

Wie erreiche ich meine Kunden?

Die Facetten der Kommunikation

Veranstaltung von
Gründer Service WKS,
Salzburger Sparkasse und i2b

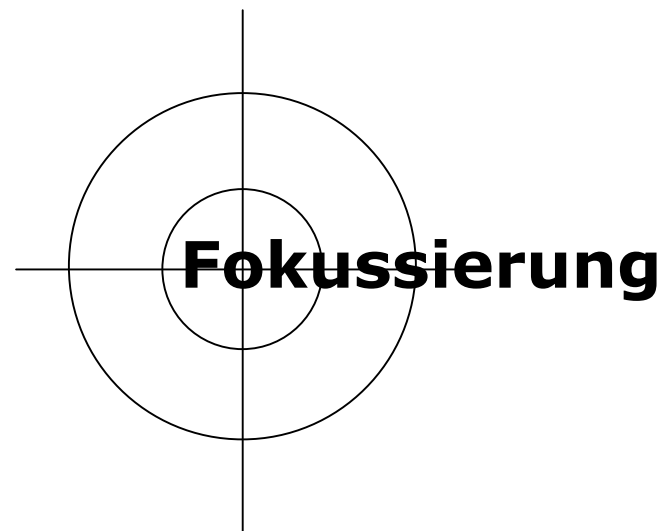
14.5.2011

Mag. (FH) Sabine Lehner
MARKENwerkstatt, Salzburg

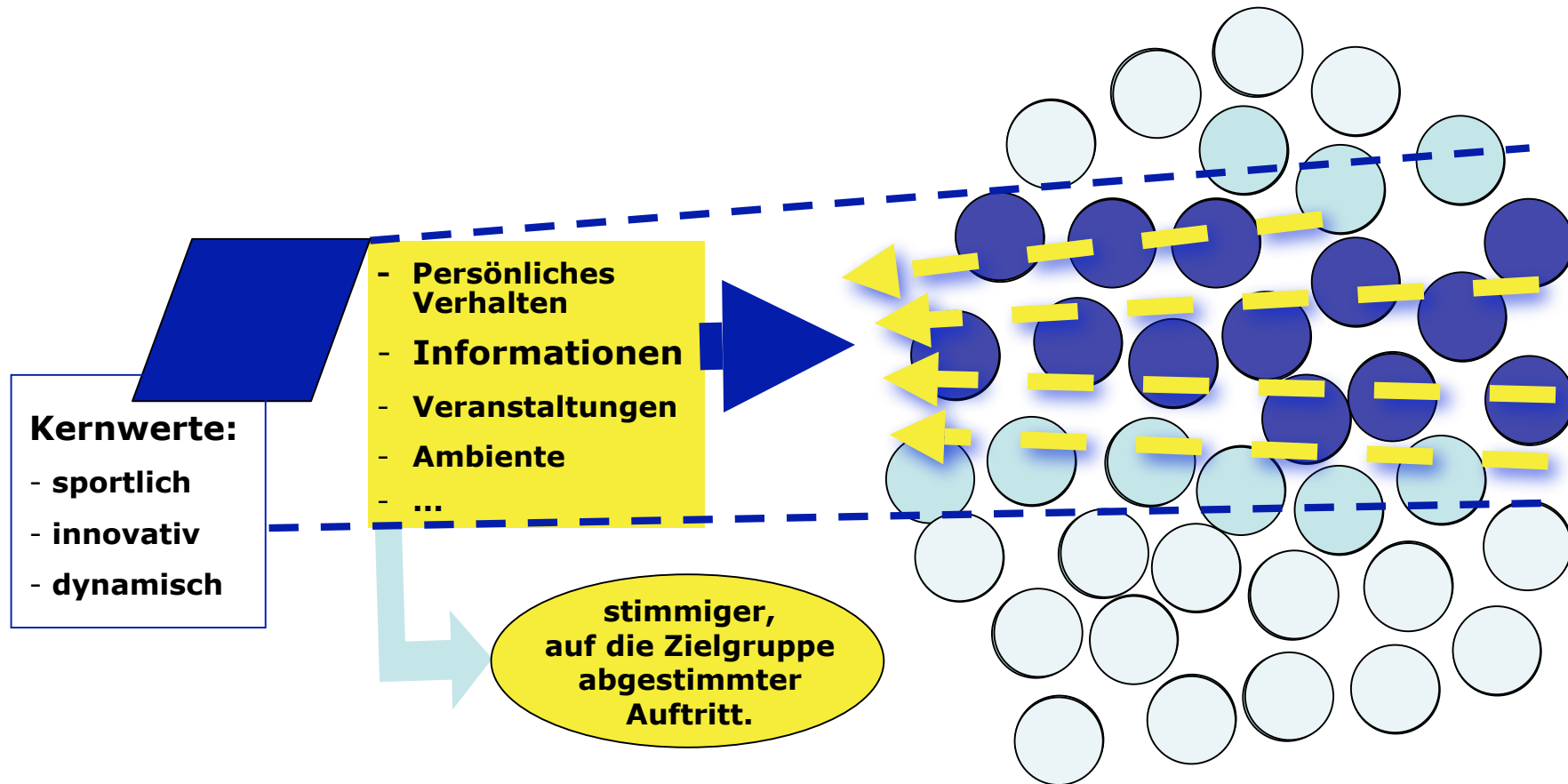
www.MARKENwerkstatt.com



Foto: fotolia.com



Profil zeigen



Klarer Fokus – starke Wirkung ■

Identitätsorientierter Marketing-Mix



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!

Übung - Unternehmen mit Profil (FC)



Finden Sie ...

- 1. Argumente/Formulierungen**
- 2. Bilder/Symbole/Metaphern**
- 3. Ideen für neue Produkte, Services**
- 4. sinnvolle Kooperationsmöglichkeiten**

... für die jeweilige Zielgruppe

Kommunikations-Mix



Übung - das eigene Unternehmen

1. Wofür stehen Sie?

Was ist das Besondere an Ihrem Angebot?

Was ist Ihr Fokus?

2. Wen möchten Sie ansprechen?

- Zielgruppen definieren (1 - 2)
- Erwartungen --> Nutzen
- Wo und wie erreichen Sie die ZG

Identitätsorientierter Marketing-Mix



**Vielen Dank und
viel Erfolg beim „Kundenangeln“! ;-)**



Mag. (FH) Sabine Lehner

MARKENwerkstatt · Franz-Josef-Straße 3 · 5020 Salzburg

Tel. 0664 / 145 37 87 · s.lehner@MARKENwerkstatt.com

www.MARKENwerkstatt.com