

Marketing Audit

Ein Marketing Audit hilft Ihnen herauszufinden, wie und ob Sie den Kurs halten und diesen, falls notwendig, zu korrigieren. Es unterzieht Ihre Marketingziele und -aktivitäten also einem Realitätscheck.

Ist das, was Sie tun:

- | wirkungsvoll
- | effizient
- | zielführend?

Die Antworten auf die Fragen, die ein Marketing Audit stellt, bilden die Grundlage für eine solide Marketingstrategie.



- > weitere Informationen
- > Marketing Audit Workshop vereinbaren

freiwasser-marketing.com

Wo möchte ich hin?

Was möchte ich mit meiner Unternehmung in Zukunft erreichen? **Nicht heute, nicht morgen, sondern langfristig.**

Welche kurzfristigen Ziele habe ich?

Welche Werte habe ich?

Was ist mir wichtig?

Wie möchte ich wahrgenommen werden?

Mit wem pflege ich regelmäßig Beziehungen?

Kund:innen
Kolleg:innen
Dienstleister:innen
Medien
Verbände
Institutionen
Netzwerke / Communities
...

Wie pflege ich Beziehungen?

Wie kommuniziere ich mit anderen?

Auf welche Art und Weise kommuniziere ich am liebsten?

Welche Tools nutze ich gern?

Wie viel Zeit habe ich für die Kommunikation?

Wer unterstützt mich bei der Kommunikation?

Was hat sich bisher bewährt?

Für welche Themen interessieren sich meine Ansprechpartner:innen?

Welche Medien sind von Relevanz?

Wie pflege ich die Daten meiner Kontakte?

Was passiert um mich herum?

Was beobachte ich in meinem Markt? Welche aktuellen Entwicklungen und Veränderungen sehe ich?

Wo und wie informiere ich mich darüber?

Was sind die Trends? Was die Gefahren?

Womit wird Interesse dafür generiert, was ich anbiete?

Welche Stärken und Schwächen habe ich / haben meine Produkte?

Wie erreiche ich langfristigen Erfolg?

Womit verdiene ich Geld?

Wie viel Umsatz / Gewinn mache ich mit welchen Produkten?

Mit wem konkurriere ich?

Wer sind meine direkten und indirekten Konkurrent:innen?

Was kennzeichnet sie jeweils?

Welchen Preis zahlen meine Kund:innen?

Wonach bemisst sich der Preis?

Zahlen alle denselben Preis?

Wer kauft meine Produkte?

Wer sind meine aktuellen Kund:innen?

Wer sind die Wunschkund:innen?

Was kennzeichnet die einzelnen Kund:innen?

Welche Berührungspunkte hat eine Person, die sich für mein Angebot interessiert, mit meinem Unternehmen?

Wie gestalte ich meine Produkte?

Welche Lösungen bieten sie Kund:innen?

Welchen Mehrwert erhalten die Kund:innen durch sie?

Welchen Service bekommen Kund:innen?

Welche Bestandteile sind essenziell?

Welche Eigenschaften haben die Produkte?

Wie kommen die Produkte zu meinen Kund:innen?

Direkt oder indirekt?

Kommen Plattformen infrage?

Gibt es mögliche Partner:innen?

Was unterscheidet mich von anderen?

Warum sollten Kund:innen mein Angebot wählen?

Welche Technologien helfen mir?