



## Ihr Internet Angebot

**Analysieren Sie Ihr Portfolio und finden Sie heraus, welche Produkte und Dienstleistungen für die Vermarktung über das Internet geeignet sind.**

- Können Sie Ihr Angebot in einem kurzen Text (5 – 10 Sätze), für einen potenziellen Kunden verständlich, ausreichend und vollständig beschreiben?
- Ist es eher unwichtig, Ihr Angebot zu fühlen (Haptik), zu riechen oder zu schmecken?
- Handelt es sich bei Ihrem Angebot um eine unverderbliche oder unempfindliche Ware?
- Benötigen Ihre Kunden nur wenig oder gar keine Beratung, bevor Sie sich für Ihr Angebot entscheiden?

## Ihre Bedarfsgruppe

**Identifizieren und analysieren Sie Bedarfsgruppen statt Zielgruppen, um eine höhere Resonanz in Bezug auf Ihr Internetangebot zu erhalten.**

Vergessen Sie Zielgruppen, die Sie nach Postleitzahlen einordnen! Nur echte Bedarfsträger sind für Sie relevant. Das sind die drei Faktoren, mit denen Sie diese Personen identifizieren:

**Bedürfnis  
+ Kaufwille  
+ Kaufkraft**  
-----  
**= Bedarf**

Erstellen Sie anschließend konkrete **Bedarfsgruppenprofile** für die späteren Aufgaben in der Implementierungsphase.

## Ihre Mitbewerber

**Analysieren Sie Ihre wichtigsten Mitbewerber, deren Ziele und Strategien.**

- Was sind die Ziele Ihrer direkten Mitbewerber?
- Welche Strategien wenden Ihre Mitbewerber an?
- Was sind die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber?

Je ähnlicher die Strategien der Mitbewerber sind, desto größer ist der Wettbewerbsdruck!