



SKIVRE Trainingmodul 2: MARKETINGSTRATEGIEN

Übungen

Autor*innen:

Wolfgang Eisenreich

Angela Ivanova

Wolfgang Kniejski

Einrichtungen:

WIN -

**Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich,
Österreich**

**INI-Novation Bulgaria
OOD**



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Zustimmung zu den Inhalten dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln. Die Europäische Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005023

Erklärung zum Urheberrecht diese Trainingmoduls:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>

Überprüfen Sie Ihr Wissen

Übungen

Übung 2.1. – Beginnen Sie mit Ihrem SWOT

Als Einstieg können Sie mit der SWOT-Analyse beginnen. Sie können sie bezüglich eines Ihrer Klosterprodukte und des Klosterladens durchführen. Bitte füllen Sie die Felder aus!

- A. Wählen Sie eines Ihrer Verkaufsprodukte aus und erstellen Sie dafür eine SWOT-Analyse.

<i>Stärken (Strengths)</i>	<i>Schwächen (Weaknesses)</i>
<i>Chancen (Opportunities)</i>	<i>Risiken (Threats)</i>

- B. Wiederholen Sie jetzt bitte die Übung und machen Sie eine SWOT-Analyse des Klosterladens.

<i>Stärken (Strengths)</i>	<i>Schwächen (Weaknesses)</i>
<i>Chancen (Opportunities)</i>	<i>Risiken (Threats)</i>

Diese Übung ist eine gute Grundlage für das Verständnis der anderen Module und aller anderen Übungen.

Übung 2.2. – Machen Sie eine kleine Recherche

Führen Sie eine kleine Recherche durch und ermitteln Sie, wer Ihre Kund*innen sind (z. B. sind die häufigsten Besucher*innen mehr junge oder ältere Menschen oder Familien usw.).

Für diese Recherche wird das Verkaufspersonal Ihres Klosterladens sicher hilfreiche Informationen liefern. **Sie können einen kurzen Fragebogen für die Ladenbesucher*innen erstellen** (nicht mehr als 5 Fragen) und folgendes abfragen:

- was sie im Laden am liebsten kaufen
- was im Laden verbessert werden muss - mehr Produkte oder andere Ladenöffnungszeiten, etc.
- andere Fragen, die Ihnen wichtige Informationen über Ihre Produkte und den Klosterladen geben
- Versuchen Sie herauszufinden, wer in den Klosterladen kommt - hauptsächlich Einheimische, Pilger oder Touristen.

Sie erhalten am Ende ein Bild von Ihren Kund*innen, deren Bedürfnissen und dem Grad ihrer Zufriedenheit. Dieses Bild wird Ihnen helfen zu entscheiden, was Sie sonst noch verkaufen können, wie Sie den Service im Laden verbessern können und welche Produkte Ihre Kund*innen am liebsten mögen (und warum!).

In Modul 3 „Klosterprodukte“ und in Modul 6 „Soziale Medien und Kommunikation“ erhalten Sie dazu weitere Anregungen.

Sie können diese kleine Recherche auch für Ihre Markendefinition (Modul 8 "Eine starke Marke schaffen") nutzen.

Übung 2.3. – Marketing-Kommunikationskanäle

Definieren Sie die für Ihr Kloster am besten geeigneten Marketing-Kommunikationskanäle:
