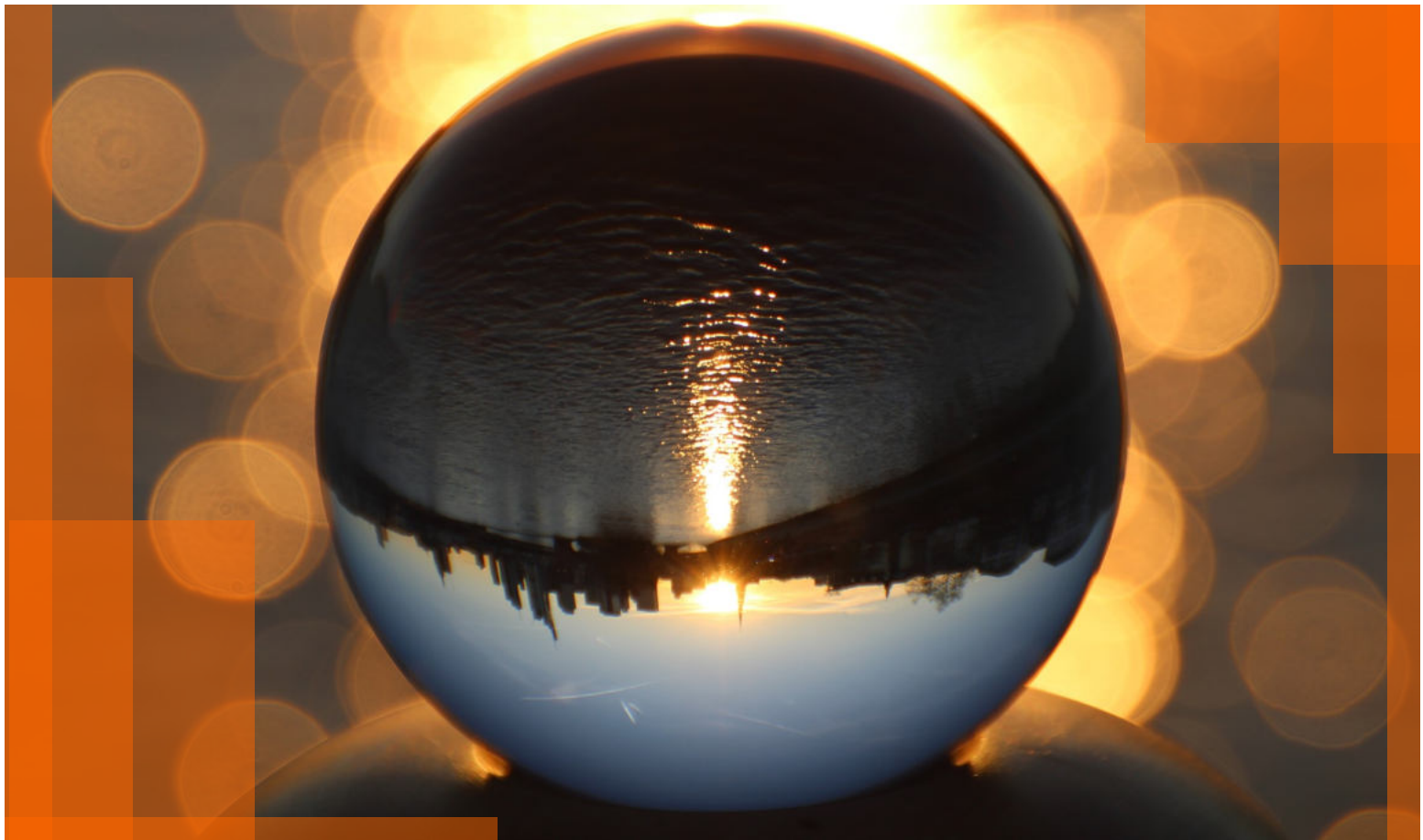


guul Marketing

bewusst.sein.bleiben

guul



Schon mal die Perspektive gewechselt?

Unternehmen, Marken und Menschen haben eins gemeinsam: Alle drei definieren sich selbst anhand spezifischer Eigenschaften und beziehen dadurch eine bestimmte Position. Was ist Ihre Positionierung? Die Ihres Unternehmens? Die Ihrer Marke?

Viele Unternehmer wissen nicht genau, wie sie sich im Markt positionieren (sollen) und begehen bei der Vorgehensweise öfter einen grundlegenden Fehler – sie gehen bei der Positionierung ausschließlich von der Marke, dem Unternehmen und sich selbst aus. Dabei wird oft vergessen, sich in die Perspektive der Kunden und vor allem der Nicht-Kunden hineinzuversetzen.

Welchen Wert legen wir fest? Welchen Wert legen unsere Kunden und Nicht-Kunden fest?

Wir beantworten mit Ihnen gemeinsam diese Fragen und entwickeln eine ideale Markenpositionierungsstrategie. Zur Erreichung der angestrebten Markenposition leiten wir geeignete Live- und Online-Marketing-Maßnahmen ab. Denn wir legen Wert auf persönlichen Kontakt!

„Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, a company, an institution, or even a person. Perhaps yourself. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect“

Al Ries & Jack Trout, 2011

Unsere Vorgehensweise - kreativ, unkonventionell und empathisch.

Die Live-Kommunikation sowie das Online-Marketing eines Unternehmens wirken nicht losgelöst von anderen Berührungspunkten (Brand Touch Points) mit den Kunden. Wir durchlaufen mit Ihnen gemeinsam den gesamten Marketingprozess, um Sie als Unternehmen/Marke und Ihre Zielgruppe tiefgründig zu verstehen. Dieses Verständnis bildet die Grundlage für unseren gemeinsamen Erfolg.

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie mehr zu den Themen Markenpositionierung, Live- und Online-Marketing sowie erste Einblicke in unsere Vorgehensweise.



Markenpositionierung?

Marke, Markenidentität und Markenimage

Eine Marke ist ein Vorstellungsbild, das im Bewusstsein der Anspruchsgruppen platziert wird, um deren Wahlverhalten zu beeinflussen. Die Wahrnehmung der Marke ist von Individuum zu Individuum unterschiedlich, da Differenzen hinsichtlich Prioritäten, Bedürfnissen, Gefühlen und Vorstellungsbildern vorhanden sind. Die Wahrnehmung der Marke durch Externe wird als Markenimage bezeichnet. Die Herausforderung für Unternehmen liegt im Aufbau klarer Vorstellungsbilder, die sich vom Wettbewerb differenzieren und gleichzeitig eine Identifikation mit der Marke ermöglichen. Hierdurch wird der wahrgenommenen Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen entgegengewirkt.

Frage: „Kennen Sie das Image Ihrer Marke?“

Bevor das Markenimage bei externen Anspruchsgruppen gebildet werden kann, sollte das angestrebte Image innerhalb des Unternehmens manifestiert werden: „Wie definieren und identifizieren wir uns als Gemeinschaft im Unternehmen? Was ist der funktionale (sachliche) Nutzen unserer Marke? Welche nicht-funktionale Nutzen (emotional, symbolisch) werden erfüllt?“. Grundsätzlich kann man jede Art von Information, Dienstleistung und Produkt in einen sachlichen Teil sowie eine situativ bedingte und emotional beurteilte Bedeutung unterteilen. Den eigentlichen Wert einer Sache oder die eigentliche Bedeutung einer Marke legt der Nutzer für sich selbst fest.

Die Markenidentität wird dann über die Brand Touch Points in den Köpfen der adressierten Zielgruppen positioniert. Dabei ist es wichtig, dass alle Berührungspunkte aufeinander abgestimmt sind und ein einheitliches Positionierungsziel verfolgen. Für die langfristige Differenzierung vom Wettbewerb und die Sicherung des Wettbewerbsvorteils sollte das Markenimage regelmäßig gemessen werden, um die Diskrepanz zwischen der Identität und des Images einer Marke herauszufinden. Hierdurch ergeben sich Verbesserungspotenziale und neue Anforderungen an Positionierungsstrategien.

Bestenfalls positionieren sich Marken langfristig im Bewusstsein der Anspruchsgruppen und bilden dort im Laufe der Zeit positive Vorurteile. Der folgende Prozess wird bei einer Markenpositionierung durchlaufen:

1. Die Markenidentitätsbestimmung beinhaltet unter anderem die Definition folgender Faktoren: Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft, Leistungen
2. Die Markenpositionierungsanalyse geht auf die Idealvorstellungen der Zielgruppen, unternehmensinternen Ressourcen und Kompetenzen sowie die Differenzierung vom Wettbewerb ein
3. Planung und Durchführung operativer Maßnahmen
4. Kontrolle und Analyse



Persönlicher Kontakt als Erfolgskriterium

Live-Marketing beschreibt die Face-to-Face Interaktion zwischen der Marke und den Konsumenten. Im Gegensatz zu klassischen und digitalen Kommunikationsinstrumenten können im Live-Marketing emotionale Markennutzen effektiver vermittelt werden. Es werden unterschiedliche Sinneskanäle der Teilnehmer gleichzeitig angesprochen. Diese Möglichkeit erlaubt es den Teilnehmern, unmittelbar auf eine Botschaft zu reagieren. Demgegenüber ermöglichen klassische Kommunikationsinstrumente eine solche Reaktion des Empfängers nicht. Eine Reaktion, die der Werbetreibende wahrnehmen, interpretieren und für sich nutzen kann.

Kommunikation braucht Gefühle, denn Menschen vergessen, was Sie gesagt oder getan haben. Aber sie vergessen nicht, welches Gefühl Sie bei ihnen hinterlassen. So schafft der persönliche Kontakt zwischen Menschen emotionale Erlebnisse. Erlebnisse, die im Gegensatz zu allen unpersönlichen Berührungen mit der Marke effektiver im Gedächtnis abgespeichert werden. Der Erfolgsfaktor von Live-Marketing wird somit ersichtlich: die emotionale Qualität der Kommunikation.

Bevor Emotionen bei externen Zielgruppen ausgelöst werden, erfolgt die Definition der Corporate Emotions. Denn Unternehmen bestehen aus einzelnen Menschen oder Gemeinschaften und haben auch Gefühle. Diese werden durch das kollektive Selbstempfinden definiert.

Diese Gefühlswelt bzw. Stimmung ist eine direkte Folge der vorherrschenden Unternehmenskultur. Diese Stimmungswelt dringt automatisch über alle Brand Touch Points nach außen und beeinflusst die Anspruchsgruppen direkt oder indirekt. Je größer das Unternehmen, desto größer die Herausforderung, eine solche Gefühlswelt zu definieren. Allerdings ist dies essenziell, um die Marke selbst authentisch zu repräsentieren. Natürlich können externe kreative Agenturen beauftragt werden, um im Sinne der Corporate Identity die klassische Kommunikation zu gestalten und so das Markenimage zu beeinflussen. Diese Taktik funktioniert allerdings nicht im Bereich der digitalen, interaktiven Medien und vor allem nicht in der Live-Kommunikation.

Nutzen Sie die reale Welt, um Menschen direkt und persönlich anzusprechen sowie die digitale Welt, um eine Community aufzubauen. Durch das Internet sind Kunden und Nicht-Kunden mächtiger denn je. Online-Marketing ist damit für Unternehmen erfolgsrelevant. Der große Vorteil im Online-Marketing ist die Messbarkeit der eigenen Handlungen. Hierdurch werden Optimierungspotenziale in Echtzeit ersichtlich und können direkt anvisiert werden. Wir können Live- und Online-Marketing in Form von Hybrid Events kombinieren, um von den Vorteilen beider Welten zu profitieren und Synergien zu schaffen.

Das speziell für Ihre Marke geschulte Personal fungiert als Ihr individuelles Sprachrohr.



Geschichten fesseln

Jede einzelne unserer Falten beschreibt eine persönliche Geschichte. Geschichten, die uns in ihrer Summe als Individuen definieren. Dasselbe Prinzip gilt auch für Marken und wird als Storytelling bezeichnet. Es belebt Dinge und bindet Nutzer in eine Geschichte ein.

Erfolgreiche Geschichten fesseln, motivieren und bewegen den Nutzer sogar zum Mitmachen. Marke und Produkt treten dabei in den Hintergrund. Im Vordergrund stehen die Helden der Geschichte, die Schwierigkeiten haben, ein Problem lösen und am Ende gewinnen. Denn jede gute Geschichte besteht aus Problemen und Lösungen.

Dadurch bekommt die adressierte Zielgruppe das Gefühl, nicht nur als Kunden, sondern als Teil von etwas Großem gesehen zu werden. Es entsteht eine intensivere, emotionale und langfristige Bindung zur Marke.

Wir fragen uns: Welche Geschichte steckt hinter Ihrer Marke? Wie kann diese Geschichte inszeniert werden? Wie wird diese Geschichte im Live- und Online-Marketing aufbereitet?

Wir suchen stets nach innovativen Wegen, um Sie mit Ihren Kunden zu verbinden und Ihre Botschaft gemäß der Markenpositionierungsziele zu vermitteln.



Die innere Kraft Ihrer Marke entfalten!

Jede Marke, jedes Unternehmen, jedes Individuum ist besonders. Diese Besonderheiten sind zu verstehen und zu respektieren. Jedes unserer Projekte wird persönlich für Sie maßgeschneidert, um das innere Feuer Ihrer Marke zu entfachen. Aus diesem Grund können wir Ihnen keine standardisierten Angebots- und Preislisten zur Verfügung stellen.

Zusammenfassend bieten wir Lösungen in den folgenden Themenbereichen an:
Markenpositionierung, Live-Marketing, Online-Marketing und Hybrid Events.

Bei Interesse vereinbaren Sie gerne einen unverbindlichen und kostenlosen Termin mit uns.

guulmarketing.de/#kontakt