

Mit System und Struktur zum Erfolg Teil II

Konkurrenzanalyse

Daniela Bah



Download free books at

bookboon.com

Daniela Bah

Mit System und Struktur zum Erfolg Teil II

Konkurrenzanalyse

Mit System und Struktur zum Erfolg Teil II: Konkurrenzanalyse
© 2012 Daniela Bah & Ventus Publishing ApS
ISBN 978-87-403-0109-0

Inhalt

	Vorwort	6
1	Analyse Ihrer Konkurrenz von nebenan	7
1.1	Vorbereitungen	7
1.1	Unternehmen	8
1.2	Sortiment	9
1.3	Service	9
1.4	Ambiente	10
1.5	Kunden	11
1.6	Öffentliche Präsentation	11
2	Benchmark (Teil 1)	13
3	Interpretation der Ergebnisse (Teil 1)	14
4	Statistiken zum Informations- und Kundenverhalten im Internet	15
5	Ihre Internet-Präsenz	23
6	Analyse Ihrer Internet-Konkurrenz	24

THE
WET PROCESSING
COMPANY

RENA

Gemeinsam auf Erfolgskurs.

Wir sind als Anlagenbauer weltweit zu Hause in den Branchen:

- Solartechnik
- Halbleitertechnik
- Mikrosystemtechnik
- Medizintechnik
- Leiterplattentechnik

www.rena.com



7	Benchmark (Teil 2)	28
7.1	Erscheinungsbild	28
7.2	Sortiment & Service & Team	29
7.3	Kommunikations- & Pressearbeit	31
7.4	Social Media & Online Präsenz	32
8	Interpretation der Ergebnisse (Teil 2)	35
8.1	Erscheinungsbild	35
8.2	Sortiment & Services & Team	35
8.3	Kommunikations- & Pressearbeit	36
8.4	Social Media & Online-Präsenz	37
	Resümee	38
	Daniela Bah	39
	Verzeichnis der Abbildungen	40



**DER NEUE JAGUAR XE
DIE SPORTLIMOUSINE
NEU DEFINIERT.**

Aufregendes Design. Begeisternde Dynamik. Richtungsweisende Technologien. Der neue Jaguar XE wird ab dem Frühsommer 2015 zu Preisen ab 36.450,- €* Sportlichkeit im Segment der Mittelklasse neu definieren. Melden Sie sich jetzt im XE Circle an, um die revolutionäre Premium-Sportlimousine von Jaguar als einer der Ersten persönlich zu erleben!

MEHR ERLEBEN AUF XE-CIRCLE.DE

3 JAGUAR CARE
OHNE KILOMETERBEGRENZUNG
JAHRE GARANTIE | INSPEKTION

HOW ALIVE ARE YOU?

*UVP ab Lager Jaguar Land Rover Deutschland GmbH.

JAGUAR



Vorwort

Wenn ich bei meinen Workshops auf das Thema „Konkurrenz von nebenan“ zu sprechen komme, dann höre ich oft: *„Die machen den ganzen Markt kaputt! Wie soll ich als kleines Unternehmen denn da überleben! Ich habe doch gar keine Chance gegen die!“* Einige machen den Fehler, dass sie versuchen sich anzupassen und zum Beispiel auch Dienstleistungen zu „billigen“ Preisen anzubieten. Der Wettbewerb mag groß sein und vielleicht diktieren einige Unternehmen den Markt und insbesondere die Preise. Wenn man aber mal hinter die Fassaden der anderen schaut, sieht man, dass es anders aussieht wie es scheint.

Und wahrscheinlich geht es Ihnen wie den meisten Kursteilnehmern von mir. Sie glaubten, dass die Konkurrenz von nebenan sich nicht von der Konkurrenz im Internet unterscheidet. Als ich ihnen dann eine Analyse ihrer Konkurrenten im Internet vorgelegt habe, waren sie überrascht und verwundert: *„Was, mit dem konkurriere ich im Internet um die Kunden bzw. Besucher? Der macht doch was ganz anderes als ich? Wieso ist der bei Google besser gelistet als ich?“*

Laut der AGOF-Studie vom Juli 2011 **recherchieren 83,5 %** der Internet-Nutzer **in Suchmaschinen** und **61 % nach regionalen und lokalen Nachrichten**. Besonders der Anteil der mobilen Internet-Surfer über das iPhone, iPad und Smartphone wird täglich mehr. Die Leute organisieren sich Ihre Informationen über Produkte, Preise, Angebot, Öffnungszeiten, und welche Geschäfte in Ihrem Stadtteil sich befinden, aus dem Internet.

Ich rate daher meinen Kursteilnehmern immer sich **ihre Konkurrenz genau anzuschauen, zu vergleichen, sich Inspirationen zu holen** und es anders bzw. besser zu machen! Versuchen Sie von Ihren Mitbewerben zu lernen und für sich ein Alleinstellungsmerkmal zu finden, das es Ihnen ermöglicht sich von Ihrer Konkurrenz zu unterscheiden und langfristig erfolgreich zu sein.

In dieser Publikation finden Sie Anleitungen und Fragen, die Ihnen helfen soll, Ihre Konkurrenz von nebenan und im Internet, unter die Lupe zu nehmen.

Viel Erfolg!

Ihre

Daniela Bah

1 Analyse Ihrer Konkurrenz von nebenan

1.1 Vorbereitungen

Bei der Betrachtung der Konkurrenz von nebenan orientieren wir uns an den Ergebnissen Ihrer Analyse zur Ausgangssituation aus dem eBook „Mit System & Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“. Sie werden daher einige Fragen wiedererkennen und vielleicht fallen Ihnen noch weitere Fragen ein. Diese können Sie gerne ergänzen und so dieses eBook nach Ihren individuellen Wünschen und Gegebenheiten anpassen. Auf der Website (www.6k-marketing.de) zur Bücherreihe „Mit System und Struktur zum Erfolg“ finden Sie exemplarisch einen fertigen Fragebogen für die Konkurrenzanalyse eines Friseursalons.

Ich werde in diesem eBook immer von ihm, also den Konkurrenten sprechen. Sicher haben Sie auch weibliche Konkurrentinnen. Damit es aber nicht zu unübersichtlich wird, schreibe ich immer: der Konkurrent, ihn oder er!

Welche Mitbewerber, also welche anderen Geschäfte, kennen Sie aus Ihrer Nachbarschaft?

(Ich würde die Nachbarschaft in einem Radius von 2 km rund um Ihr Geschäft einbeziehen. Wen kennen Sie alles?)

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

Schlagen Sie in den Gelben Seiten nach! Wer ist noch in Ihrer Nachbarschaft, den Sie vielleicht nicht kennen?

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.

1.1 Unternehmen

Als erstes sollten Sie sich den Betrieb Ihres Konkurrenten anschauen. Dafür benötigen wir

- Den Geschäftsnamen
- Den Namen des Inhabers
- Ggf. den Franchise-Geber
- Adresse
- Internet-Adresse

Darüber hinaus ist es wichtig zu wissen, wie lange er bereits Konkurrent und in welchen Bereichen er tätig ist und ob er sich auf ein Kerngeschäft konzentriert oder sich sogar auf Etwas spezialisiert hat. So können Sie ihn besser mit Ihrem Geschäft und Geschäftstätigkeiten vergleichen und ggf. eine neue Spezialisierung herausarbeiten.

Wie lange ist er bereits Ihr Konkurrent?

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Neueröffnung• Eröffnung vor 4 - 6 Jahren• über 11 Jahre | <ul style="list-style-type: none">• Eröffnung vor 1 - 3 Jahren• Eröffnung vor 6 - 10 Jahren |
|---|--|

Kennen Sie das Gründungsjahr?

In welchen Bereichen ist das Geschäft tätig?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Handwerksbetrieb• Dienstleistungen/Beratung | <ul style="list-style-type: none">• Einzelhändler• |
|--|---|

Hat er sich auf ein Kerngeschäft konzentriert?

Hat er sich auf Etwas spezialisiert?

Können Sie ungefähr einschätzen wie viele Mitarbeiter er beschäftigt?

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• keine• bis zu 6 Mitarbeiter• über 10 Mitarbeiter | <ul style="list-style-type: none">• bis zu 3 Mitarbeiter• bis zu 10 Mitarbeiter |
|--|--|

Kennen Sie vielleicht die genaue Anzahl?

Wie schätzen Sie die Auslastung ein?

• niedrig (ist oft sehr leer)	• mittelmäßig (ist gut besucht)
• hoch (ist sehr voll)	• sehr hoch (man sieht nie das Geschäft ohne Kunden)

Haben Sie vielleicht Insider-Wissen?

Wissen Sie ob er finanzielle oder personelle Schwierigkeiten hat oder expandieren möchte etc.?

1.2 Sortiment

Als nächstes sollten Sie sich mal die Preis- und Angebotslisten im Schaufenster oder auf der Website Ihrer Konkurrenten anschauen. Hierbei ist ein Augenmerk auf das Preissegment und die Angebotsvielfalt zu richten, da Sie durch diese Analyse später ggf. eine Nische für Ihr Geschäft herausarbeiten können.

A. Dienstleistungen

Welche Dienstleistungen bietet der Konkurrent an, zu welchen Preisen?

Welche Dienstleistungen bietet er nicht an?

Haben Sie vielleicht Informationen über die Qualität der erbrachten Leistungen?

• sehr gute handwerkliche Arbeit	• durchschnittliche handwerkliche Arbeit
• schlechte handwerkliche Arbeit	• sehr schlechte handwerkliche Arbeit

In welchem Preissegment ist der Konkurrent einzustufen?

• Billig-Sektor	• Durchschnitts-Sektor
• Gehobener-Sektor	• Exklusiv-Sektor

B. Produkte

Mit welchem Hersteller arbeitet er zusammen?

Welche Produkte verkauft der Konkurrent?

Was verkauft er nicht?

1.3 Service

Es wäre hilfreich, wenn Sie auch noch Informationen über die Extra-Leistungen Ihrer Konkurrenz in Erfahrung bringen könnten. Durch diese Informationen erhalten Sie vielleicht Inspirationen für neue Serviceleistungen, die Sie Ihren Kunden anbieten können, welche Ihre Konkurrenz noch nicht leisten.

Welche Extra-Leistungen, also welche Aufmerksamkeiten, bietet er an?

Wie sehen die Öffnungszeiten aus?

Mo:	Do:
Die:	Fr:
Mit:	Sa:

Bietet er Seminare, Workshops oder spezielle Produktpartys an?

1.4 Ambiente

Nun kommen wir zum interessantesten Teil. Am besten gehen Sie dafür einfach mal bei Ihrer Konkurrenz vorbei und schauen sich ein wenig um.

Wie ist das Geschäft ausgestattet?

• modern	• hipp/ausgefallen	• elegant & schlicht
• hochwertig & kostspielig	• unauffällig & veraltet	• kunterbunt & jugendhaft

SIEMENS

Fabian Runte
Social-Media-Spezialist
Human Resources

Das ist der Typ, der die meiste Arbeitszeit auf Facebook verbringt.

Und dafür sorgt, dass sich dort noch mehr Menschen mit uns austauschen.

Finden Sie, der Start ins Berufsleben sollte der Start einer erfolgreichen Karriere sein? Dann machen Sie es wie Fabian Runte und wählen Sie den Karriereeinstieg bei Siemens. Von Beginn an konnte Fabian sein im Studium erworbenes Wissen bei der Konzeption länderübergreifender Dialogmaßnahmen in einem internationalen Umfeld anwenden - und verantwortet mittlerweile den Social-Media-Auftritt von Siemens. Wenn Sie an Einstiegsmöglichkeiten mit Aufstiegschancen interessiert sind, schicken Sie uns jetzt Ihre Bewerbung.

[siemens.de/jobs](https://www.siemens.de/jobs)

Welches Ambiente möchte er ausstrahlen?

• hipp & trendy	• offen & lichtdurchflutet
• souveräne & handwerkliche Qualitätsarbeit	• Entspannung & Wohlbefinden
•	•

Wie ist das Schaufenster dekoriert?

• auffällig	• elegant & schlicht	• neutral
• aufwendig	• spartanisch	• saisonal

1.5 Kunden

Die wichtigsten Mitspieler werden nun betrachtet: Die Kunden von Ihrer Konkurrenz. Versuchen Sie einen Blick zu erhaschen, welche Kunden, in welchem Alter bevorzugt das Geschäft besuchen. Wenn zum Beispiel Ihre Kundschaft und angestrebte Zielgruppe gar nicht dort hingehet, dann ist er auch überhaupt keine Konkurrent für Sie, sondern nur ein Mitbewerber, der andere Kunden bedient. Oder vielleicht ergeben sich daraus für Sie neue Inspirationen für eine neue Kundschaft, da diese in ihrer Umgebung gar nicht berücksichtigt wird.

In welchem Alter ist die Kundschaft Ihrer Konkurrenz?

• Kinder (1 - 12 J.)	• Jugendliche (13 - 17 J.)	• Jüngere Kunden (18 - 30 J.)
• Mittleres Alter I (31 - 45 J.)	• Mittleres Alter II (46 - 60 J.)	• Reiferes Alter (ab 61 J.)

Welche Kundengruppen gehen zu diesem Geschäft?

• Junge Leute	• Familien	• Frauen	• Männer	• Kinder
• Businessleute	• Prominente	• Rentner	• Studenten	

1.6 Öffentliche Präsentation

Versuchen Sie als letztes Informationen über die öffentliche Präsentation zu erhalten. Schauen Sie doch mal in Stadtteilzeitungen, Wochenblättern nach, ob Ihre Konkurrenz eine Anzeige geschaltet hat usw. Versuchen Sie mit offenen Augen durch Ihren Stadtteil und durch die Medien zu gehen, um zu sehen, wie sich Ihre Konkurrenz in der Öffentlichkeit präsentiert. Die Ergebnisse Ihrer Analyse können Ihnen helfen, sich in Ihrer öffentlichen Präsentation von Ihrer Konkurrenz abzuheben und durch interessante Kampagnen im Gedächtnis der Kunden zu bleiben. Also einen klaren Wettbewerbsvorteil für Sie und Ihr Geschäft herauszuarbeiten!

Benutzt er folgende Möglichkeiten der Präsentation seines Geschäfts?

• Firmenlogo	• Visitenkarten	• Kundenvorteilskarten
• Flyer, Flugblätter, Prospekte	• Einwurfwerbung	• Plakate
• Preis- und Angebotstafel	• Werbegeschenke	• Merchandising-Artikel
• Firmenaufkleber auf Auto	• Kundenstopper (Schild draußen vor der Tür)	

Hat er Anzeigen in folgenden Printmedien geschaltet?

• Tageszeitungen	• Wochenblätter	• Stadtteilmagazin
• Vereinszeitungen	• Gemeindebriefen	• Berufsfachzeitschriften
• Frauenmagazinen	• Themenbeilagen	

Hat er eine Anzeige bzw. einen Eintrag in folgenden Branchenbüchern vorgenommen?

• Telefonbuch	• Gelbe Seiten	• Das Örtliche
---------------	----------------	----------------

Betreibt er vielleicht sogar Werbung im/in...?

• Radio	• Radiosendungen	• Kino als Trailer	• im Fernsehen als Trailer
---------	------------------	--------------------	----------------------------

Versucht er durch Sponsoring seinen Betrieb bekannt zu machen?

• Sportsponsoring (z. B. Trikots mit seinem Logo)
• Kultursponsoring (z. B. Theaterstücke zu finanzieren und mit Logo vertreten sein auf Flyern)
• Vereine und gemeinnützige Organisationen mit Spenden zu helfen mit namentlicher Bekanntgabe
• Bandenwerbung auf Sportplätzen

Sind Ihnen noch weitere Möglichkeiten bei der Recherche aufgefallen?

2 Benchmark (Teil 1)

Nachdem Sie Ihre Konkurrenz begutachtet haben, werden wir nun diese Ergebnisse miteinander vergleichen. Ziel und Zweck dieser Arbeit ist es, dass Sie einen genauen Überblick erhalten, um zu erfahren:

- welches **Dienstleistungsangebot** Sie von der Konkurrenz abgrenzen würde.
- welcher **Hersteller** von Produkten in Ihrem Stadtteil noch nicht vertreten ist.
- welche **Nische** Sie bedienen könnten mit einem Alleinstellungsmerkmal.
- welche **Kunden** und deren Bedürfnisse noch nicht berücksichtigt werden.
- welche **Werbemaßnahmen** & -strategien noch nicht eingesetzt werden.

In der Betriebswirtschaftslehre nennt man solch einen Vergleich **Benchmark**. Mit Hilfe eines Benchmarks vergleicht man seine Produkte, Dienstleistungen und Prozesse mit denen der Konkurrenz und kann so Entscheidungen für die Zukunft treffen.

Bitte legen Sie Ihre Konkurrenten fest, mit denen Sie Ihr Geschäft und Ihre Leistungen vergleichen möchten. Nehmen Sie nicht mehr als 5, sonst wird es zu unübersichtlich. Vielleicht haben Sie beim Ausfüllen des Fragebogens schon einen ersten Eindruck bekommen und können Konkurrenten ausschließen, da diese zum Beispiel in einem anderen Preissegment tätig sind oder ganz andere Kundengruppen bedienen und daher eher Mitbewerber aber keine Konkurrenten sind?

Konkurrent 1 (A):

Konkurrent 2 (B):

Konkurrent 3 (C):

Konkurrent 4 (D):

Konkurrent 5 (E):

Ich habe Ihnen eine **Vorlage erstellt am Beispiel eines Friseur-Salons**. Diese finden Sie auf der Website (www.6k-marketing.de) zur Bücherreihe „Mit System und Struktur zum Erfolg“.

Als Beispiel: Sie haben vor 25 Jahren Ihr Geschäft eröffnet. Ihre Konkurrenz hingegen ist noch nicht so lange vertreten. Sie könnten dadurch einen Imagegewinn herausarbeiten, den Sie zum Beispiel durch eine Pressemitteilung kundtun.

Wie lange besteht das Geschäft bereits?	Ich	A	B	C	D	E
Neueröffnung		x				
Eröffnung vor 1 - 3 Jahren			x			x
Eröffnung vor 4 - 6 Jahren				x		
Eröffnung vor 6 - 10 Jahren					x	
Vor über 11 Jahren	x					

3 Interpretation der Ergebnisse (Teil 1)

Jetzt werden Ihre Mühen hoffentlich belohnt. Wahrscheinlich sind Ihnen beim Ausfüllen der Vergleichstabellen bereits **Erkenntnisse, Ideen und Inspirationen** gekommen, was Sie anders oder ggf. besser machen könnten als Ihre Konkurrenten. Beachten Sie, dass Sie immer Ihre **Zielgruppe also Ihre Kunden in den Mittelpunkt** stellen müssen. Bitte berücksichtigen Sie bereits bei diesen Fragen die Tatsache, dass Sie auch überdenken müssen Ihre bisherige Zielgruppe zu verändern oder zu ergänzen. Beim Teil 3 der Bücherreihe „Mit System und Struktur zum Erfolg“ kommen wir auf diesen wichtigen Punkt nochmals zusprechen. Die Erfahrungen haben oft gezeigt, dass eine Änderung bzw. Ergänzung Ihrer Zielgruppe den Erfolg ausmachen könnte und Sie sich dadurch von dem Konkurrenten abgrenzen und wettbewerbsfähig werden!

1. Ist es vielleicht sinnvoll einen weiteren Bereich bzw. eine **weitere Geschäftstätigkeit** aufzunehmen?
(Bereiche, die Ihre Konkurrenz gar nicht oder unzureichend abdecken.)
2. Gibt es für Sie die Möglichkeit eine neue **Spezialisierung** anzustreben oder ist Ihre bisherige Spezialisierung konkurrenzfähig?
3. Gibt es **Dienstleistungen**, die Ihre Konkurrenz gar nicht oder unzureichend anbietet?
4. Gibt es **Zusatz-Dienstleistungen**, die Ihre Konkurrenz gar nicht oder unzureichend anbietet?
5. Wäre vielleicht ein Wechsel im **Preissegment** sinnvoll, um konkurrenzfähig zu bleiben?
6. Wäre ein Wechsel des **Produktherstellers** für Sie hilfreich, um eine Nische in Ihrem Stadtteil zu besetzen?
7. Gibt es vielleicht **Produkte**, die Ihre Konkurrenz nicht anbietet, aber die für Ihre Zielgruppe bzw. Kunden interessant sein könnten?
8. Sollten Sie vielleicht das **Preissegment der Produkte** ändern, um sich von der Konkurrenz abzuheben?
9. Fallen Ihnen **Service-Leistungen** ein, die die anderen noch nicht anbieten?
10. Wäre es vielleicht sinnvoll die **Öffnungszeiten** zu verändern, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen?
11. Würden Sie sich durch das Anbieten von **Seminaren, Kursen oder Produktpartys** einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten? Und wenn ja, fällt Ihnen etwas ein?
12. Gibt es eine **Altersgruppe**, die kaum exklusiv beworben wird?
13. Gibt es eine **Kundengruppe**, die nicht von allen beworben und bedient wird?

Bestimmt fallen Ihnen noch weitere Ähnlichkeiten aber auch Chancen auf. Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und notieren Sie diese Einfälle. Nun werden wir Ihre Internetkonkurrenz bestimmen, analysieren und mit Ihrer Internet-Präsenz vergleichen.

4 Statistiken zum Informations- und Kundenverhalten im Internet

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist ein Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Online-Nutzung macht die AGOF das Internet zum transparenten und planbaren Werbeträger. Die AGOF erforscht das **Interesse** sowie **Kaufverhalten von Online-Kunden**. Dabei untergliedert es die Information nach der Suche „nach Informationen und Produkten“ sowie den Anteil, wie viele organisieren sich nur Informationen online und wie viele kaufen dann auch tatsächlich online ein. Diese Berichte über, die so genannten **internet facts** können Sie sich **kostenlos** herunterladen über:

www.agof.de/index.583.de.html

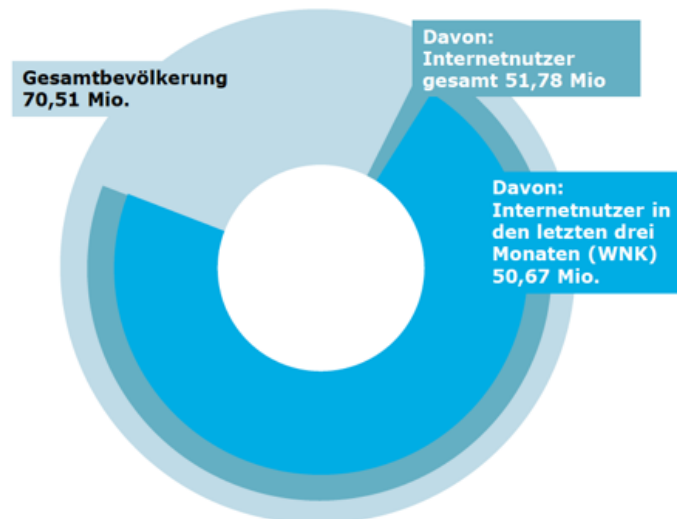
Eine **kleine Auswahl** der wichtigsten Statistiken habe ich Ihnen zusammengetragen und auf den nächsten Seiten mit **Tipps & Empfehlungen** für Sie abgebildet.

1. AGOF Universum
2. Soziodemografie
 - Geschlecht und Alter
 - Bildung und Tätigkeit
 - Haushalt
3. Online-Penetration nach Altersgruppen
4. Thematische Schwerpunkte - Top 10
5. Top Themen nach Alter
6. Generelles Produkt-Interesse - Top 10
7. In den letzten 3 Monaten gekauft - Top 10
8. Top 5 nach Altersgruppen
9. Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

1. Das AGOF Universum



AGOF Universum



Der Anteil der Internet-Nutzer ab 14 Jahre wird von Jahr zu Jahr höher!

Das Medium Internet ist neben Fernsehen und Zeitung das wichtigste Medium für die Kunden.

Basis: 112.450 Fälle deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Abb.1: Das AGOF Universum

Brain power

By 2020, wind could provide one-tenth of our planet's electricity needs. Already today, SKF's innovative know-how is crucial to running a large proportion of the world's wind turbines.

Up to 25 % of the generating costs relate to maintenance. These can be reduced dramatically thanks to our systems for on-line condition monitoring and automatic lubrication. We help make it more economical to create cleaner, cheaper energy out of thin air.

By sharing our experience, expertise, and creativity, industries can boost performance beyond expectations. Therefore we need the best employees who can meet this challenge!

The Power of Knowledge Engineering

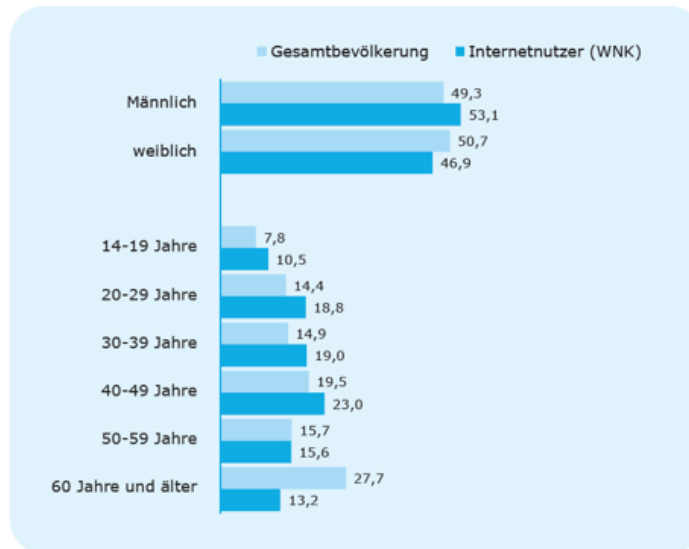
Plug into The Power of Knowledge Engineering.
Visit us at www.skf.com/knowledge



2a. Soziodemografie: Geschlecht und Alter



Soziodemografie: Geschlecht und Alter



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.450 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Das Internet wird mittlerweile in jedem Alter und unabhängig vom Geschlecht genutzt.

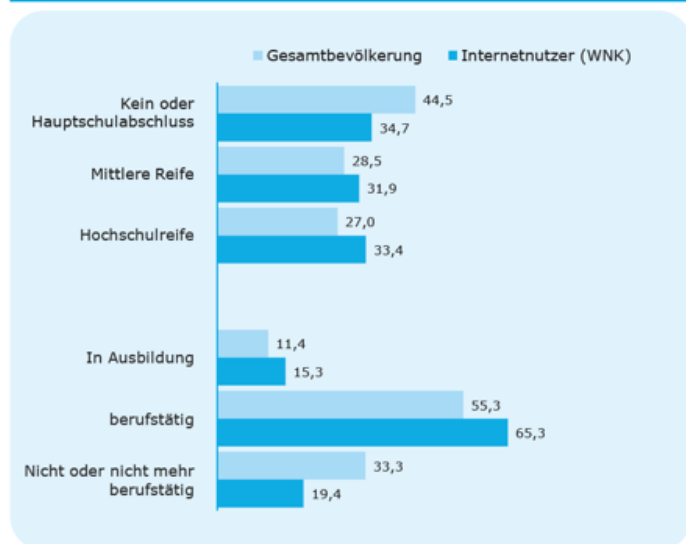
Besonders der Anteil der älteren Internet-Nutzer ab 60 Jahre hat sich in letzter Zeit erhöht!

Abb. 2: Soziodemographie: Geschlecht und Alter

2b. Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit



Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.450 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Das Internet wird unabhängig vom Bildungsstand genutzt.

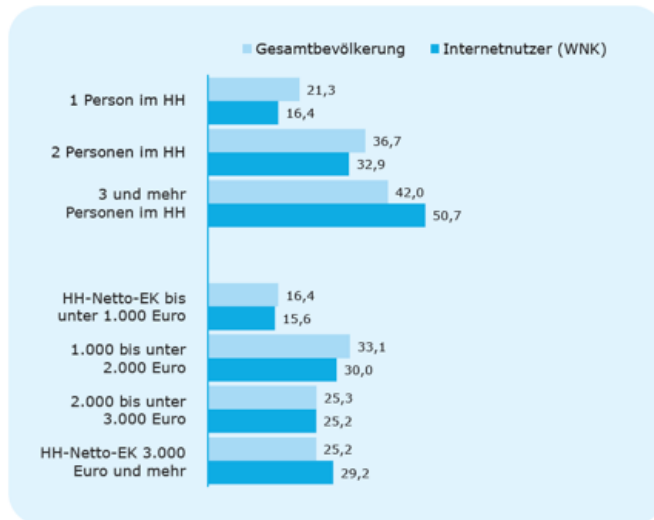
Das liegt u.a. daran, dass die Kunden das Internet überwiegend in der Freizeit und für ihr Hobby und ihre Interessen nutzen!

Abb. 3: Soziodemographie: Bildung und Tätigkeit

2c. Soziodemografie: Haushalt



Soziodemografie: Haushalt



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.450 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

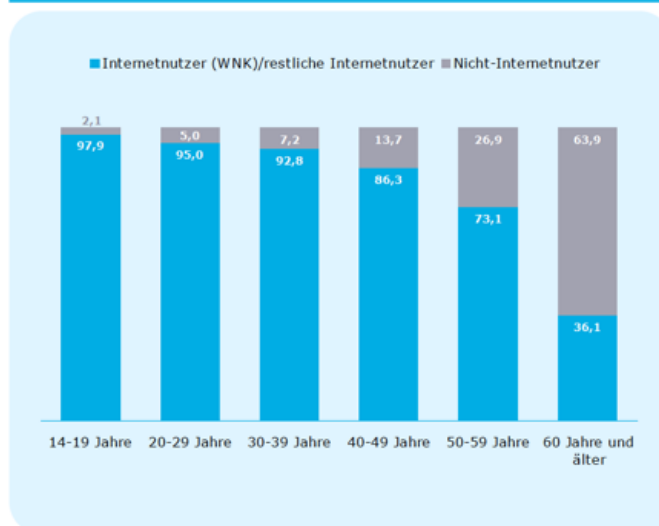
Besonders diese Statistik ist für Sie wichtig. Sie können davon ableiten, wie hoch der Anteil Ihrer Kunden im Internet ist. Die Einkommensstärke gibt Ihnen daher wichtige Erkenntnisse!

Abb. 4: Soziodemographie: Haushalt

3. Online-Penetration nach Altersgruppen



Online-Penetration nach Altersgruppen



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 621 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.724 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Besonders an dieser Statistik kann man sehr deutlich erkennen, dass das Internet in jedem Alter genutzt wird.

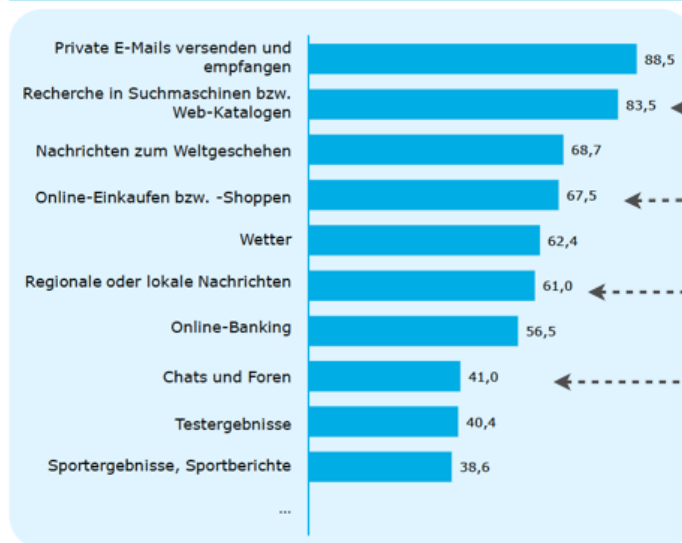
Gerade der Prozentanteil im Alter von 14 - 49 Jahre ist sehr hoch!

Abb. 5: Online-Penetration nach Altersgruppen

4. Thematische Schwerpunkte - Top 10



Thematische Schwerpunkte - Top 10





Die Kunden nutzen das Internet überwiegend zum mailen, googlen und online einkaufen!

Aber auch für regionale Nachrichten und Chats & Foren, die Sie sehr gut für sich und Ihre Kommunikation mit den Kunden nutzen können!

Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Abb. 6: Thematische Schwerpunkte - Top 10

SIMPLY CLEVER
ŠKODA 



We will turn your CV into an opportunity of a lifetime

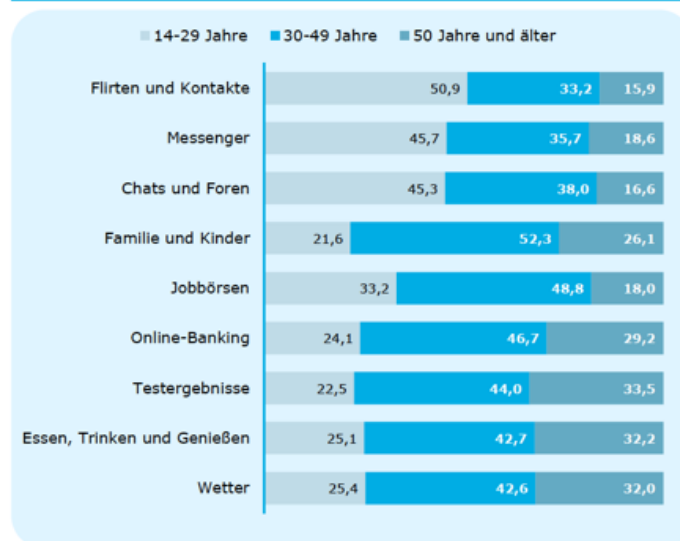
As a ŠKODA AUTO constructor you will be working with the most modern technologies. We are always looking for new innovative solutions that can make the world a better place. Send us your CV. You will be surprised where it can take you.

www.employerforlife.com

5. Top Themen nach Alter



Top-Themen nach Alter



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Darstellung der Top 3 Themen pro Gruppe / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

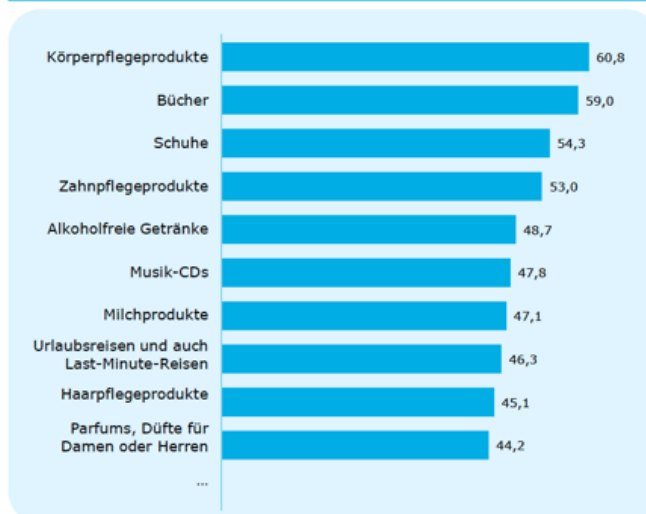
Es gibt Themen, die bei allen Altersgruppen das gleiche Interesse wecken wie Testergebnisse, Chatten, Wetter, Gastronomie oder Online-Banking.

Abb. 7: Top Themen nach Alter

6. Generelles Produkt-Interesse - Top 10



Generelles Produkt-Interesse - Top 10



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

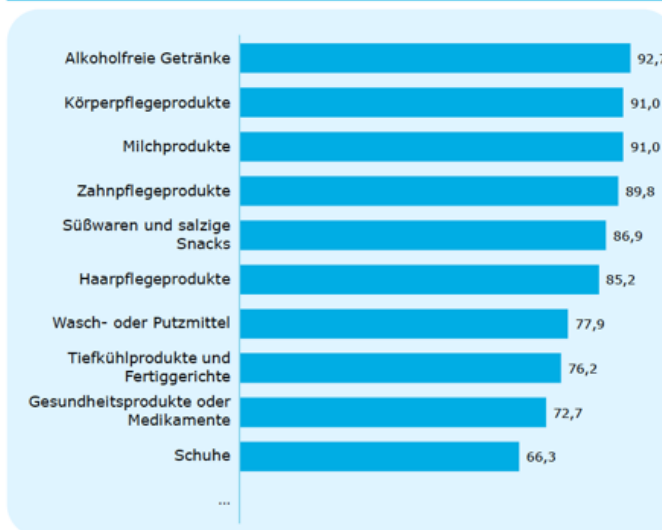
Wie Sie auf der nächsten Seite sehen werden, ist das Interesse an einem Produkt und der tatsächliche Kauf nicht immer übereinstimmend.

Abb. 8: Generelles Produkt-Interesse – Top 10

7. In den letzten 3 Monaten gekauft - Top 10



In den letzten 3 Monaten gekauft - Top 10



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen/den letzten 3 Monaten“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Wie Sie sehen sind Interesse und Produktkauf nicht gleichzusetzen. Seien Sie daher nicht verwundert, wenn Ihre Produkte im Internet bzw. in Ihrem Onlineshop nachgesehen, aber nicht sofort gekauft werden. Es liegt nicht an Ihnen und Ihren Produkten!

Abb. 9: In den letzten 3 Monaten gekauft – Top 10

8. Informationen im Internet gesucht - Top 5 Produkte nach Altersgruppen



Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen

14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Karten für Kino, Theater, Konzerte etc.	63,3	Bücher	60,4
Musik-CDs	62,2	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,3
Schuhe	61,0	Karten für Kino, Theater, Konzerte etc.	55,4
Filme auf DVDs, Videos	58,4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,5
Telekommunikationsprodukte	57,4	Musik-CDs	48,3
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Bücher	63,8	Bücher	55,6
Karten für Kino, Theater, Konzerte etc.	63,7	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	54,2
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	57,9	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,4
Filme auf DVDs, Videos	56,2	Karten für Kino, Theater, Konzerte etc.	47,3
Schuhe	54,8	Bahntickets	42,8
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	64,6	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	53,7
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,2
Karten für Kino, Theater, Konzerte etc.	56,9	Bücher	49,7
Möbel, Gegenstände Wohnungseinrichtung	54,2	Bahntickets	39,8
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,7	Karten für Kino, Theater, Konzerte etc.	37,8

Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Darstellung jeweils Top 5 von insgesamt 59 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Sehr gut zu beobachten ist, dass sich das Interesse der Kunden an ihre jeweilige Lebenssituation und ihren Lebensstil anpasst.

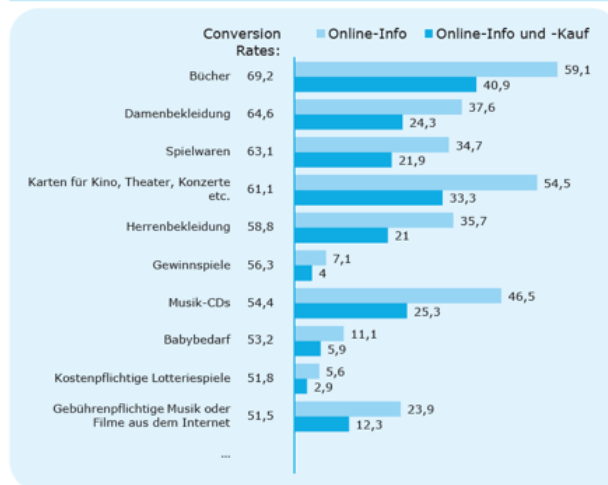
Besonders die Kunden ab 60 Jahre haben verstärkt Interesse an Reisen, Urlaub und Konzerten!

Abb. 10: Informationen im Internet gesucht – Top 5 Produkte nach Altersgruppen

9. Top 10 Produkte nach Conversion-Rates



Top 10 Produkte nach Conversion-Rates



Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-03

Conversion-Rates:

Über welche Produkte haben die Kunden Informationen gesucht und wie hoch ist der Anteil der getätigten Einkäufe online?

Hier können Sie sehr gut ablesen, dass die Kunden ihre Informationen im Internet suchen, aber dann überwiegend in den Geschäften einkaufen und nicht online!

Abb. 11: Top 10 Produkte nach Conversion-Rates

Was für Erkenntnisse haben Sie aus diesen Statistiken für sich und Ihr Geschäft erhalten?

Ich möchte einen Job, der mich fordert. In einem Unternehmen, das mich fördert. Euer Angebot, E.ON?

Lieber Herr Hensley, bei uns treiben Sie nicht nur die Zukunft der Energie, sondern auch Ihre Karriere voran.

Ganz gleich, in welcher Funktion: Neben anspruchsvollen Projekten bieten wir Ihnen erstklassige Entwicklungsmöglichkeiten. Ob Marketing, Finanzen, Personal oder Strategie – stellen Sie mit uns die Weichen für die Zukunft und verbinden Sie die spannenden Herausforderungen der Energiebranche mit den internationalen Karrierechancen eines Global Players.

Ihre Energie gestaltet Zukunft.

www.eon-karriere.com



5 Ihre Internet-Präsenz

Sie haben so eben gesehen wofür das Internet alles von den Kunden genutzt wird und wieso es ein wichtiges Medium für Ihre öffentliche Präsentation ist. Nun möchte ich Sie bitte, dass Sie im Internet überprüfen, **was alles über Sie und Ihr Geschäft** im World Wide Web steht.

Meine Kursteilnehmer waren immer sehr überrascht und erschrocken, wenn ich ihnen die Ergebnisse dieser kleinen Untersuchung präsentiert habe. *„Was, da bin ich überall zu finden? Wer hat das denn gemacht! Ich wusste nichts davon! Das ist ja alles veraltet! Und was machen wir nun Frau Bah?“*

Ich bin auf Ihre Reaktionen gespannt!

1. Geben Sie Ihren **Namen** bei Google ein. Werden Sie gefunden?
2. Bei welchen **Branchenbüchern** und Portalen sind Sie überall vertreten?
3. Geben Sie den **Namen Ihres Geschäfts** ein. Werden Sie gefunden?
4. Bei welchen **Branchenbüchern** und Portalen sind Sie überall vertreten?
5. Sind Ihnen diese Einträge **bekannt**?
6. Sind die Angaben alle **richtig**?
7. Ist das alles so von Ihnen **gewollt** und gewünscht?

Tipp: Beachten Sie bitte!

- Aus dem Internet kann **nichts** endgültig gelöscht werden!
- Gehen Sie **gewissenhaft** mit Äußerungen und Einträge im Internet um!
- Niemand kann gar nicht im Internet vertreten sein. **Tun Sie es lieber selber**, bevor es andere tun. Sie können es sonst nicht kontrollieren!
- **Überprüfen** Sie in regelmäßigen Abständen die Ergebnisse Ihrer Einträge im Internet!

6 Analyse Ihrer Internet-Konkurrenz

Die Konkurrenz im Internet ist nicht immer identisch mit Ihren Konkurrenten von nebenan. Um zu ermitteln, wer Ihre Konkurrenz im Internet ist, sollte man **Suchbegriffe**, unter denen das **eigene Geschäft** und die Dienstleistungen/Produkte gefunden werden sollen, bei Suchmaschinen eingeben.

Beachten Sie, dass **89,8 %** der Internet-Nutzer die Suchmaschine **Google nutzen**. Aus diesem Grund sollten Sie bei Ihrer Analyse und Recherche diese Suchmaschine bevorzugen.

Als Beispiel: Ein Friseursalon aus Hamburg-Altona/Ottensen möchte unter folgenden Suchbegriffen gefunden werden:

1. Friseur Hamburg Altona
2. Friseur Hamburg Ottensen
3. Friseur 22767 (PLZ)
4. Haarverlängerung Hamburg Altona
5. Haarverlängerung Hamburg Ottensen
6. Extensionen Hamburg

1. Unter welchen **Suchbegriffen** möchten Sie bei Google gefunden werden?

Listen Sie bitte die Suchbegriffe auf. Ich würde Ihnen empfehlen, dass Sie nicht mehr als 6 Begriffe nehmen, damit es übersichtlich bleibt!

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Machen Sie am besten einen Screenshot - also ein Bildschirmfoto von den Google-Seiten mit Ihren Ergebnissen. Oft kommt es vor, dass nach ein paar Wochen die Ergebnisseiten anders aussehen.

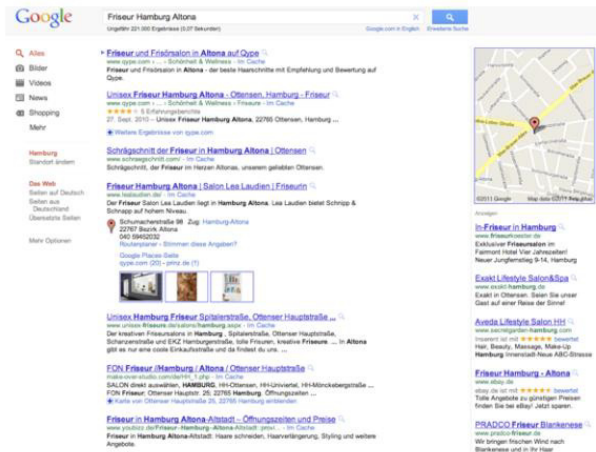


Abb. 12: Screenshot Google-Seite



facebook.com/benteler.karriere
career.benteler.de



Erfolgsjäger
mit Überzeugungskraft
und Markt-Angriffslust

Be it all at BENTELER!

Wenn du denkst, du bist anders, bist du bei BENTELER genau richtig. Als einer der größten Automobilzulieferer und Stahlrohrhersteller bieten wir unserem Nachwuchs viele spannende Entwicklungsmöglichkeiten – mit abwechslungsreichen Aufgaben, viel Eigenverantwortung und internationalen Aufstiegschancen. Genug Spielraum also, um seinen ganz persönlichen Karriereweg zu gehen. Finde deinen!

career.benteler.de



BENTELER

Automotive | SteelTube | Distribution

2. Welche **Mitbewerber**, also welche anderen Betriebe, werden alle aufgelistet?

(Machen Sie am besten eine Strichliste, wer alles aufgelistet wird. Häufig wiederholen sich die Ergebnisse!)

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Nun legen Sie bitte Ihre Konkurrenten fest, mit denen Sie Ihr Unternehmen vergleichen wollen und sich Inspirationen holen möchten. **Nehmen Sie bitte nicht mehr als 5**, sonst wird es zu unübersichtlich! Vielleicht haben Sie beim Überfliegen der Ergebnisse schon einen ersten Eindruck bekommen oder kennen einige Mitbewerber und können Konkurrenten ausschließen, da diese zum Beispiel eine andere Kundschaft umwirbt oder über eine nicht aussagekräftige Internet-Präsenz verfügt. Eine aussagekräftige Präsenz liegt vor, wenn es ein ausführliches Qype-Profil sowie eine eigene Website und viele Einträge in Online-Branchenverzeichnissen gibt!

3. **Wer sind Ihre 5 Internet-Konkurrenten?**

- Konkurrent 1 **(A)**:
- Konkurrent 2 **(B)**:
- Konkurrent 3 **(C)**:
- Konkurrent 4 **(D)**:
- Konkurrent 5 **(E)**:

Um die Aktivitäten bei Social Media und & Online-Präsenz zu vergleichen, benötigen wir noch weitere Informationen von Ihren Konkurrenten! Eine Vorlage (Konkurrenzprofil) finden Sie auf der Website (www.6k-marketing.de) zur Bücherreihe „Mit System und Struktur zum Erfolg“. Tragen Sie dort bitte die Ergebnisse von jedem der 5 Konkurrenten ein. Diese werden Ihnen später helfen die Online-Präsenz besser bestimmen zu können.

4. **Googlen Sie bitte die Konkurrenten. Wo und in welchen Branchenbüchern werden Sie gefunden?**

5. **Googlen Sie bitte die Konkurrenten. In welchen sozialen Netzwerken und bei welchen Gutschein-anbietern sind sie vertreten und wie aktiv sind sie?**

Jetzt werden wir die Internet-Konkurrenten unter folgenden Gesichtspunkten unter die Lupe nehmen. Dafür müssen Sie sich die Webseiten der Konkurrenten genau anschauen und sich einmal durch alle Seiten klicken. Nehmen Sie sich dafür Zeit. Sie werden viele Inspirationen und Denkanstöße für Ihre eigene Website erhalten.

Ich habe für Sie **4 Vergleichstabellen** zu den o.g. Themenschwerpunkten erstellt. Diese finden Sie auf der Website (www.6k-marketing.de) zur Bücherreihe „Mit System und Struktur zum Erfolg“. Auf den nächsten Seiten werde ich die Tabellen und dessen Felder näher erläutern.



1

Ein Karrieretipp:
Als linke und rechte
Hand des Vorstands
tragen Sie vom
ersten Tag an
Verantwortung.

**Vorstandsassistenten-
programm**

Der Einstieg für High Potentials.
Entwickeln Sie sich in 6 bis 8
Jahren ins Senior Management
der Allianz. Wir unterstützen
Sie dabei.
www.perspektiven.allianz.de

Eva-Maria Ackermann, Teilnehmerin Vorstandsassistentenprogramm

Allianz Karriere

Allianz 

7 Benchmark (Teil 2)

7.1 Erscheinungsbild

Wir werden uns nun als erstes das Erscheinungsbild der Website Ihrer Internet-Konkurrenten anschauen. Es geht dabei um den Seitenaufbau, die Farb- und Bilderwahl, um das Design und die Navigationsführung.

- Ist die **Startseite** der Website **informativ**?

Bitte schauen Sie sich die Startseite der Website an. Was befindet sich dort alles? Zum Beispiel eine Begrüßung oder eine Abbildung der wichtigsten Daten wie Sortiment, Preise, Öffnungszeiten?

- Wie würden Sie das **Design** beschreiben?

Versuchen Sie bitte das Design der Website zu beschreiben. Ist es eher schlicht, modern, peppig, elegant, skurril oder unauffällig?

- Welche **Farben** wurden gewählt?

Schauen Sie sich bitte die Farbwahl an. Ist diese passend zum Logo oder zur Einrichtung des Geschäfts? Wenn Sie auf der Website die gleichen Farben wie in Ihrem Logo oder in der Einrichtung verwenden, ist das Erscheinungsbild harmonisch und wird von den Betrachtern positiv zur Kenntnis genommen.

- Gibt es ein **Bild** bzw. Bilder auf der **Startseite**?

Besonders Bilder fallen dem Betrachter der Website sofort positiv auf, sog. Eyecatcher.

- Gibt es Bilder vom Betrieb und sind sie ansprechend? & Wie ist das **Ambiente**?

Dem Betrachter eine Website interessiert, wie sieht das Geschäft, die Dienstleistungen bzw. Produkte aus. Er stellt sich die Frage: „Kann ich mich dort wohlfühlen? Könnte ich nach den optischen Eindrücken, mich entscheiden dort zu kaufen oder mich beraten zu lassen?“ Verwenden Sie daher bitte keine gestellten oder nicht der Wahrheit entsprechenden Bilder von sich, ihren Mitarbeiter oder ihrem Geschäft und Produkten. Der Kunde hat ein Bild im Kopf und dieses möchte er auch wieder erkennen, wenn er Ihr Geschäft betritt!

- Macht die Startseite **neugierig** auf die restlichen Seiten?

Ist die Startseite so gestaltet und mit Inhalt gefüllt, dass Sie gerne weiter stöbern möchten auf der Website? Beachten Sie bitte, Usability-Studien haben bewiesen, dass die Betrachter einer Website innerhalb von **27 Sekunden** entscheiden, ob sie auf der Website das finden, wonach sie suchen!

- Ist auf Anhieb **erkennbar**, welche weiteren Inhalte präsentiert werden?

Schauen Sie sich die Startseite an! Können Sie erkennen, welche weiteren Inhalte also Unterseiten angeboten werden? Gibt es eine Seite für Produkte, Unternehmen, Mitarbeiter, Kontakt oder Preise usw.?

- Ist für Sie die **Navigationsführung** einfach und leicht zu erlernen?

Mit der Navigationsführung ist die Leitung durch die Unterseiten der Website gemeint. Man nennt die Navigationsleiste auch Menüleiste. Sie ist der wichtigste Bestandteil einer Website. Wenn Ihre Betrachter nicht erkennen, wie sie zu den Unterseiten und anderen Inhalten gelangen und wieder zurück kommen, dann werden sie die Website nicht weiter berücksichtigen.

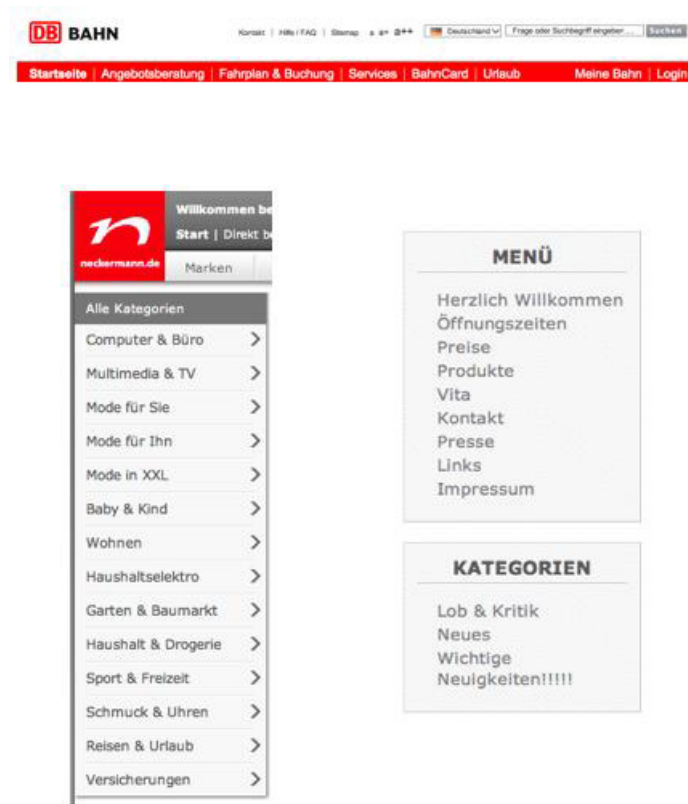


Abb. 13: Beispiele von Navigation

7.2 Sortiment & Service & Team

Als nächstes versuchen Sie bitte herauszufinden, was für Informationen Ihr Internet-Konkurrent bezüglich seines Sortiments, Services und seiner Mitarbeiter auf seiner Website abbildet. So können Sie gleichzeitig einen guten Vergleich zu Ihren Produkten und Preisen sowie Service-Leistungen erstellen. Bestimmt finden Sie eine Lücke bzw. Nische, die nicht oder nicht auf diese Art und Weise von Ihren Konkurrenten berücksichtigt wurde.

- Gibt es eine **Unterseite**, wo das **Team/Personal** des Betriebes abgebildet ist?

Auch möchten die Betrachter bzw. die Kunden einen Eindruck von dem Team/Personal bekommen, um entschieden zu können, ob sie jemanden sympathisch finden oder nicht! Hier ist es am besten, wenn Sie auch Bilder von sich und Ihren Mitarbeitern abbilden.

- Werden die **Leistungen** bzw. das Angebot abgebildet?

Werfen Sie einen Blick auf die Leistungen bzw. auf das Angebot. Wird es eher am Rande erwähnt oder ausführlich aufgelistet? Ist die Darstellung eher unstrukturiert oder übersichtlich?

- Werden die **Preise** abgebildet?

Besonders interessant ist, ob die Preise und wie sie abgebildet werden. Sind es Ab-Preise oder Festpreise, werden weitere Kosten wie ggf. Mehrwertsteuer oder Versandkosten abgebildet?

- Wird erwähnt **welche** Produkte von welchen Marken bzw. **Herstellern** zum Kauf angeboten werden?

Interessant kann auch sein, zu erfahren mit welchen Marken und Herstellern der Konkurrent zusammenarbeitet. Vielleicht können Sie auch am Preis und Sortiment erkennen, zu welchen Konditionen.

- Besteht die Möglichkeit auch **online** über die Website bzw. über einen Online-Shop die Produkte zu **kaufen**?

Das Internet macht es möglich. Kann man über die Website oder über einen Online-Shop die Produkte kaufen? Man benötigt keinen großen Shop für viele Tausend Euros, es gibt kleinere und kostengünstigere Möglichkeiten Produkte über das Internet zu verkaufen. Es könnte eine interessante Sache für Sie sein. Besonders, wenn Sie eine Nische mit Ihren Produkten bedienen. Gerade dort kann man im Internet Geld verdienen!

- Kann man **Termine online** vereinbaren?

Wie neuste Studien gezeigt haben, wünschen die Kunden eine Terminvereinbarung zu jederzeit und unabhängig vom Ort und Uhrzeit. Bieten daher die Konkurrenten an, einen Termin per E-Mail, per Online-Kalender oder sogar per Online-Buchungssysteme zu vereinbaren?



- Werden die **Service-Leistungen** erläutert und präsentiert?

Schauen Sie einmal genau hin. Sehen Sie irgendwo eine Erläuterung oder Auflistung von Service-Leistungen? Gerade diese Aufmerksamkeiten machen in der Service-Wüste Deutschland den Unterschied!

- Gibt es **Besonderheiten**, die Ihnen an der Website oder an dem Geschäft aufgefallen sind?

Ist Ihnen etwas Besonderes aufgefallen? Zum Beispiel können Gutscheine erworben werden; gibt es eine Kundenkarte und Kundenbindungsprogramme; wurde gerade neu renoviert etc.?

7.3 Kommunikations- & Pressearbeit

Jetzt betrachten wir die Kommunikationsarbeit Ihrer Konkurrenten sowie deren Pressearbeit. Gerade im Zeitalter des Internets und Smartphones sind der Austausch und die Kommunikation mit den Kunden sehr wichtig aber auch leichter geworden. Plattformen wie Qype, Facebook oder Google Plus ermöglichen es Ihnen in ständigen Austausch mit Ihren Kunden zu sein. Nutzen Sie die Chance und schauen sie einmal hin, ob es Ihre Konkurrenten auch tun und wie!

- Sind die **Philosophie** & das **Leitbild** des Geschäfts bzw. des Konkurrenten erkennbar?

Können Sie anhand der Einträge und der Erläuterungen über das Geschäft und Leistungen erkennen, welche Grundsätze & Leitbilder vertreten werden? Gerade das „nach außen präsentieren der Unternehmenspersönlichkeit“ sog. Corporate Identity kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Zum Beispiel: Wird erwähnt dass man Bio-Produkte benutzt und verkauft und dem Inhaber des Geschäfts Ökologie wichtig ist? Oder wie man das Verhältnis zum Kunden sieht sog. Kundenverständnis? Mehr Informationen zu diesem Thema finden Sie bei bookboon im eBook „*Aufbau und Gestaltung eines Images (Corporate Identity Management)*“).

- Macht er **Pressearbeit**?

Gerade die Pressearbeit ermöglicht es, das Geschäft bzw. Unternehmen und Sortiment in der Öffentlichkeit zu präsentieren oder ein Experten-Image aufzubauen. Schreibt der Konkurrent Presseartikel, die er auf seiner Website präsentiert?

- Bietet er die Möglichkeit Neuigkeiten also **News** nachzulesen?

Hält er seine Kunden auf den neusten Stand und informiert er sie über Neuigkeiten & Aktionen?

- Bietet er **Events** & Kurse an?

Mit Events kann man sehr leicht sich und seine Leistungen mit einem positiven Erlebnis in die Köpfe der Kunden bekommen! Kurse können behilflich sein, um ein Experten-Image aufzubauen bzw. zu untermauern!

- Besteht die Möglichkeit **Feedback** & **Empfehlungen** zum Geschäft und Leistungen abzugeben?

Das Internet und die sozialen Netzwerke machen es möglich. Kunden können ohne Probleme von zu Hause aus Feedback zum Geschäft und zu den Leistungen sowie Personal geben. Meistens anonym und zum Teil unkontrollierbar. Es gibt neben positiven Bewertungen und Empfehlungen auch negative Äußerungen. In den meisten Fällen können Sie auch in solchen Fällen mit den Kunden kommunizieren und erkennen so, was sie noch verbessern oder anders machen können!

Die Frage lautet also: Kann man per Kontaktformular oder Gästebuch von der Website aus, auf Qype, Facebook oder in Branchenbüchern Feedback zum Geschäft abgeben und wie sehen diese aus?

7.4 Social Media & Online Präsenz

Durch die **Konkurrenzprofile** (Vorlage finden Sie auf der Website www.6k-marketing.de zur Bücherreihe „Mit System und Struktur zum Erfolg“) haben Sie bereits die Vorarbeit zu diesem Vergleich gemacht. Sie haben Ihre Internet-Konkurrenten „gegooglet“ und sich die Einträge in Branchenbüchern oder Portalen und Netzwerken angeschaut. Nun wollen wir diese Ergebnisse miteinander vergleichen. Mal sehen was die Konkurrenz so alles in der digitalen Welt macht!

- Hat er ein **Facebook**-Profil?

Besitzt er eine Fanpage von Facebook? Dieses erkennen Sie u.a. daran, dass er keinen Liked-Button sondern ein anderes Symbol von Facebook abgebildet hat.



Abb. 14: Beispiele für eine Weiterleitung zur Facebook Fanpages

- Ist er bei **Facebook Places** aktiv?

Facebook betreibt seit Anfang 2011 in Deutschland den Geolocation-Dienst Facebook Places. Auf Facebook Places können sich die Kunden mit ihren Smartphones anmelden und Rabatte bzw. Angebote erhalten, wenn sie das Geschäft besuchen und dort einkaufen. Das Geschäft muss auf Facebook Places ein Angebot einstellen und kann so bei der digitalen Weiterempfehlung mitmachen.

- Bietet er die Möglichkeiten der **Weiterempfehlung**?

Durch Weiterempfehlung-Schaltflächen (Buttons) kann der Kunde die Seite oder das Produkt an seine Freunde weiterempfehlen oder auf Facebook diese Empfehlung mit ihnen teilen.



Abb. 15: Beispiele von Liked-Buttons

- Ist er bei **Geolocation** aktiv?

In Deutschland sind zurzeit 2 große Geolocation-Dienste angesagt: **foursquare** und **Gowalla**. Hier können wie bei Facebook Places die Kunden nach dem Einloggen Rabatte und Angebote erhalten, wenn die Geschäfte auf diesen Plattformen solche anbieten und präsentieren.

- Unterrichtet er seine Kunden per **Newsletter** über Aktionen?

Bietet er über die Website die Möglichkeit an, ein elektronisches Rundschreiben (Newsletter) kostenlos zu abonnieren?

- Hat er ein **Qype**-Profil?

Besonders das Empfehlungsportal Qype ist sehr weit verbreitet und beliebt bei den Kunden. Hier stehen alle kleinen und größeren Geschäfte und Lokale von nebenan drin und die Kunden geben ihre Empfehlungen dazu ab. Ein professionelles Profil bei Qype kann sehr hilfreich sein, wenn man die entsprechende Kundschaft dafür hat.



Abb. 16: Qype

> **Apply now**

REDEFINE YOUR FUTURE
**AXA GLOBAL GRADUATE
PROGRAM 2015**

redefining / standards 

agence cdg - © Photonstop



- Bietet er **Couponing** an?

Gerade besonders beliebt sind die Online-Portale, wo die Kunden Gutscheine sog. Coupons für Leistungen und Produkte kostenlos oder für einen geringen Betrag erhalten.

- Hat er **Kleinanzeigen** bei **ebay** geschaltet?

Die kostenlosen Anzeigen bei ebay Kleinanzeigen können sehr effektiv sein, da bei ebay alle Altersgruppen vertreten sind. Hat hier Ihr Konkurrent eine Anzeige geschaltet?



Abb. 17: ebay Kleinanzeigen

- Hat er ein **Google Map** Eintrag?

Die Markierung des Geschäfts in den Google Maps ist sehr beliebt bei den Kunden und wird auch auf den Smartphones abgebildet. Ist er hier vertreten und bei Google Places vertreten?

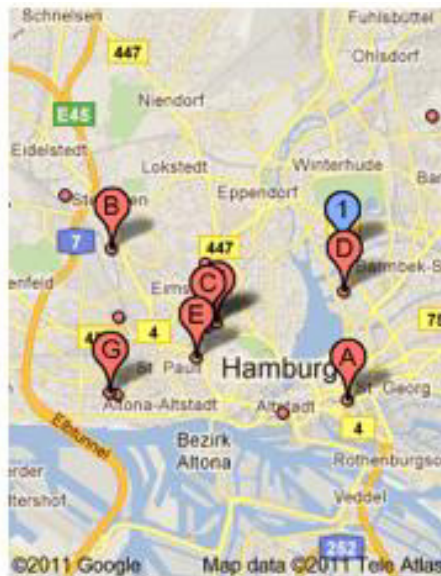


Abb. 18: Google Places

- In welchen **Online-Branchenbüchern** ist er vertreten?

8 Interpretation der Ergebnisse (Teil 2)

Was für Schlussfolgerungen können Sie nun für sich aus diesem Vergleich ziehen. Ich habe Ihnen ein paar Fragen vorbereitet, die Ihnen helfen können Inspirationen zu erhalten. Bitte bedenken Sie, dass Sie immer Ihre Kunden im Auge behalten und nicht an Ihnen vorbei agieren. Analysieren und bestimmen Sie bitte Ihre Kundengruppen und überlegen dann, welche öffentliche Präsentationsmethode bzw. welches Marketinginstrument hilfreich sein kann!

8.1 Erscheinungsbild

*1. Ist Ihre **Startseite** so gestaltet, dass Sie **neugierig** macht?*

Fragen Sie doch einfach mal in der Familie, im Freundeskreis und bei Ihren Kunden nach!

*2. Zeigen Sie bereits auf der Startseite den **Nutzen** für den Kunden?*

Wie gesagt die Betrachter Ihrer Website geben Ihnen nur 27 Sekunden Zeit sich davon zu überzeugen, wieso Sie und Ihr Geschäft weiterhelfen könnten!

*3. Haben Sie **authentische** Bilder abgebildet?*

*4. Ist Ihre Farb- und Designwahl **passend** zu Ihren bevorzugten Farben im Logo und in der Geschäftsausstattung?*

*5. Ist Ihre Navigationsführung **leicht verständlich** und erlernbar?*

8.2 Sortiment & Services & Team

*6. Sind Sie und Ihr **Team** ausreichend präsentiert?*

*7. Könnten Sie einen **Wettbewerbsvorteil** erhalten, wenn Sie:*

- Ihre Serviceleistungen hervorheben?
- Produkte online verkaufen?
- anbieten Termine online zu vereinbaren?
- abbilden, dass Sie Mitglied in Innungen oder Berufsverbänden sind?
- abbilden, dass Sie Auszeichnungen erhalten haben?
- verdeutlichen, dass Ihre Preise günstiger sind als die bei Ihren Konkurrenten?
- hervorheben, dass Sie auch andere Leistungen anbieten als Ihre Konkurrenten?
-
-

8.3 Kommunikations- & Pressearbeit

8. Könnten Sie einen **Wettbewerbsvorteil** erhalten, wenn Sie:

- Ihre Unternehmenspersönlichkeit hervorheben?
- Ihre Texte und Bilder Ihrem Image anpassen?
- Events für Ihre Kunden anbieten, die Ihre Konkurrenten noch nicht berücksichtigen?
- Kurse anbieten, um Ihren Experten-Status zu untermauern?
- Newsletter verschicken, um Ihre Aktionen, Events & Kurse zu promoten?
- aktive Pressearbeit in Stadtteilmagazinen, Wochenblättern, Fachzeitschriften betreiben?
-
-

8.4 Social Media & Online-Präsenz

9. Könnten Sie einen **Wettbewerbsvorteil** erhalten, wenn Sie:

- eine Fanpage von Facebook aktiv und regelmäßig betreiben und hier mit Ihre Kunden kommunizieren?
- Angebote und Aktionen über Facebook Places anbieten?
- Buttons und Optionen fürs Weiterempfehlen auf Ihrer Website abbilden?
- bei Geolocation-Diensten Angebote und Aktionen anbieten, um junge Kunden für sich zu gewinnen?
- ein professionelles Qype-Profil mit aussagekräftigen Inhalten anbieten und promoten?
- zum Beispiel bei Qype Deals Gutschein-Aktionen (Couponing) anbieten?
- Produkte oder Dienstleistungen bei ebay Kleinanzeigen bewerben?
- Ihr Geschäft bei Google Map bzw. Google Places anmelden und Ihre Kunden dort Erfahrungsberichte schreiben?
-
-

10. In welchen zusätzlichen **Online-Branchenbüchern** sollten Sie sich eintragen?

Resümee

Wie Sie sehen ist nicht nur eine Präsenz im Internet ihrerseits wichtig, sondern das Sie

- zum einen **wissen, wer Ihre Konkurrenz in Internet ist**
- und **wer von Ihren Nachbar-Konkurrenten gar nicht oder mangelhaft vertreten ist!**
- zum anderen **wissen, wie er sich präsentiert und wo!**
- daraus **Inspirationen für Ihre eigene Internet-Präsenz erhalten,**

damit Sie sich von Ihrer Konkurrenz auch im Internet abgrenzen und hervorheben können!

Auf der Website zu diesem Buch: www.6k-marketing.de finden Sie zusätzliche Informationen, Vorlagen für die Vergleichstabellen, Konkurrenzprofile und Erhebung von Kundendaten und einen exemplarischen Fragebogen für die Analyse der Konkurrenz von nebenan u.v.m.

Für Anregungen und Kritik können Sie mich gerne unter kontakt@daniela-bah.de kontaktieren!

Mit besten Grüßen

Daniela Bah

**CAREER Venture**
eine Marke von MSW & Partner

facebook.com/CareerVenture
google.com/+Career-VentureDe
twitter.com/CareerVenture



Retail is Motion
in Kooperation mit Jobguide
22./23. Juni 2015 Seeheim bei Frankfurt
Bewerbungsschluss: 25.05.2015

Auszug unserer Referenzen:



career-venture.de



Daniela Bah

arbeitet seit Oktober 2008 in der Medien- und Marketingbranche als selbständige Autorin, Referentin & Journalistin. Nachdem Studium der Sozialpädagogik mit dem Schwerpunkt Psychologie und Medienpädagogik, studierte Sie an der FernUniversität Hagen Jura (Bachelor of Laws) und BWL mit den Schwerpunkten Unternehmensrecht & Marketing. In einer großen Hamburger Internet-Agentur arbeitete Sie einige Jahre u.a. als mittlere Führungskraft.



Ihr Ziel ist es, das ihre Kursteilnehmer durch ihre Leistungen in der Lage sind

- eigenständig und unabhängig von ihr und einem Dritten Entscheidungen zu treffen
- und somit handlungsfähig sind
- sowie den Einsatz von Marketing & Werbemittel besser einzuschätzen und gezielt auszuwählen.

Weitere Informationen können Sie der Website www.daniela-bah.de entnehmen.

Kontakt:

Daniela Bah
Bartholomäusstraße 22
D-22083 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 - 27 14 14 61

E-Mail: kontakt@daniela-bah.de

Web: www.daniela-bah.de

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Das AGOF Universum

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 2: Soziodemographie: Geschlecht und Alter

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 3: Soziodemographie: Bildung und Tätigkeit

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 4: Soziodemographie: Haushalt

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 5: Online-Penetration nach Altersgruppen

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 6: Thematische Schwerpunkte – Top 10

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 7: Top Themen nach Alter

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 8: Generelles Produkt-Interesse – Top 10

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 9: In den letzten 3 Monaten gekauft – Top 10

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 10: Informationen im Internet gesucht – Top 5 Produkte nach Altersgruppen

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 11: Top 10 nach Conversion-Rates

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 12: Screenshot Google-Site

(Quelle: www.google.de)

Abbildung 13: Beispiele für Navigation

(Quelle: www.lealaudien.de; www.db.de; www.neckermann.de)

Abbildung 14: Beispiele für eine Weiterleitung zur Facebook Fanpages
(Quelle: www.quelle.de; www.lealaudien.de)

Abbildung 15: Beispiele von Liked-Button
(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 16: Qype
(Quelle: www.qype.de)

Abbildung 17: ebay Kleinanzeigen
(Quelle: www.ebay-kleinanzeigen.de)

Abbildung 18: Googles Places
(Quelle: www.google.de)



SEW-EURODRIVE—Driving the world

Ihre Freunde wissen nicht,
wo Bruchsal liegt?
**Sagen Sie einfach:
an der Spitze
der Antriebstechnologie.**

Menschen mit Weitblick und Schaffenskraft gesucht. Was halten Sie von einem Einstieg bei einem der führenden Spezialisten für Antriebstechnologie? Wir suchen Könner, Macher, Denker und Lenker. Menschen, die täglich Mut und Einsatz zeigen für neue Ideen: für Getriebe, Motoren und Antriebssysteme, die in Zukunft Maßstäbe setzen werden. Menschen, die das Ganze sehen. Menschen wie Sie? Herzlich willkommen bei SEW-EURODRIVE.

Entdecken Sie SEW-EURODRIVE unter: www.karriere.sew-eurodrive.de

**SEW
EURODRIVE**

