeignet sind, um Ihre Inhalte zu bewerben, bedeutet, zu wissen, wo und wie Ihre Zielgruppe ihre Zeit verbringt.

## Frage:

Welche Online-Kanäle und sozialen Medien nutzt Ihre Zielgruppe am meisten? Wo interagieren sie mit ähnlichen Marken?

### **So finden Sie die Antwort:**

Das Sammeln von Daten aus Ihrer eigenen Website und Ihren sozialen Medien sowie die Kombination mit regionalen Verhaltens- und psychografischen Daten hilft, ein Bild davon zu zeichnen, was Ihre Zielgruppe online macht. Dadurch können Sie wichtige Trends identifizieren.

## 4. Promotion

Hier geht es darum, die Botschaften zu entwickeln – in der Lage zu sein, zu kommunizieren, was Ihre Marke und Ihr Produkt leisten. Danach können Sie diese Botschaften auf die effektivste Weise präsentieren. Die Promotion ist eng mit dem Ort verbunden, das eine kann ohne das andere nicht effektiv sein.

## Frage:

Wie erwarten die Menschen, auf den von Ihnen identifizierten Kanälen angesprochen zu werden? Wie können Sie auf eine Weise mit ihnen sprechen, die bei ihnen Anklang findet?

### **So finden Sie die Antwort:**

Es beginnt mit der Erstellung detaillierter Zielgruppensegmente und dem tiefen Eintauchen in jedes einzelne, um zu hinterfragen, was Ihren Kunden motiviert – nicht nur zum Kauf von Produkten – sondern im täglichen Leben. Die Identifizierung von Lebensstilindikatoren und breiteren Wahrnehmungen jedes Segments ist der Schlüssel, um den Marketingplan zu entwickeln, der Ergebnisse liefert.

## 5. Menschen

Unternehmen sind auf die Menschen angewiesen, die sie leiten, von der Geschäftsführung bis zum Verkaufspersonal. Die richtigen Menschen einzustellen ist entscheidend, denn sie prägen Ihre Marke und Ihr Produktangebot.

## Frage:

Welche Art von Marketing-Personal würde am besten mit den Werten Ihrer Kunden übereinstimmen und die Vision verwirklichen?

### **So finden Sie die Antwort:**

Tauchen Sie tief in das Selbstbild Ihrer Kunden in Bezug auf Marken ein. Eine speziell durchgeführte Umfrage kann die persönliche Wahrnehmung der Kunden aufdecken. Nutzen Sie anschließend die gesammelten Erkenntnisse, um die richtigen potenziellen Mitarbeiter zu identifizieren, die Ihre Botschaft kundenorientiert vermitteln können.

## 6. Prozesse

Dieses Element bezieht sich auf die Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher und wie sie in jeder Phase des Service miteinander umgehen. Die Servicebereitstellung ist ein wichtiger Berührungspunkt für den Verbraucher, der Teil der Kundenrückkopplungsschleife ist und Prozessinnovationen anregt.

### Frage:

Wie können Sie den Markenwert in jeder Phase des Kaufprozesses steigern, von der Markenbekanntheit bis zur Produktauslieferung?

#### **So finden Sie die Antwort:**

Den Kaufprozess so schnell und angenehm wie möglich zu gestalten, bedeutet, die Anforderungen der Verbraucher zu erfüllen und gleichzeitig einen rentablen Prozess aufrechtzuerhalten. Beginnen Sie damit, die Berührungspunkte des Kaufprozesses innerhalb der Plattform zu analysieren, um besser zu verstehen, welche Marketingtaktik in jeder Phase für Ihre Zielgruppe am besten funktioniert.

## 7. Physischer Nachweis

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, als Unternehmen nur zu existieren. Verbraucher wollen authentische Beziehungen aufbauen. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist der physische Nachweis. Dieser kann in Form von Produkten, Broschüren, Informationsseiten oder sogar PDFs erfolgen. Das Hauptziel ist es, den psychologischen Nachweis der Existenz der Marke durch etwas Greifbares zu untermauern. Je relevanter, persönlicher und aufregender, desto besser.

### Frage:

Auf welche Art von Inhalten reagieren meine Zielkunden am besten?

#### **So finden Sie die Antwort:**

Entdecken Sie, was die Verbraucher motiviert, langfristige Beziehungen zu Marken aufzubauen, indem Sie Daten zu Markentreue und Markenvertrauen analysieren. Nutzen Sie Ihre Erkenntnisse, um Inhalte bereitzustellen, die Ihre Kunden besonders ansprechen.