

# Marketingstrategien für die Einführung von modularen Steigzonen in einem Startup

Student:in: Jan Schneider

Industrie- / Praxispartner: Tecslot

## 1. Hintergrund, Forschungsfragen & Zielsetzungen

### Hintergrund / Kontext

Das Startup Tecslot möchte seine ersten modularen Steigzonen, die ein schnelleres und kostengünstigeres Bauen ermöglichen, auf den Markt bringen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es unerlässlich, dass das Unternehmen in der Bauindustrie Fuss fasst und Bekanntheit erlangt. Ein Marketingkonzept ist daher von entscheidender Bedeutung, um eine gezielte Zielgruppe zu erreichen.

### Forschungsfragen

- Welche Kommunikationsmittel und -Kanäle sind am effektivsten, um potenzielle Kunden für das Produkt zu erreichen?
- Wie können die Ressourcen am effizientesten aufgeteilt werden, um die Absatzziele für das Produkt zu erreichen?
- Wie kann die Kampagne der Kundschaft angepasst werden?

### Zielsetzungen / Hypothesen

1. Zeitplan: Ein Zeitplan wird erstellt, um sicherzustellen, dass die Umsetzung der Marketingkanäle rechtzeitig erfolgt.
2. Budgetplan: Die Arbeit wird auch einen Budgetplan enthalten, um sicherzustellen, dass die finanziellen Ressourcen effizient genutzt werden.
3. Kampagnenplan: Für jede Variante wird ein Kampagnenplan erstellt.

## 2. Methoden / Material

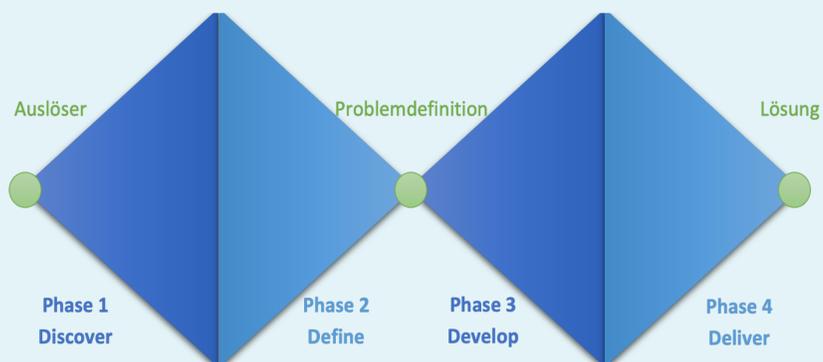
### Methoden

Double Diamond (Abbildung) → Dient als Grundstruktur

Discover: Experteninterviews, Literaturrecherche, Customer Journey, Personas

Define: Marketingmix 4P, Multi-Kriterien-Analyse

Develop: SWOT-Analyse, Referenzkundenplanung



### Material / Daten / Tools

- Interview mit Marketingexperten, Architekten, Haustechnikplaner und Bauleiter
- Pro Hauptkäufergruppe eine Persona für die Customer Journeys
- Referenzkundenplanung nach Lewrick et al., 2020

## 3. Resultate / Lösungen / Empfehlungen

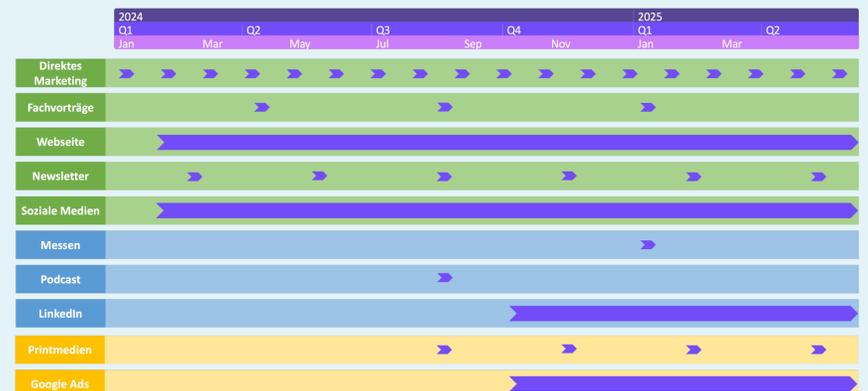
### Varianten Marketingkanäle inkl. Budgetplan

Berechnung der Externen- und Personalkosten pro Variante

Kanal	Budgetvariante			Basisvariante			Luxusvariante				
	Kosten	HR in h	Kosten HR	Kosten	HR in h	Kosten HR	Kosten	HR in h	Kosten HR		
Direkt Marketing	0.00 CHF	180	9'000 CHF	Direkt Marketing	0.00 CHF	180	9'000 CHF	Direkt Marketing	0.00 CHF	180	9'000 CHF
Fachvorträge	0.00 CHF	13.5	675 CHF	Fachvorträge	0.00 CHF	13.5	675 CHF	Fachvorträge	0.00 CHF	13.5	675 CHF
Webseite	0.00 CHF	76	3'800 CHF	Webseite	0.00 CHF	76	3'800 CHF	Webseite	0.00 CHF	76	3'800 CHF
Newsletter	0.00 CHF	24	1'200 CHF	Newsletter	0.00 CHF	24	1'200 CHF	Newsletter	0.00 CHF	24	1'200 CHF
Soziale Medien	0.00 CHF	38	1'900 CHF	Soziale Medien	4'000 CHF	38	1'900 CHF	Soziale Medien	0.00 CHF	38	1'900 CHF
				Messen	4'000 CHF	93	4'650 CHF	Messen	4'000 CHF	93	4'650 CHF
				Podcast	25'000 CHF	13	650 CHF	Podcast	30'000 CHF	13	650 CHF
				LinkedIn	16'000 CHF	38	1'900 CHF	LinkedIn	16'000 CHF	38	1'900 CHF
								Printmedien	3'600 CHF	12	600 CHF
								Google Ads	15'000 CHF	38	1'900 CHF
Zwischentotal	0 CHF	331.5	16'575 CHF	Zwischentotal	49'000 CHF	475.5	23'775 CHF	Zwischentotal	68'600 CHF	525.5	26'275 CHF
Total			16'575 CHF	Total			22'775 CHF	Total			94'875 CHF

### Zeitplan der Marketingkanäle

Zeitraum: 18 Monate



## 4. Diskussion, Schlussfolgerung & Ausblick

### Schlussfolgerung

Tecslot zielt darauf ab, den ersten Kunden zu gewinnen, indem es auf bestehende Netzwerke setzt und das Vertrauen potenzieller Kundschaft in das Unternehmen aufbaut. Direktes Marketing in der Baubranche ist entscheidend. Ein konsistenter Online-Auftritt ist wichtig, um Vertrauen zu schaffen. Nach dem ersten erfolgreichen Projekt bietet die Basisvariante eine ausgewogene Marketingstrategie mit verschiedenen Kanälen für eine effektive Ansprache aller Hauptkundengruppen.

### Ausblick

Die Handlungsempfehlung bildet die Grundlage für Tecslots zukünftiges Marketing. Die Verantwortung liegt bei Tecslot, die KPIs regelmässig zu überprüfen und Ziele anzupassen. Kontinuierliche Überwachung und Anpassung der Marketingkanäle sind entscheidend für den Erfolg und könnten einen Bereich für weitere Forschung bieten.

### Literatur

- Ziouziou, Sammy. 2010. *Bau-Marketing: Grundlagen, Anwendung, Beispiele*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverl.
- Lewrick, Michael, Patrick Link, Larry Leifer, und Achim Schmidt, Hrsg. 2020. *Das Design Thinking Tool- book: die besten Werkzeuge & Methoden*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.