



## Phase I. – IST-Analyse durchführen

- **Beschreibung:** Basis zur Entwicklung der Marketingziele ist die IST-Situation. Betrachten Sie nicht nur den eigenen Shop, sondern auch den der Konkurrenz.
- **Instrumente:** Online-Shop-Analyse, Marktanalyse, Konkurrenzanalyse, Portfolio- Analyse oder SWOT-Analyse.
- **Ergebnis:** Was wollen Sie mit Hilfe von Marketing wie und bis wann ändern?  
z.B. Mein Shop soll zu meinem wichtigsten Konkurrenten XYZ aufholen!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Phase II. – Zielsetzung festlegen

- **Beschreibung:** Auf Basis der Erkenntnisse aus der Situationsanalyse und den allgemeinen Unternehmenszielen leiten sie die gewünschten Marketingziele ab.
- **Instrumente:** SMART-Methode, Unternehmensziele, Zielformulierung und Marketingplanung.
- **Ergebnis:** Mit welchen messbaren Marketingzielen fördern Sie den Vertrieb?  
z.B. Mein Shop soll bzgl. Traffic und Umsatz besser werden!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Phase III. – Zielerreichung vorantreiben

- **Beschreibung:** Auf Basis der Marketingziele entwickeln Sie einzelne Marketingmaßnahmen, die zur Zielerreichung beitragen und zugleich messbar sind.
- **Instrumente:** Managementunterstützung, Maßnahmenplan, Schulungen und Qualifikationen.
- **Ergebnis:** Wer soll was, mit welchen Mitteln zur Zielerreichung beitragen?  
z.B. Mein Shop investiert mehr Zeit und Geld in Marketing und Social-Media!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Phase IV. – Zielkontrolle vornehmen

- **Beschreibung:** Auf Basis der Marketingmaßnahmen erfolgt die regelmäßige Überwachung und Kontrolle der erzielten Ergebnisse.
- **Instrumente:** Statistiken, Kontrolle, Messung, Optimierung, Zielanpassung/-erreicherung.
- **Ergebnis:** Wie gut wurden Ziele erreicht bzw. warum wurden Ziele nicht erreicht?  
z.B. Mein Shop steigerte den Traffic um 10 % und erzielte so 20 % mehr Umsatz!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---