

Hat meine Geschäftsidee eine Chance?

Mit Strategie, von der Idee zur wirksamen Umsetzung.

i2b & GO! Coachingtag

17.9.2011

Mag. (FH) Sabine Lehner
MARKENwerkstatt, Salzburg



www.MARKENwerkstatt.com

Zur MARKENwerkstatt ...



Entwicklung der Markenidentität von Unternehmen und Netzwerken



Kommunikation



Marke



Organisation

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?

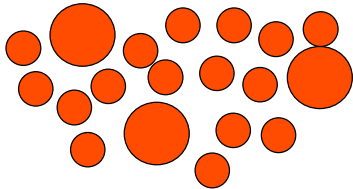
Wie formulieren Sie in 1 - 2 Sätzen Ihr Angebot?

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

Die Situation am Markt

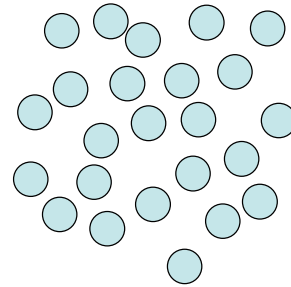


**Ihr Unternehmen/
Ihr Produkt**



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

**Ihre potenziellen
KundInnen**



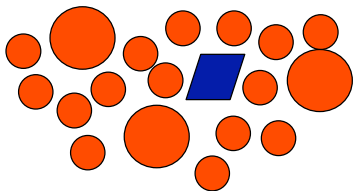
7

www.MARKENwerkstatt.com

Die Situation am Markt



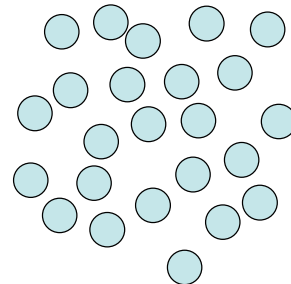
**Ihr Unternehmen/
Ihr Produkt**



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

... seien Sie anders!

**Ihre potenziellen
KundInnen**



8

www.MARKENwerkstatt.com

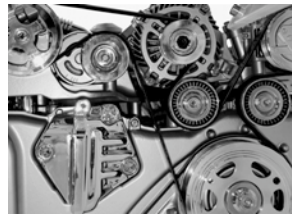
Die aktuellen Herausforderungen



Überangebot



Informationsflut



Geschwindigkeit

Komplexität

9

www.MARKENwerkstatt.com

Was Ihre KundInnen brauchen, ist ...



Orientierung



Sicherheit



Gefühl der Zugehörigkeit



10

www.MARKENwerkstatt.com

Lösungsansatz: Marke



Orientierung
= Klarheit



Sicherheit



Gefühl der Zugehörigkeit

11

www.MARKENwerkstatt.com

Marken sind ...



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



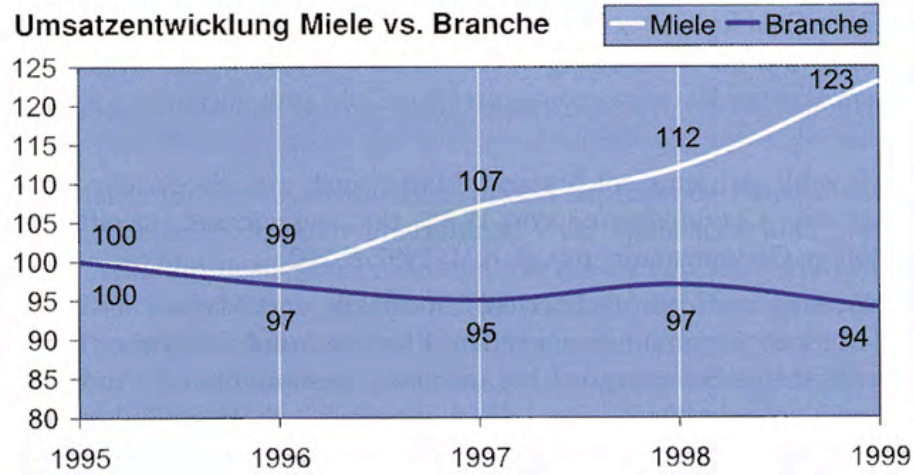
12

www.MARKENwerkstatt.com

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



Coca-Cola

Unent-
schlossene

Blindverkostung:

51 %

44 %

5 %

Markentest:

25 %

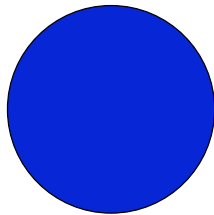
64 %

11 %

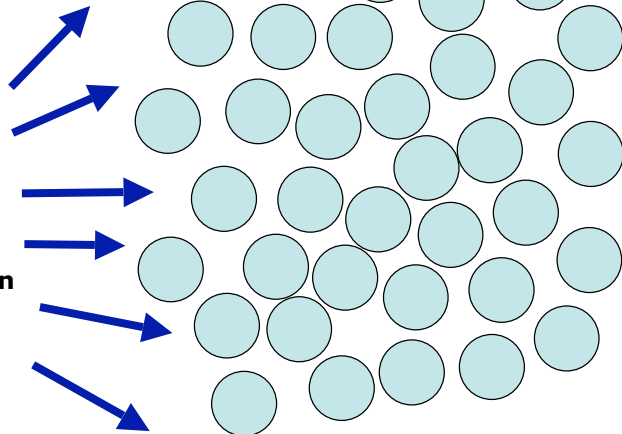
Unternehmens-Darstellung - „undifferenziert“



Kommunikation nach außen -
ohne „Profil“



- **Persönliches Verhalten**
- **Informationen**
(Broschüren, Internet, ...)
- **Veranstaltungen**
- **Gestaltung der Räume**
- ...



15

www.MARKENwerkstatt.com

Unternehmens-Marke - „differenziert“



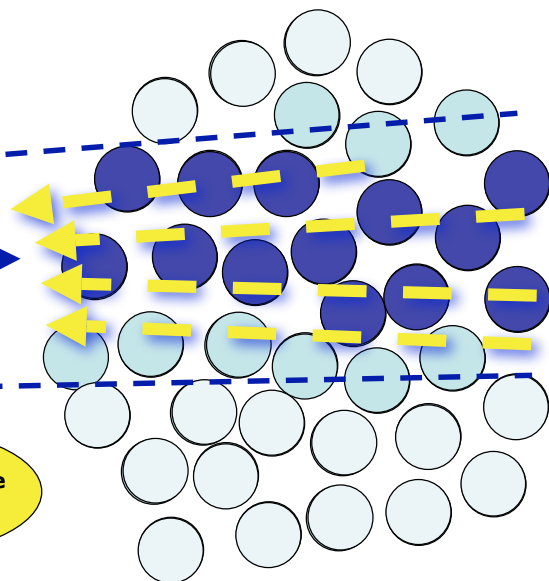
Kommunikation nach außen -
mit „Profil“

Kernwerte:

- sportlich
- innovativ
- dynamisch

- **Persönliches Verhalten**
- **Informationen**
- **Veranstaltungen**
- **Ambiente**
- ...

stimmiger,
auf die Zielgruppe
abgestimmter
Auftritt.



Klarer Fokus – starke Wirkung ■

16

www.MARKENwerkstatt.com

Ein bekanntes Beispiel



Energy-Drink Kraft/Power Schneller Höher Weiter Energie



Grenzenlos/grenzwertig Verrücktes Außergewöhnliches

Neues Abheben

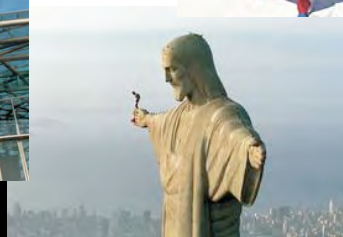
Ein bekanntes Beispiel



Aktionen



... verleiht Flügel!



Identitätsorientierter Marketing-Mix



19

www.MARKENwerkstatt.com

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?**



20

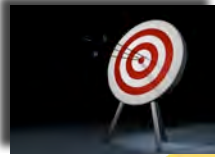
www.MARKENwerkstatt.com

Identität definieren



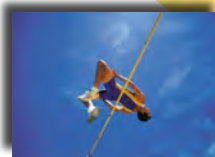
Wer bin ich?

Wofür stehe ich?



Was leiste ich?

Welchen Nutzen stifte ich damit?



Quelle: Markensteuerrad/icon added value

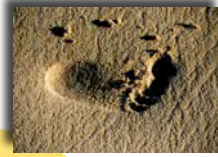
Wichtige Fragen zur kreativen Umsetzung



- **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?

Quelle: Markensteuerrad/icon added value

Marken-Identität



Unternehmensbeschreibung



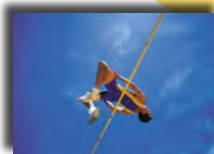
Mission Statement



Charakteristik:

3 - 4 Merkmale/
Eigenschaften

Leistungsbeschreibung & Nutzenargumente



**Auftritt/
Umsetzung:**

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

Quelle: Markensteuerrad/icon added value

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 17.9.2021 ...

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.

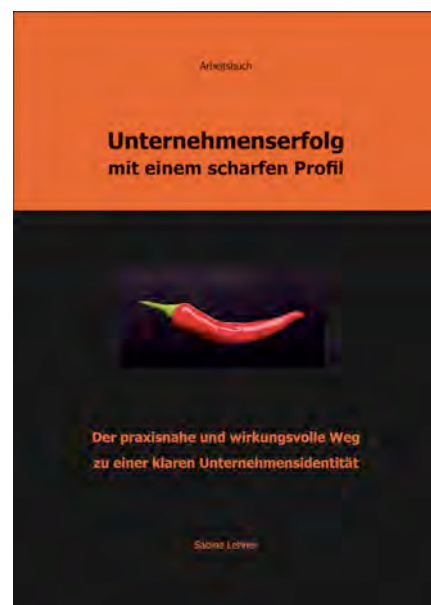
37

www.MARKENwerkstatt.com

... 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
www.MARKENwerkstatt.com



38

www.MARKENwerkstatt.com