

# Hat meine Geschäftsidee eine Chance?

## Mit Strategie, von der Idee zur wirksamen Umsetzung.


i2b & GO! Coachingtag  
2.4.2011

Mag. (FH) Sabine Lehner  
MARKENwerkstatt, Salzburg






[www.MARKENwerkstatt.com](http://www.MARKENwerkstatt.com)

## Zur MARKENwerkstatt ...



Entwicklung der Markenidentität von Unternehmen und Netzwerken

 <p>Kommunikation</p>	 <p>Marke</p>	 <p>Organisation</p>
--	--	---

[www.MARKENwerkstatt.com](http://www.MARKENwerkstatt.com)

## Die Mission ...



**Wir schärfen Ihr Unternehmensprofil!**



## Offene Fragen der Unternehmer



...

**Wo und wie erreichen wir neue Kunden?**

**Welche MitarbeiterInnen passen zu uns?**

**Wo platzieren wir unser Angebot?**

**Wo ist der beste Standort für unseren Betrieb?**

**Wie gestalten wir unsere Informationen?**



## Der Gründungsweg - IST



- Die Firma wird **gegründet** ...
- Jetzt brauche ich ein **Logo**,
- **Briefpapier** und **Visitenkarten**,
- eine **Website**,
- **Produktblätter**
- und dann noch **Kunden** ...

} **Umsetzung**

**?** **Wie? Was? Wo? Wen? = Strategie!**

## Fragen zum Aufwärmen ...



**Welche 3 - 4 Eigenschaften charakterisieren Ihr Unternehmen am besten?**

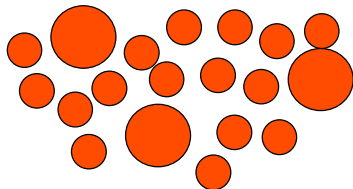
**Wie formulieren Sie in 1 - 2 Sätzen Ihr Angebot?**

**Wer ist Ihre Zielgruppe und welchen Nutzen stiften Sie für Ihre Kunden?**

## Die Situation am Markt

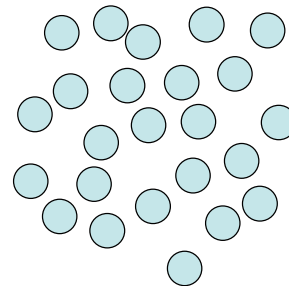


**Ihr Unternehmen/  
Ihr Produkt**



**... Sie sind nicht  
alleine!**

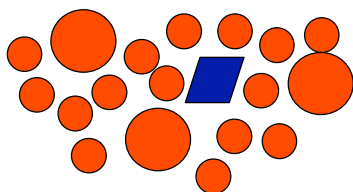
**Ihre potenziellen  
KundInnen**



## Die Situation am Markt



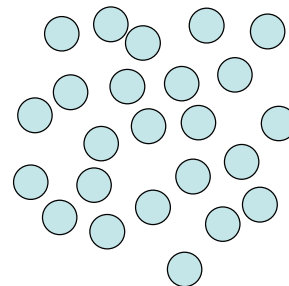
**Ihr Unternehmen/  
Ihr Produkt**



**... Sie sind nicht  
alleine!**

**... seien Sie anders!**

**Ihre potenziellen  
KundInnen**



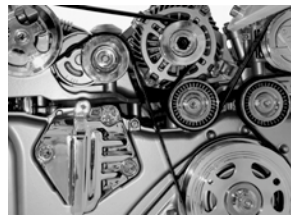
## Die aktuellen Herausforderungen



### Überangebot



### Informationsflut



### Geschwindigkeit

### Komplexität

## Was Ihre KundInnen brauchen, ist ...



### Orientierung



### Sicherheit



### Gefühl der Zugehörigkeit

## Lösungsansatz: Marke



**Orientierung**  
**= Klarheit**



**Sicherheit**



**Gefühl der Zugehörigkeit**

## Marken sind ...



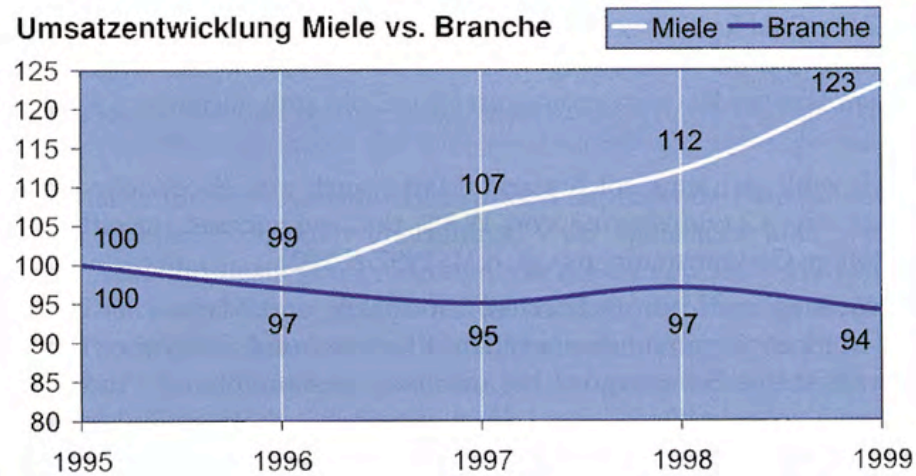
- „Wiedererkennungs-Zeichen“ --> Anker
- **Bilder im Kopf Ihrer Kunden** --> Emotionen
- **Informationen in komprimierter Form** --> Symbole



## Marken – wie sie wirken



### Bsp. Miele



Quelle: Esch, 2003, Strategie und Technik der Markenführung, S. 12

## Marken – wie sie wirken



### Bsp. Geschmackstest Pepsi – Coca Cola



Unent-  
schlossene

Blindverkostung:

**51 %**

44 %

5 %

Markentest:

25 %

**64 %**

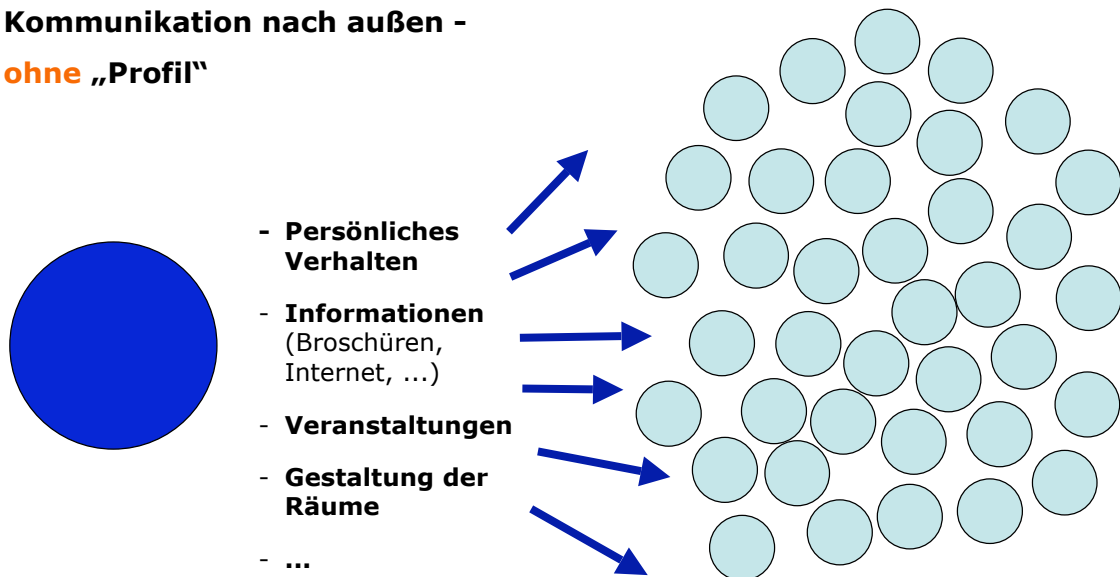
11 %

Quelle: Chernatony/McDonald, 1992

## Unternehmens-Darstellung - „undifferenziert“



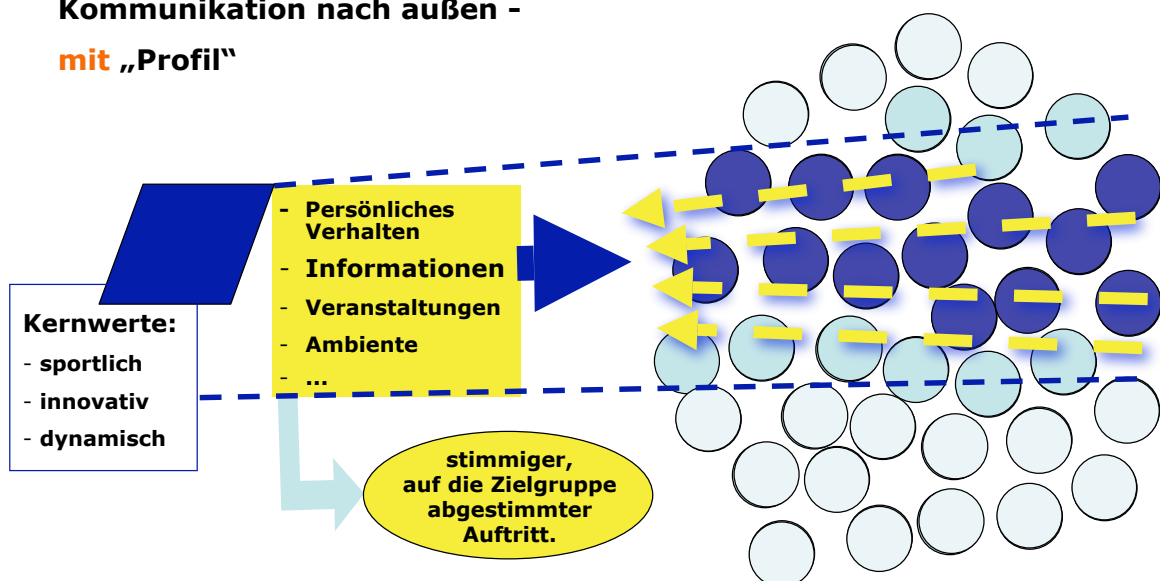
Kommunikation nach außen -  
ohne „Profil“



## Unternehmens-Marke - „differenziert“

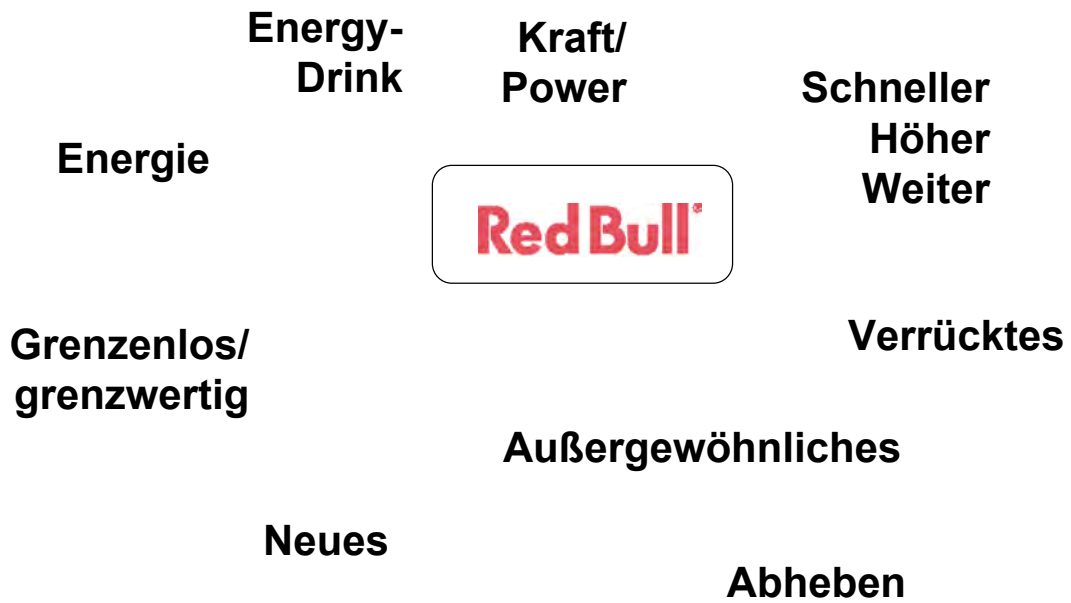


Kommunikation nach außen -  
mit „Profil“





## Ein bekanntes Beispiel



## Ein bekanntes Beispiel



Aktionen

19. 10.08 - 22.08

7. RED BULL FLUGTAG WIEN

ALLGEMEIN TEAM-CORNER GALERIE SPIEL PRESSE

Red Bull

... verleiht Flügel!

## Identitätsorientierter Marketing-Mix



## Wichtige Fragen zur Identitätsfindung



- **Was möchten Sie erreichen - geschäftlich und privat?**
- **Worauf legen Sie dabei persönlich großen Wert?**
- **Welchen Nutzen stiften Sie für Ihre KundInnen?**



## Identität definieren



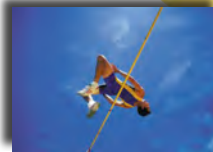
Wer bin ich?

Wofür  
stehe ich?



Was leiste ich?

Welchen  
Nutzen stifte  
ich damit?



## Wichtige Fragen zur kreativen Umsetzung



- **Mit welchen Bildern lässt sich das ausdrücken?**
- **Welche Geschichten erzählen „Ihre Geschichte“?**
- **Welche Symbole, Farben, Formen, Gerüche, ... repräsentieren Ihren „Unternehmens-Charakter“ am besten?**



## Kreative Umsetzung



Wie sollen wir „klingen“?

Wie können wir das leben?

Wie können wir das nach außen kommunizieren und darstellen?

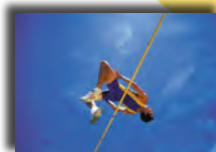
## Marken-Identität



Unternehmensbeschreibung

Mission Statement

Leistungsbeschreibung & Nutzenargumente



Charakteristik:

3 - 4 Merkmale/  
Eigenschaften

Auftritt/  
Umsetzung:

Logo  
Symbol-Bild  
CI-Farbcode  
CI-Sprache, ...

### Wie und wo möchte ich mich positionieren?

- > **Analyse Unternehmen**  
Identität, Stärken/Schwächen
- > **Analyse Wettbewerb**  
Abgrenzung, Stärken/Schwächen
- > **Analyse KundInnen**  
Motive, Psychosoziales, Verhalten

## Positionierung: Analyse - Kunden

### Zielgruppen-Analyse/Marktsegmentierung

Kriterien zur Marktsegmentierung	Modemarke "Trendy"	Billigmodemarke "Cheapy"	Produkt C
Geografische Merkmale	Stadt über 1 Mio.	Ländliche Umgebung, kleinere Städte	
Demografische Merkmale	weiblich, 20-30 Jahre	weiblich, 20-30 Jahre	
Sozioökonomische Merkmale	Jahreseinkommen bis 50 TEUR	Jahreseinkommen bis 30 TEUR	
Psychologische Merkmale	Konsumorientierung	Nutzenorientierung	
Verhaltensbezogene Merkmale	sehr ausgeprägtes Markenbewusstsein	Preisbewusstsein	

--> Motiv!

## Nutzen = Warum ist es wichtig?



### Klimaanlage im Auto

Damit ich ein angenehmes  
Klima im Auto habe!



Damit ich mehr Komfort  
beim Reisen habe, mich  
wohler fühle!



**Wohlfühlen/Komfort!**

Damit ich ein angenehmes  
Klima im Auto habe!



Damit ich konzentrierter  
fahren kann und dadurch  
die Unfallgefahr reduziere!



**Sicherheit!**

**.... unterschiedliche Motive!**

## Ziele definieren



### Was möchte ich erreichen?

--> **Vision**

Übergeordnetes Unternehmensziel

--> **Strategische Ziele**

Mittel- bis langfristig (3 - 5 Jahre)

--> **Operative Ziele**

Kurzfristig (bis zu einem Jahr)

## Ihre Unternehmens-Vision ...

---



Schreiben Sie einen **mitreißenden Zeitungsartikel** über  
Ihr 10jähriges Firmenjubiläum:  
**Salzburg, am 2.4.2021 ...**

## Start zur Umsetzung

---



- **Identität klar**
- **Positionierung klar**
- **Ziele klar**

**--> gezielte Umsetzung auf allen MM-Ebenen.**

## Identitätsorientierter Marketing-Mix



## Was noch wichtig ist:



## Fokussierung



**Was noch wichtig ist:**

---



## **Konsequenz & Kontinuität**

**Was noch wichtig ist:**

---



## **Step by step**

**Was noch wichtig ist:**

---



## **Emotionale, bildhafte „Sprache“**

**Was noch wichtig ist:**

---



## **Direkte Kommunikationswege**

**Was noch wichtig ist:**

---



## **Strategische Partnerschaften/Vernetzung.**

[www.MARKENwerkstatt.com](http://www.MARKENwerkstatt.com)

37

**... viel Erfolg  
auf Ihrem Weg zur Marke!**

**Arbeitsbuch zum  
„Do-it-yourself“ -->**

**Mag. (FH) Sabine Lehner**  
MARKENwerkstatt · Franz-Josef-Straße 3 · Salzburg  
Tel. 0662/87 41 36 · [s.lehner@MARKENwerkstatt.com](mailto:s.lehner@MARKENwerkstatt.com)  
[www.MARKENwerkstatt.com](http://www.MARKENwerkstatt.com)



38