

SICHTBARKEIT & REICHWEITE

Grundlagen

0

Grundlagen
Einführung



WEISSE RABEN

HERZLICH WILLKOMMEN . BITTE MELDEN SIE SICH AN

ambiente.design.leben in weiß . **versand**

kategorien

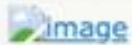
marken

geschenke

style.agent

raben.blog

philosophie



JOIN ON
facebook

いいね! 0

auswahl



RAUMDUFT . WHITE TEA

42,50 € →



WF TrueGrace Duftkerze Bowl Seashore

DUFTKERZE BOWL . SEASHORE

78,00 € →



Badesalz . MAGNATIZE 02

BADESALZ . MAGNATIZE 02

43,00 € →



DUFTKERZE . WHITE TEA

28,00 € →



WR Keecie Clutch TopSecret 1

CLUTCH . TOP SECRET

89,00 € →



WR donkey joethehippo 1

BADEWANNENSTÖPSEL . JOE THE HIPPO

19,95 € →



WR ElPoaig ElVerddelPoaig 1

OLIVENÖL . EL VERD DEL POAIG

79,00 € →



WR Finnsdottir onthelookout 1

WAND-KERAMIKOBJEKT. ON THE LOOKOUT

100,50 € →



WR LaNui Bettwaesche EwigLieben

BETTWÄSCHE . EWIG & LIEBEN

289,00 € →



WR Finnsdottir Vase Babushka Björk 1

VASE . BABUSHKA BJÖRK

87,00 € →

MEINE WUNSCHLISTE . KONTAKT

SHOP DURCHSUCHEN... →



WARENKORB EINSEHEN

0 ARTIKEL . 0,00 €

ZUR KASSE →

Wer Wohndesign in weiss sucht, kommt an WEISSE RABEN nicht vorbei.

Mit viel Neugier und Leidenschaft zu Lifestyle-Produkten recherchieren wir nach den schönsten weissen Interieur-Objekten. Dies tun wir aber nicht beliebig. Es sind die besonderen Dinge, die uns begeistern. Mainstream finden Sie nicht bei uns. Das ausgewählte Sortiment reicht von edlen Wohn-Accessoires bis hin zu kleinen, feinen Objekten des Alltags. Ganz nach dem Motto »Ein Leben in weiss« möchten wir Ihnen das pure Lebensgefühl etwas näher bringen. Wir haben für sie die schönsten Produkte von Designern aus ganz Europa zusammen gestellt. Sie werden viele, aber die meisten Produkte

1

Grundlagen

Was ist Marketing?

Grundlagen

Was ist Marketing?

- Marketing, auch als Absatzwirtschaft bezeichnet, bezieht sich auf die Ausrichtung eines Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes
- Die Hauptaufgabe des Marketings besteht darin, die Bedürfnisse des Marktes zu identifizieren, ebenso wie Veränderungen, beispielsweise den steigenden oder sinkenden Bedarf an einem Produkt. (Ziel besteht darin, die Absatzzahlen zu steigern)
- Kurz gesagt: Marketing trägt dazu bei, den Verkauf zu steigern, indem es potenzielle Kunden und den Markt identifiziert, das Produkt bekannt macht und das Image verbessert

Grundlagen

Was ist Marketing?

- Die verschiedenen Instrumente im Marketing, die verwendet werden, um die Marketingziele zu erreichen, werden als Marketing-Mix bezeichnet
- Die wichtigsten Instrumente werden auch als die vier P's bezeichnet
- Die vier P's stammen aus dem Englischen und stehen für "Product" (Produkt), "Price" (Preis), "Place" (Vertriebskanal) und "Promotion" (Werbung)

Grundlagen

Was ist Marketing?



Quelle: https://centralstationcrm.de/image_elements/35?height=1000&width=1000

- Marketing-Mix oder auch als die "4Ps" bekannt
- Bezieht sich auf die vier zentralen Elemente, die von Unternehmen gesteuert werden
- Um Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt zu positionieren

2

Grundlagen Die vier P's

Grundlagen

Die vier P's - Product

- Die Produktpolitik ("Product") befasst sich mit sämtlichen Informationen, die direkt mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung verbunden sind
- Oftmals kennst du bereits dein Angebot, jedoch ist es dir möglicherweise noch nicht klar, wie du dich vom Wettbewerb unterscheidest
- Im Rahmen der Produktpolitik setzt du dich mit der Definition deiner Alleinstellungsmerkmale (USP) auseinander und analysierst, welches Kundenbedürfnis du aktuell erfüllen oder in der Zukunft erfüllen möchtest

Grundlagen

Die vier P's - Price

- Bei der Preispolitik ("Price") beschäftigst du dich mit allen relevanten Aspekten, die für die Festlegung der Preise deiner Produkte und Dienstleistungen von Bedeutung sind
- Das bedeutet, du beleuchtest alle Aspekte, die für die Preisfestlegung deines Angebots eine Rolle spielen, um schließlich den am besten geeigneten Wert für dich und deine Zielgruppe zu finden
- z.B. Profitabilitätsgrenzen, Zahlungsbereitschaft der Kunden und (marktübliche) Preise der Wettbewerber sind entscheidende Faktoren bei der Preisfestlegung

Grundlagen

Die vier P's - Place

- Die Distributionspolitik ("Place") befasst sich damit, welche Aspekte für den Vertrieb eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidend sind
- Wie und wo erreichst du deine Kunden am effektivsten? In welcher Form erfolgt dein Verkauf generell – online oder auch durch Messepräsenzen usw.? Sind die von dir gewählten Vertriebskanäle mit den Präferenzen deiner Zielgruppe abgestimmt?
- Es geht hier darum, präsent zu sein, wo sich die Kunden aufhalten oder einkaufen.
Als SaaS-Anbieter ist eine physische Filiale weniger relevant, da die Zielgruppe diese Dienstleistung hauptsächlich online erwirbt

Grundlagen

Die vier P's - Promotion

- Bereich der Kommunikationspolitik ("Promotion") bestimmst du, wie du die Aufmerksamkeit für dich und deine Angebote generieren möchtest
- Hier kommen erstmals konkrete Marketingmaßnahmen ins Spiel. Neben der Auswahl von Kanälen und Inhalten berücksichtigen wir auch den generellen Kommunikationsstil des Unternehmens
- Soll die Kommunikation eher humorvoll und kumpelhaft sein, oder streben wir danach, unsere Seriosität an jedem Kundenkontaktpunkt maximal zu betonen?

3

Grundlagen AIDA Modell



Grundlagen

AIDA Modell

- AIDA ist eine Abkürzung, die in der Marketingkommunikation verwendet wird.
- Sie steht für die vier Phasen im Verkaufsprozess
 - Erste Phase - Attention (Aufmerksamkeit)
 - Zweite Phase - Interest (Interesse)
 - Dritte Phase - Desire (Verlangen)
 - Vierte Phase - Action (Handlung)
- AIDA stellt somit einen Ansatz dar, um potenzielle Kunden durch verschiedene Phasen des Entscheidungsprozesses zu führen

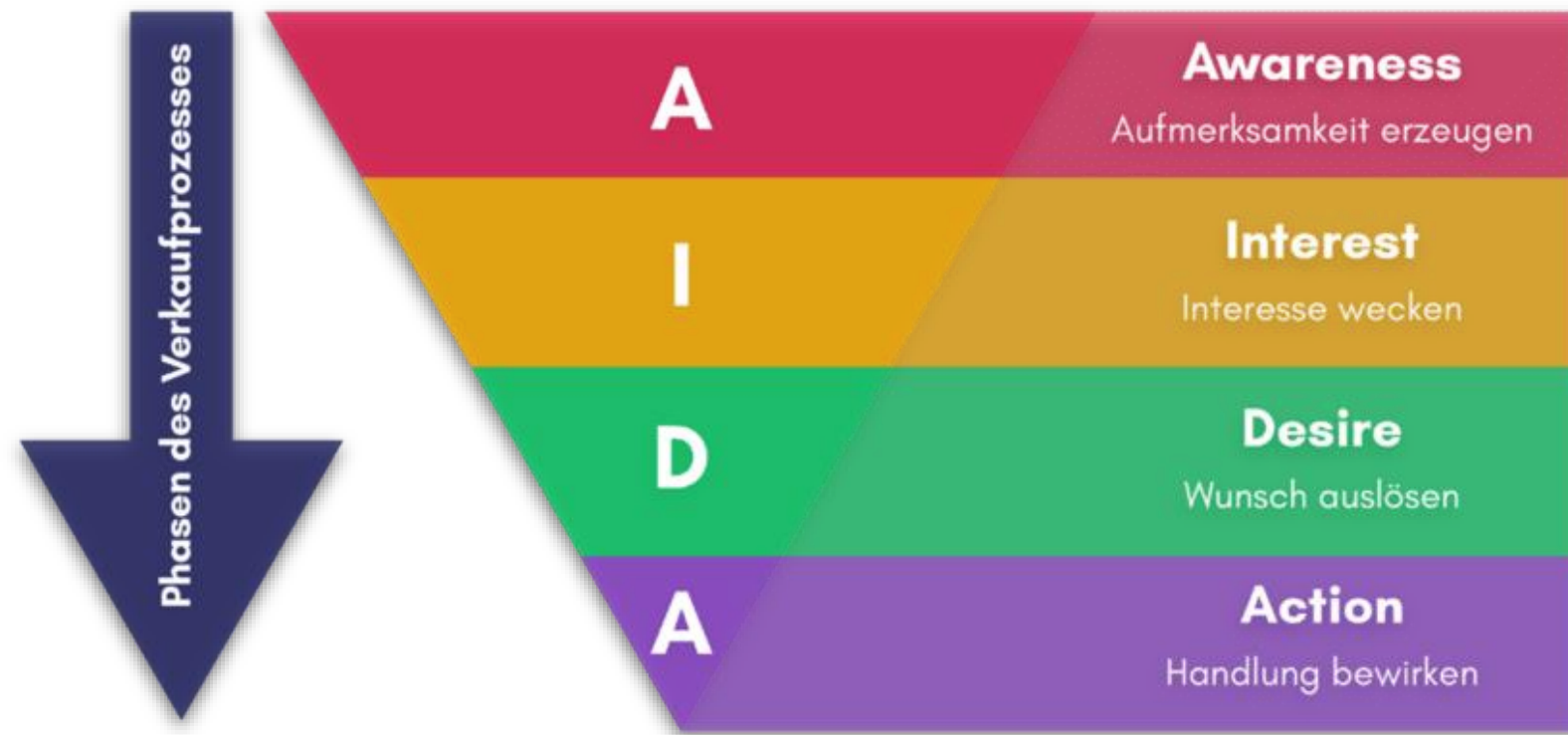
Grundlagen

AIDA Modell

- AIDA steht also für Attention, Interest, Desire und Action
- Es ist ein Marketingmodell zur Beschreibung der Wirkung von Werbemaßnahmen
- Das AIDA-Modell wird auch als AIDA-Prinzip oder AIDA-Formel bezeichnet
- Es wurde im Jahr 1898 von Elmo Lewis, einem amerikanischen Geschäftsmann und Autor entwickelt

Grundlagen

AIDA Modell



Quelle: <https://marketing.ch/wp-content/uploads/2023/01/aida-grafik-marketing-ch-1024x616.png>

- AIDA-Modell, ein bewährtes Konzept im Marketing
- Beschreibt Prozess, den ein potenzieller Kunde durchläuft, bevor er ein Produkt kauft
- AIDA steht für Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Verlangen (Desire) und Aktion (Action).

Grundlagen

AIDA Modell - Attention

- In der ersten Phase strebt ein Unternehmen danach, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen
- Dies wird häufig durch die Verwendung eines sog. “Eyecatchers” erreicht
- Ein Eyecatcher kann vielfältig sein, von einem Foto oder einem Schaufensterdisplay bis hin zu einem Plakat mit auffälligem Schriftzug, einer Landing Page mit einem frechen Spruch oder einer farbigen Grafik – die Möglichkeiten sind vielseitig

Grundlagen

AIDA Modell - Attention (Beispiel)



- Lustiges Werbebild, dass die Aufmerksamkeit einfängt
- Zeigt Schauspieler Brad Pitt nach Trennung mit Text "Brad ist single"
- Werbung für Flüge nach Los Angeles, wo sich Brad aufhält
- Sehr gut gemacht

Grundlagen

AIDA Modell - Interest

- Nachdem du als Unternehmen die Aufmerksamkeit einer Person auf dich gezogen hast, gilt es im nächsten Schritt, Interesse für das Produkt oder die Dienstleistung zu wecken
- Dies kann durch zusätzliche Erläuterungen und Erklärungen durch Verkaufspersonal oder auch durch Werbemittel erfolgen
- Bei Werbemitteln können Flyer, Fotos oder Videos verwendet werden.
- Dabei ist es wichtig, den Kunden zusätzliche Informationen oder eine Botschaft zu vermitteln, die sie sich merken können

Grundlagen

AIDA Modell - Interest (Beispiel)



Quelle: <https://www.mixedmediaoutdoor.com/wp-content/uploads/2018/06/25157c66-9cf4-40be-a791-a332605793f1.jpg>

- Werbeschild
- Gibt Informationen wieder, wie z.B. Kontaktdaten
- Zusätzlich der Text: “Das ist ein “sign” (Zeichen), dass du deine kreative Leidenschaft verfolgen solltest”.
- Weckt Interesse des Lesers

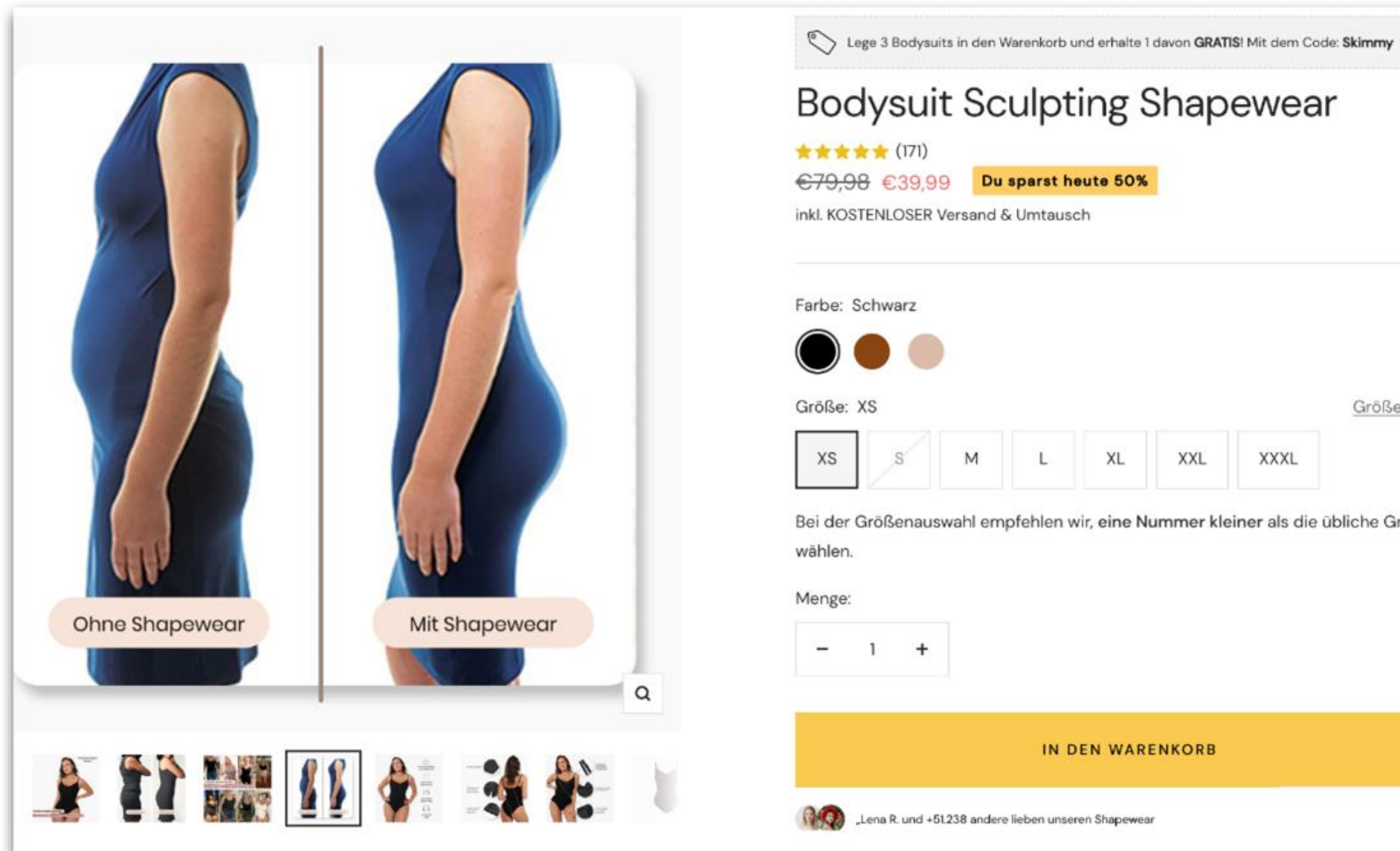
Grundlagen

AIDA Modell - Desire

- Bloßes Interesse genügt nicht für einen erfolgreichen Kaufabschluss
- Die potenzielle Kundschaft muss einen starken Wunsch entwickeln, das angebotene Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben
- Um diesen Wunsch zu stimulieren, empfiehlt es sich, die Vorzüge des Produkts prägnant aufzuzeigen
- Es ist besonders wichtig, dem Kunden den Nutzen des Produkts deutlich zu vermitteln, da dies sein Verlangen nach dem Produkt stimuliert.

Grundlagen

AIDA Modell - Desire (Beispiel)



Quelle: <https://skimmy.de/>

- Shapewear Bodysuit Produkt
- Shopbetreiber hat herausgefunden, dass seine Zielgruppe besser aussehen möchte
- Bilder zeigen wie es sich auf die Form des Körpers auswirkt
- Verlangen besser auszusehen wird im Kunden geweckt

Grundlagen

AIDA Modell - Action

- Das AIDA-Modell wird erst vollständig, wenn die Person überzeugt ist und aktiv handelt
- Handlung kann den Kauf eines Artikels im Laden oder das Klicken des Bestell-Buttons auf einer Website umfassen
- Der entscheidende Punkt ist, dass es in dieser Phase zu einer Conversion kommt

Grundlagen

AIDA Modell - Beispiel



Quelle: https://static.nike.com/a/images/t_PDP_1280_v1/f_auto,q_auto:eco/b7d9211c-26e7-431a-ac24-b0540fb3c00f/air-force-1-07-herrenschuh-GjGXSP.png

- Nun kennen wir das AIDA Modell
- Jetzt möchten wir uns auch ein Beispiel ansehen, um zu verstehen wie es umgesetzt wird
- Hierzu nehmen wir als Produkt ein Paar Nike-Schuhe des Modells "Air Force 1"

Grundlagen

AIDA Modell - Beispiel (Attention)



Quelle: <https://www.fashionstreet-berlin.de/nike-air-force-1-die-verschiedenen-modelle-und-trendfarben/295857/>

- Kunde liest einen Blog über verschiedene Modelle
- Dann wird Kunde aufmerksam auf die "Nike Air Force 1"
- Aber verlässt den Blog dann wieder und vergisst die Schuhe vorerst

Grundlagen

AIDA Modell - Beispiel (Interest)

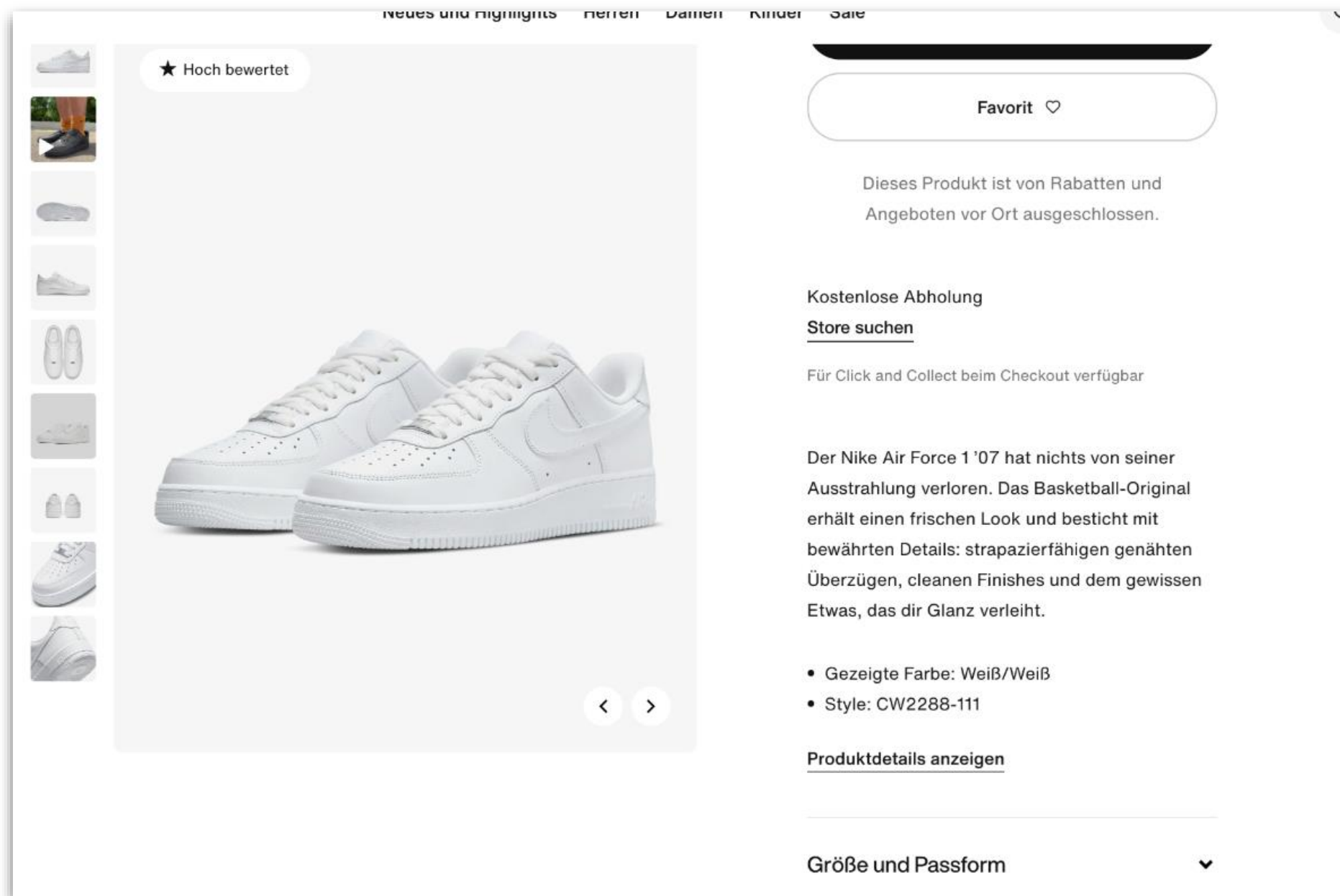


Quelle: <https://i.pinimg.com/736x/68/19/ca/6819ca7b301a7fed54c617c051881e0e.jpg>

- Ein paar Tage später ist der Kunde auf Instagram und sieht sich die Story eines Promis an
- Da die Schuhe von so einem beliebten Promi getragen werden, wurde das Interesse des Kunden geweckt
- Nun möchte er mehr über das Produkt erfahren

Grundlagen

AIDA Modell - Beispiel (Desire)



- Interesse des Kunden war so groß, dass er die Nike-Website aufgesucht hat
- Dort erhält der Kunde weitere Informationen zum Schuh, die den Ausschlag geben
- Der Kunde hat nun den Wunsch das Produkt zu kaufen

Grundlagen

AIDA Modell - Beispiel (Action)

[Neues und Highlights](#) [Herren](#) [Damen](#) [Kinder](#) [Sale](#)

Kostenloser Versand für Member.
Werde Nike Member, um schnellen und kostenlosen Versand genießen zu können. [Sei dabei](#) oder [Anmelden](#)

Warenkorb



Nike Air Force 1 '07
Herrenschuh
Weiß/Weiß
Größe 38.5 ▾ Menge 2 ▾

239,98 €

[Kostenlose Abholung](#)
[Store suchen](#)

Zusammenfassung

Hast du einen Aktionscode? ▾

Zwischensumme ⓘ	239,98 €
Voraussichtliche Versand- und Abfertigungskosten	Kostenlos
Gesamt	239,98 €

[Kasse](#)

[PayPal](#)

Favoriten

Möchtest du deine Favoriten anzeigen?

[Sei dabei](#) oder [Anmelden](#)

- Der Kunde kauft nun das Produkt
- Es kommt zur Conversion und dadurch schließen wir den Prozess des AIDA Modells ab

4

Grundlagen

Darauf kommt es an

Grundlagen

Darauf kommt es an

01

Zielsetzung

- | Definiere klare und messbare Ziele für dein Marketing.
- | Die Ziele werden die Grundlage für deine Marketingstrategie.
- | Möchtest die Markenbekanntheit steigern, den Umsatz steigern, neue Kunden gewinnen oder bestehende Kunden binden?



Grundlagen

Darauf kommt es an



02

Zielgruppe

- | Identifiziere deine Zielgruppe.
 - | Wer sind deine potenziellen Kunden und deren Bedürfnisse?
 - | Je besser du deine Zielgruppe verstehst, desto gezielter kannst du dein Marketing ausrichten.
- 

Grundlagen

Darauf kommt es an



03

Unique Selling Propositions

- | Kläre was die USPs deines Unternehmens sind.
 - | Was macht dein Unternehmen bzw. deine Marke einzigartig?
 - | Warum sollten Kunden bei dir kaufen und nicht bei jemand anderen?
- 

Grundlagen

Darauf kommt es an

04

Budget

- | Prüfe ob du überhaupt Budget für das Marketing hast.
- | Gerade beim Skalieren ist das Budget sehr wichtig.
- | Setze ein realistisches Marketingbudget fest.

Grundlagen

Darauf kommt es an

05

Marketingstrategie

- | Entwickle eine umfassende Marketingstrategie.
- | Sie sollte Ziele, Zielgruppen, Kanäle, etc. umfassen.
- | Berücksichtige Online- und Offline-Marketing, sowie verschiedene Plattformen und Medien.