

Welches

Alleinstellungsmerkmal

habe ich und wie kommuniziere
ich dieses bereits?



Kurzleitfaden/Fragenkatalog
© Einzelhandelslabor Südwestfalen
www.einzelhandelslabor.de



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Leitfaden/Fragenkatalog

Welches Alleinstellungsmerkmal habe ich und wie kommuniziere ich dieses bereits?

Bevor man sich mit den Themen Digitalisierung oder Cross-Channel-Einzelhandel befasst, sollte erst einmal grundsätzlich über das bestehende Geschäftsmodell nachgedacht werden: „Warum sollte der Kunde ausgerechnet bei mir einkaufen? – Was macht mich besonders?“

1. Was war eigentlich der Antrieb mich selbständig zu machen?

Fassen Sie Ihre ursprüngliche **Geschäftsidee**/Vision in einem Satz zusammen.

2. Wie ist meine aktuelle Situation?

Haben Sie Ihre Geschäftsidee umgesetzt? Machen Sie eine Bestandsaufnahme.

a) Beschreiben Sie Ihren typischen Kunden in 3-5 Worten?

b) Wer sind Ihre direkten Wettbewerber? Schauen Sie sich **zwei Mitbewerber** an (Ladenlokal, Produkte, Website, Werbung etc.). Was machen die Wettbewerber besonders gut (nennen Sie je 3 Punkte)?

Mitbewerber 1: _____ Mitbewerber 2: _____

_____	_____
_____	_____
_____	_____

c) **Was sind meine Stärken und Schwächen?**

Nennen Sie jeweils 3 Stärken und 3 Schwächen.

Stärken:

Schwächen:

d) **Wie steht es um mein Sortiment?**

Nennen Sie **jeweils 3 Produkte**, die sich besonders gut bzw. weniger gut verkaufen.

„Renner“:

„Penner“:

e) **Wie steht es um meine Ladeneinrichtung?**

Was gefällt den Kunden an meiner Einrichtung (3 Beispiele)? Was spricht die Kunden weniger an (3 Beispiele)?

Positiv:

Negativ:

f) **Wie bewerbe ich aktuell mein Geschäft?**

Welche Werbemittel (Flyer, Anzeigen, Website etc.) nutze ich?

Welche Werbekanäle (Tageszeitung, Hörfunk, Internet etc.) nutze ich?

Weitere Fragen zu Punkt 2.f.:

Ist mein werblicher Auftritt einheitlich und verständlich?

Ja Nein

Begründung:

Gibt mein werblicher Auftritt meine Geschäftsidee und meine Stärken wieder?

Ja Nein

Begründung:

Erreiche ich mit den Werbemitteln und -kanälen meine Kunden?

Ja Nein

Begründung:

Hebt sich meine Werbung/Kommunikation von den Wettbewerbern ab?

Ja Nein

Begründung:

Messe ich den Erfolg meiner Werbung/Kommunikation bereits?

Ja Nein

Begründung:

3. Was sind meine konkreten Ziele?

Bitte formulieren Sie **drei klare** Ziele. Denken Sie daran, dass Ihre Ziele **eindeutig, messbar, erreichbar und terminiert** sein sollten.

Bsp. „Den Abverkauf von Produkt A von aktuell 15 St./Monat bis zum 1.Juli 2017 auf 20 St./Monat steigern.“

a) Ziel 1:

b) Ziel 2:

c) Ziel 3:

4. Wer ist meine Zielgruppe?

Wen möchten Sie in Zukunft ansprechen? Beschreiben Sie **3 Gruppen** von Wunschkunden? Führen Sie 3-4 Merkmale je Zielgruppe auf. Unterscheiden Sie dabei jeweils:

Sozio-Demografische Merkmale:

Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Einkommen, Singles etc.

Psychografische Merkmale:

Werte, Motive, Interessen, Kenntnisse, Einstellung etc.

a) Zielgruppe 1: _____

b) Zielgruppe 2: _____

c) Zielgruppe 3: _____

5. Was macht mich besonders?

Nennen Sie **jeweils 3 Besonderheiten**, die der direkte Wettbewerb so nicht hat:

Ladenlokal/-gestaltung:

Produktsortiment:

Service:

Sonstiges:

6. Welche Vorteile biete ich dem Kunden?

Nennen Sie **3 konkrete Vorteile**, warum der Kunde bei Ihnen einkaufen sollte und nicht beim Wettbewerb. Begründen Sie diese Vorteile jeweils in einem Satz.

Vorteil 1:

Begründung:

Vorteil 2:

Begründung:

Vorteil 3:

Begründung:

7. Positionierung – Was ist mein einzigartiger Wettbewerbsvorteil?

Die Positionierung bringt es auf den Punkt. Nun gilt es Ihre zuvor erzielten Ergebnisse in **einer Kernaussage** zu formulieren. Die Aussage sollte:

- Ihre Geschäftsidee und Werte wiedergeben (s. Frage 1)
- Ihre Stärken in den Fokus stellen (s. Frage 2)
- Mehrwerte für die Zielgruppe bieten (s. Frage 4, 5 und 6)
- Mindestens eine Besonderheit/Einzigartigkeit beinhalten (s. Frage 5)
- Sich vom direkten Wettbewerb abheben/distanzieren (s. Frage 2, 5 und 6)
- Ihre geplanten Ziele unterstützen (s. Frage 3)
- Klar und deutlich sein

Die Positionierung ist die Basis Ihrer Unternehmensstrategie und Ihrer Kommunikation. Sie sollte sich wie ein roter Faden durch all Ihre Geschäftsprozesse ziehen. Nur so schaffen Sie es, beim Kunden ein klares und einheitliches Bild zu erzeugen, dass sich beim Kunden langfristig einprägt.

Meine Positionierung

Diese Aufgabe ist nicht einfach. Nehmen Sie sich Zeit, um Ihre unverwechselbare Kernaussage zu treffen (max. 80 Worte).

8. Meine Kommunikation

Ihre gesamte Kommunikation beruht auf Ihrer Positionierung – egal ob direktes Verkaufsgespräch im Ladenlokal, Gestaltung der Verkaufsräume/Schaufenster, Inhalte Ihrer Webseite oder Flyer. Schaffen Sie auf Basis Ihrer Positionierung eine entsprechende Wort- und Bildwelt. Vielleicht schaffen Sie es auch, Ihre Positionierung in wenigen Worten als Slogan zu formulieren. Nennen Sie immer Ihre einzigartigen Vorteile und begründen Sie diese.

Welche Bilder und Begriffe soll der Kunde im Kopf haben, wenn er an mein Geschäft denkt?

Bilder:

Begriffe:

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!