



Phase I. – Produktsortiment entwickeln

- **Beschreibung:** Beschreiben Sie die geplante Sortimentspolitik inkl. den ergänzenden Dienstleistungen. Starten Sie ggf. mit einer kleinen Produktpalette.
- **Instrumente:** Qualität, Service, Sortimentspolitik, Corporate Design (Branding)...
- **Ergebnis:** Welche Produkte und Services bieten Sie im Online-Shop an?
z.B. Mein Shop vertreibt hochwertige Fahrräder und passendes Fahrradzubehör!

Phase II. – Kundenzielgruppe identifizieren

- **Beschreibung:** Beschreiben Sie die Kundenzielgruppe möglichst genau. Alle Marketingmaßnahmen und Aktivitäten richten Sie dann aus auf diese Personen.
- **Instrumente:** Marktanalyse, Konkurrenzanalyse, Fokussierung und SWOT-Analyse, ...
- **Ergebnis:** Wie sieht die Zielgruppe für das geplante Produktsortiment aus?
z.B. Mein Shop richtet sich hauptsächlich an professionelle Mountainbiker!



Phase III. – Alleinstellungsmerkmal (USP) herausfinden

- **Beschreibung:** Auf dem Markt tummeln sich viele Mitbewerber. Versuchen Sie sich von der Masse abzuheben. Entwickeln Sie ein Alleinstellungsmerkmal.
- **Instrumente:** Differenzierung, Spezialisierung, Nischenstrategie, ...
- **Ergebnis:** Wie unterscheidet sich Ihr Online-Shop von den Konkurrenten im Web?
z.B. Mein Shop bietet spezielle Tourenvorschläge und geführte Radtouren an!

Phase IV. – Marktentwicklungen beobachten

- **Beschreibung:** Bleiben Sie flexibel und wandlungsfähig. Beobachten Sie Kundenbedürfnisse, Trends und Marktentwicklungen, um frühzeitig Marktstrategien anzupassen.
- **Instrumente:** Trendanalyse, Messebesuche, Blogs, Communities, Benchmarking, ...
- **Ergebnis:** Wie sehen die momentanen und künftigen Entwicklungsmöglichkeiten aus?
z.B. Mein Shop kooperiert mit Portalen im Bereich Geocaching!
