

Hat meine Geschäftsidee eine Chance?

Mit Strategie von der Idee zur wirksamen Umsetzung.

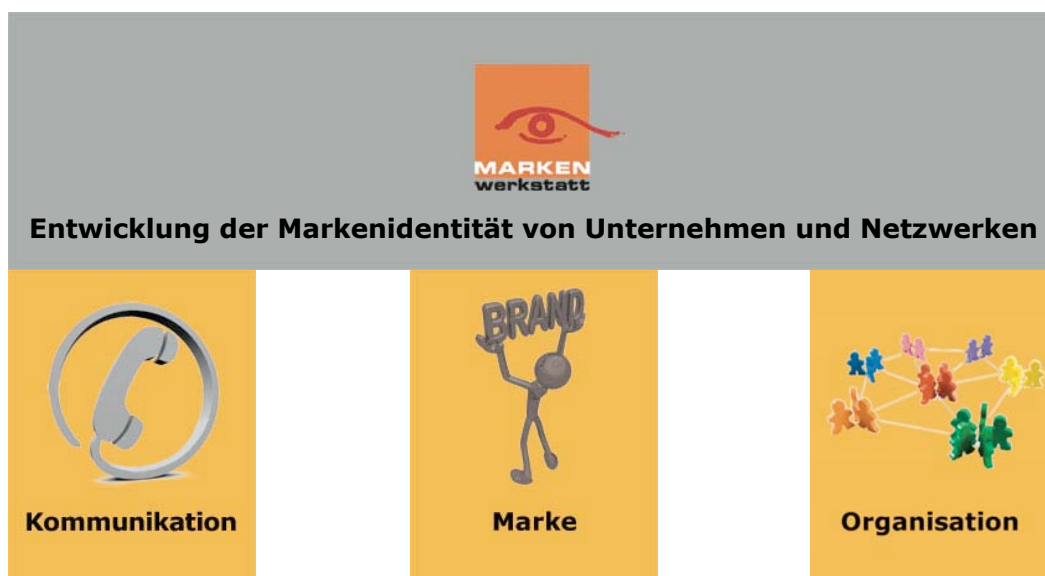
i2b & GO! Coachingtag
21.4.2012

Mag. (FH) Sabine Lehner
MARKENwerkstatt, Salzburg



www.MARKENwerkstatt.com

Zur MARKENwerkstatt ...



MARKEN
werkstatt

Entwicklung der Markenidentität von Unternehmen und Netzwerken

Kommunikation

Marke

Organisation

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?

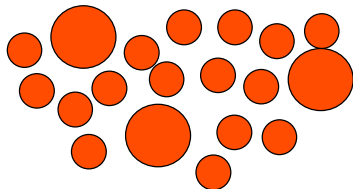
Wie formulieren Sie in 1 - 2 Sätzen Ihr Angebot?

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

Die Situation am Markt

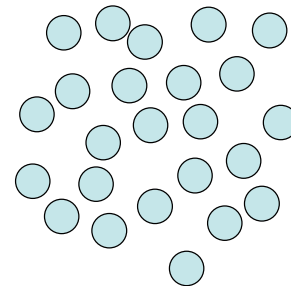


**Ihr Unternehmen/
Ihr Produkt**



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

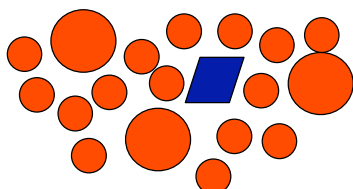
**Ihre potenziellen
KundInnen**



Die Situation am Markt



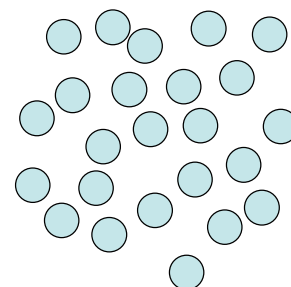
**Ihr Unternehmen/
Ihr Produkt**



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

... seien Sie anders!

**Ihre potenziellen
KundInnen**



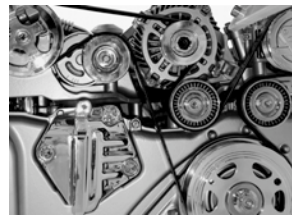
Die aktuellen Herausforderungen



Überangebot



Informationsflut



Geschwindigkeit

Komplexität

Was Ihre KundInnen brauchen, ist ...



Orientierung



Sicherheit



Gefühl der Zugehörigkeit

Lösungsansatz: Marke



Orientierung
= Klarheit



Sicherheit



Gefühl der Zugehörigkeit

Marken sind ...



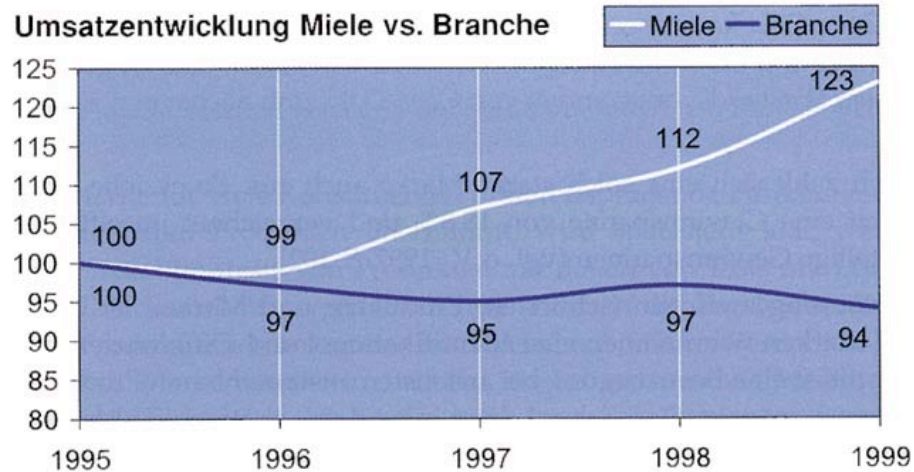
- „Wiedererkennungs-Zeichen“ --> Anker
- **Bilder im Kopf Ihrer Kunden** --> Emotionen
- **Informationen in komprimierter Form** --> Symbole



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 %

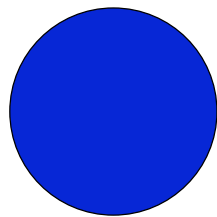
11 %

Quelle: Chernatony/McDonald, 1992

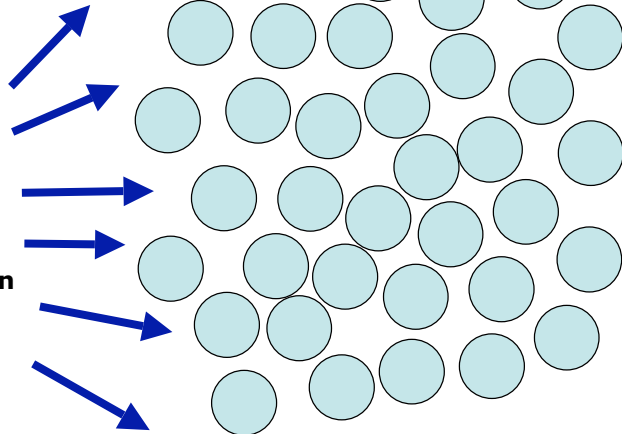
Unternehmens-Darstellung - „undifferenziert“



Kommunikation nach außen -
ohne „Profil“



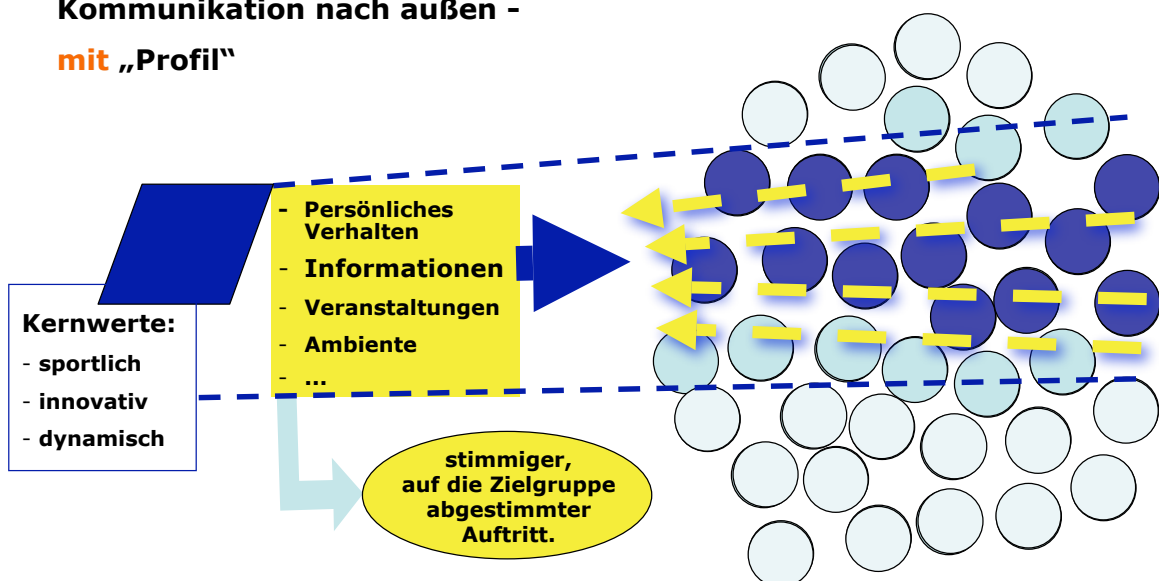
- Persönliches Verhalten
- Informationen (Broschüren, Internet, ...)
- Veranstaltungen
- Gestaltung der Räume
- ...



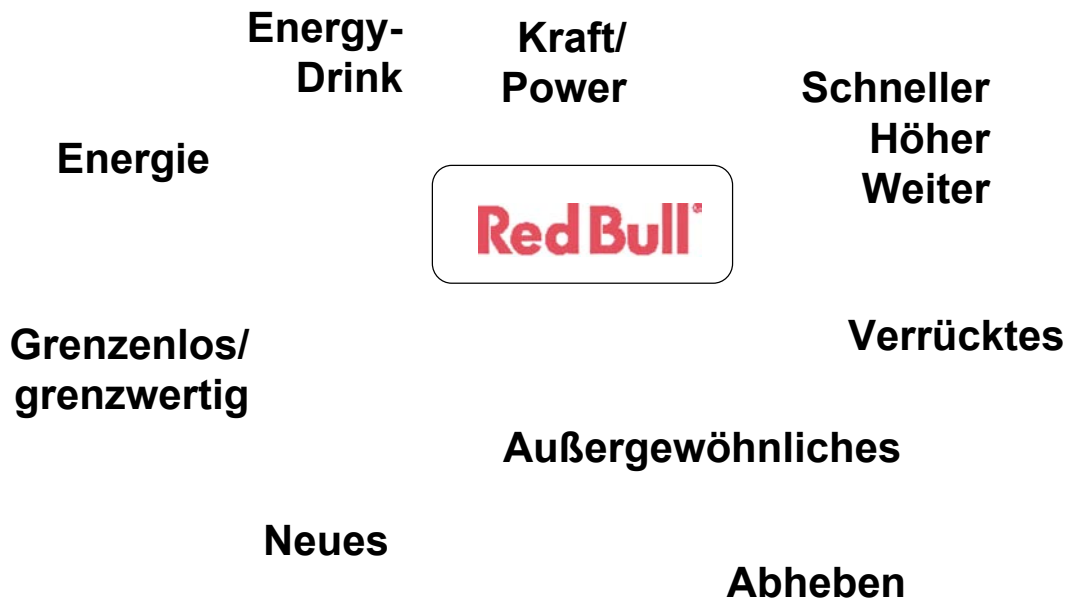
Unternehmens-Marke - „differenziert“



Kommunikation nach außen -
mit „Profil“



Ein bekanntes Beispiel



Ein bekanntes Beispiel



Aktionen

19. 10.08 - 22.08
ALLGEMEIN TEAM-CORNER GALERIE SPIEL PRESSE

7. RED BULL FLUGTAG WIEN

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 21.4.2022 ...

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

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
www.MARKENwerkstatt.com



38