

Unternehmerweb begrüßt Sie bei der kostenlosen Seminarabendreihe „UnternehmerWissen“

Seminarabend-Thema:	Das Motiv der Kunden als Grundlage für Vermarktungsstrategien
Vortragender:	Mario Typplt, Inhaber producting team, Erfinder d. Quaterback.Methode
Dauer:	45-minütiger Impulsvortrag mit Praxisteil

Unsere Partner & Sponsoren



Kostenloser Wissenstransfer für Ihren Informationsvorsprung!



Ihr Produkt. Ihr Team. Ihr producing team.

Featuring...your business!

Producting ist ein interner Prozess, der die Wertschöpfung des bestehenden Produkt-/ Dienstleistungsportfolios ausreizt.

Producting schafft monetäre Marken- und Unternehmenswerte durch punktgenaue Positionierung. Ausgehend vom Produkt.

Producting unterstützt in allen Vermarktungsdisziplinen. Im Marketing, in der Werbung, dem Produkt Management, im Business Development und im Vertrieb.

Producting team PMA, unterstützt Sie beim Aufsetzen und als Begleiter Ihres individuellen producting teams. Vor Ort in Ihrem Unternehmen. Mit Ihrem Produkt. Mit Ihrem Team.



Das Motiv der Kunden als Grundlage für Vermarktungsstrategien

Möglichkeiten und Tools, um Käufergruppen herauszufiltern, den Markt abzuschätzen und hemdsärmelig zu bedienen.



Wiederholung zum Thema Neuromarketing

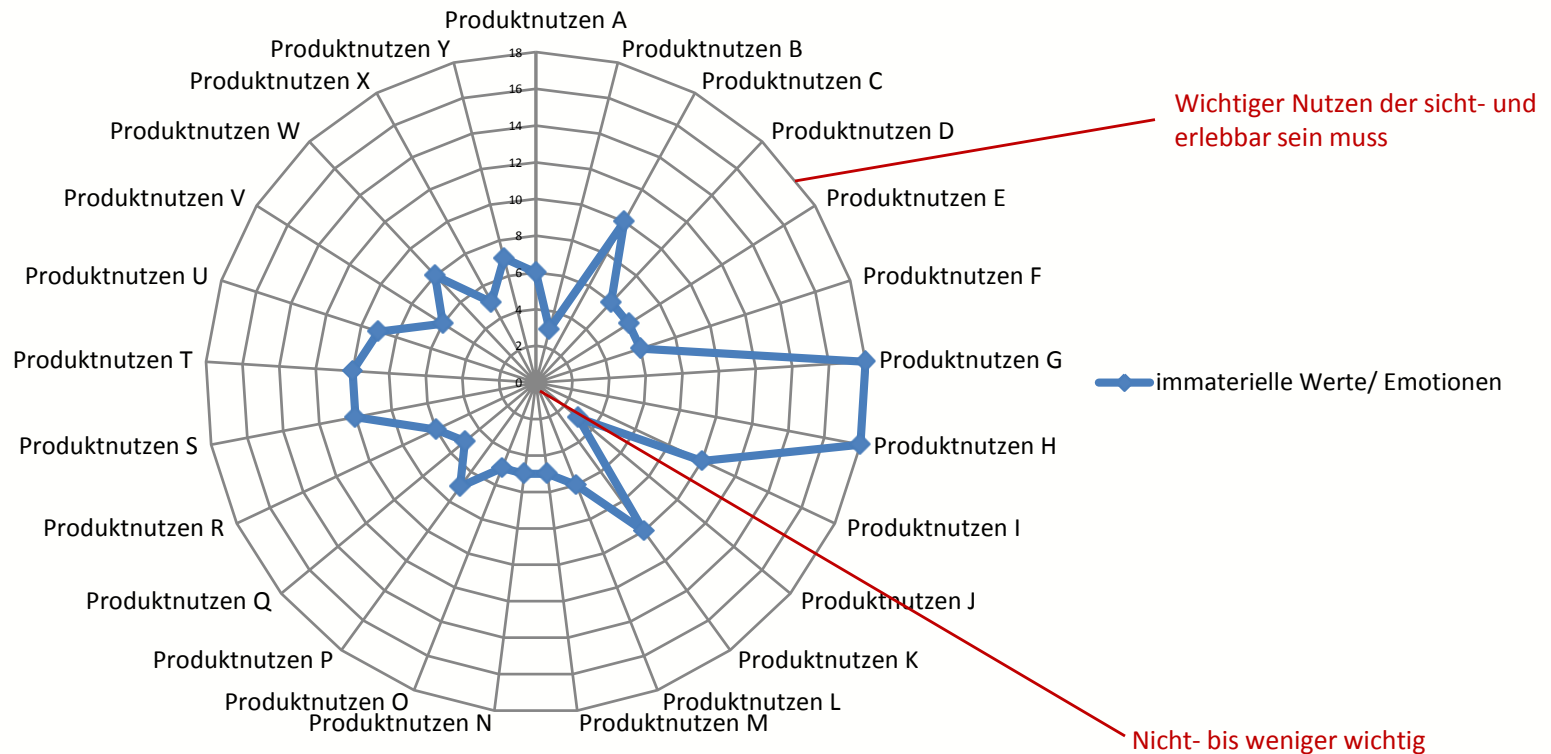
Produktnutzen in emotionale Werte umwandeln – der Producting-Workshop
– Zuordnung dem Motivsystem nach der MIK-Methode

Das Arbeiten mit diesen Erkenntnissen

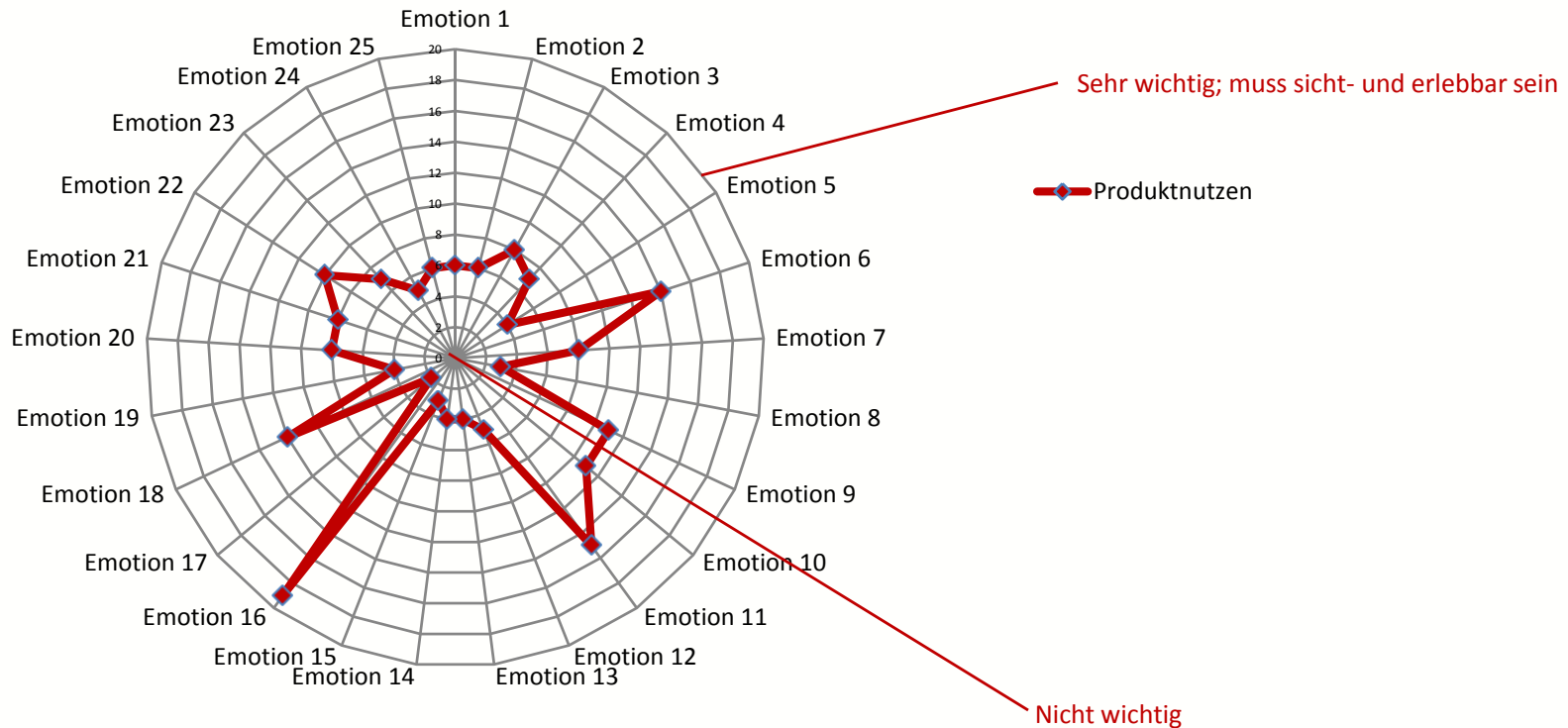
Das Arbeiten mit Zielgruppen anhand der Werteeinstellung –
die Quarterback-Methode



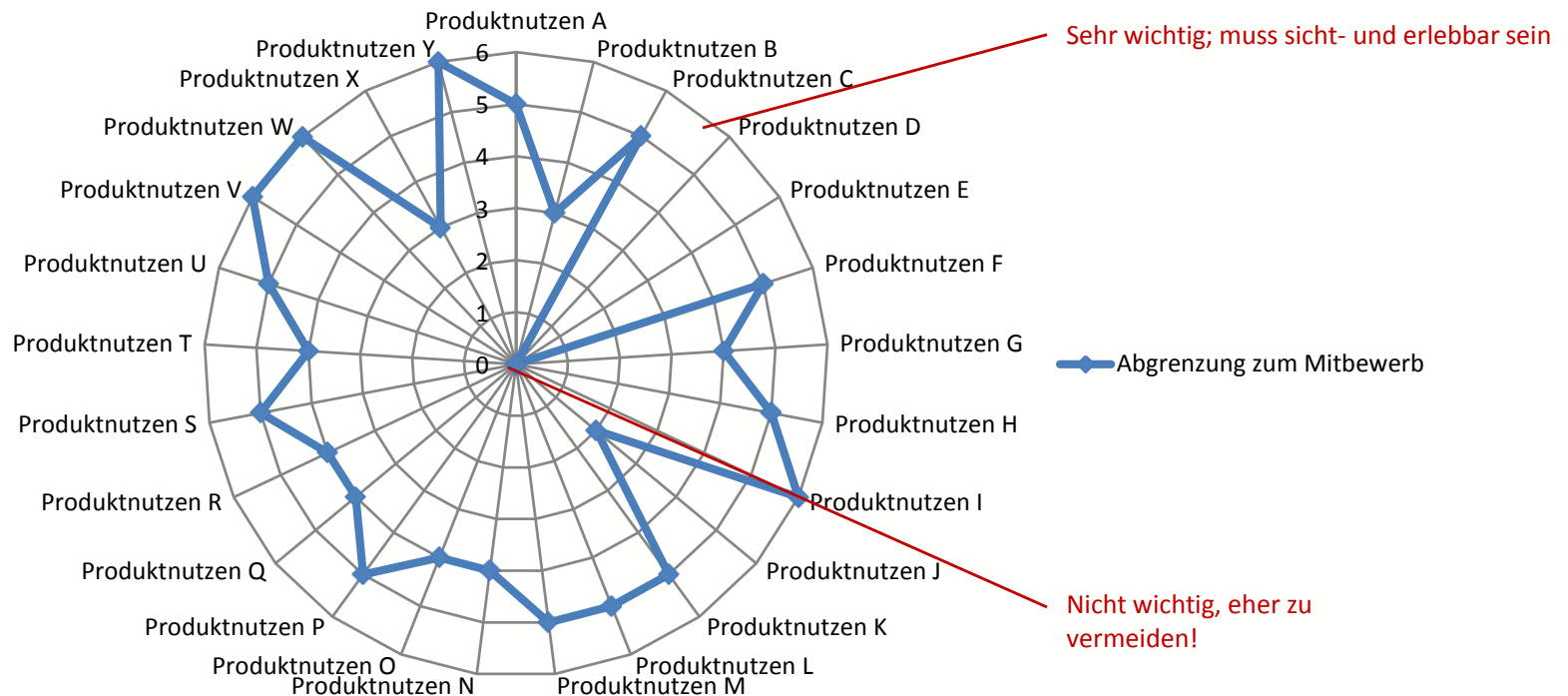
Produktnutzen, und dessen Wichtigkeit (Bindung emotionaler Werte)



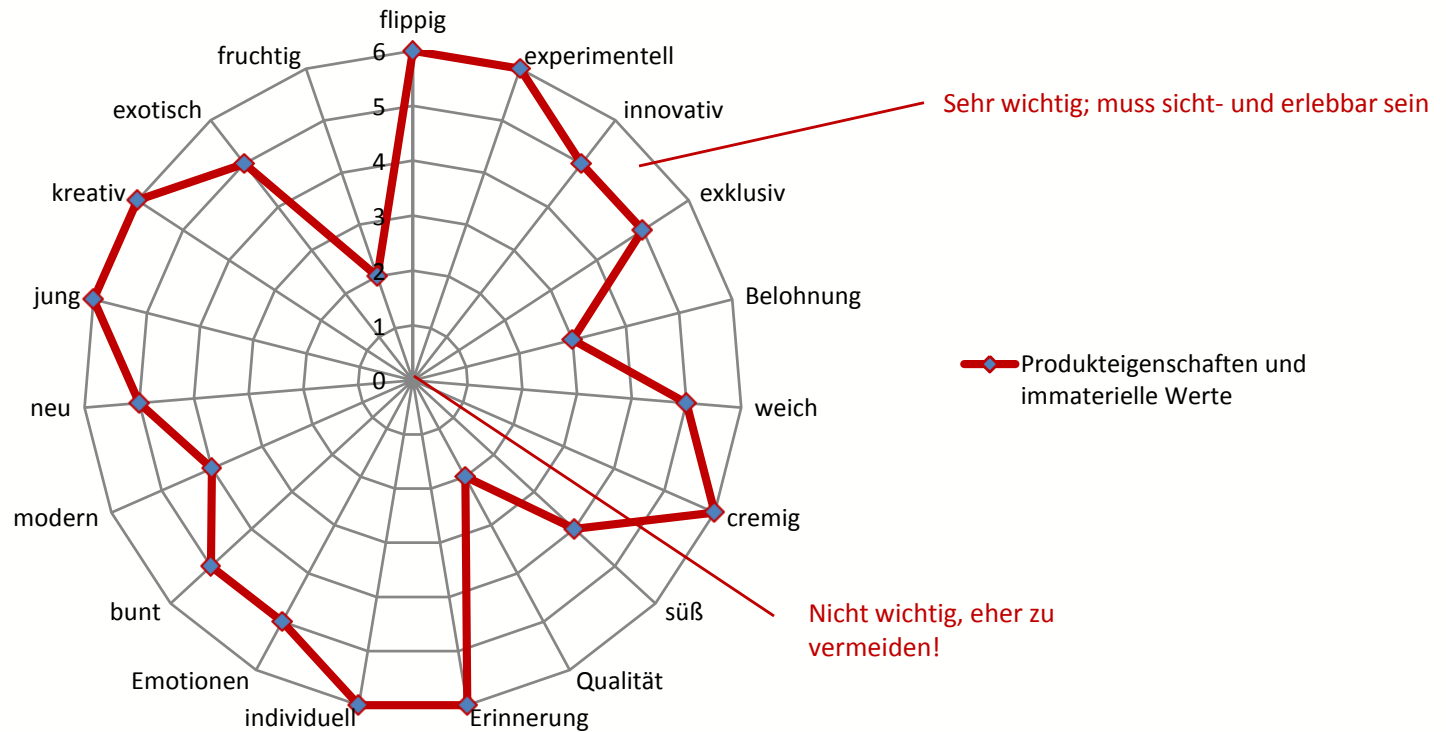
Die wichtigsten emotionalen Produkteigenschaften (Bindung funktionaler Eigenschaften)



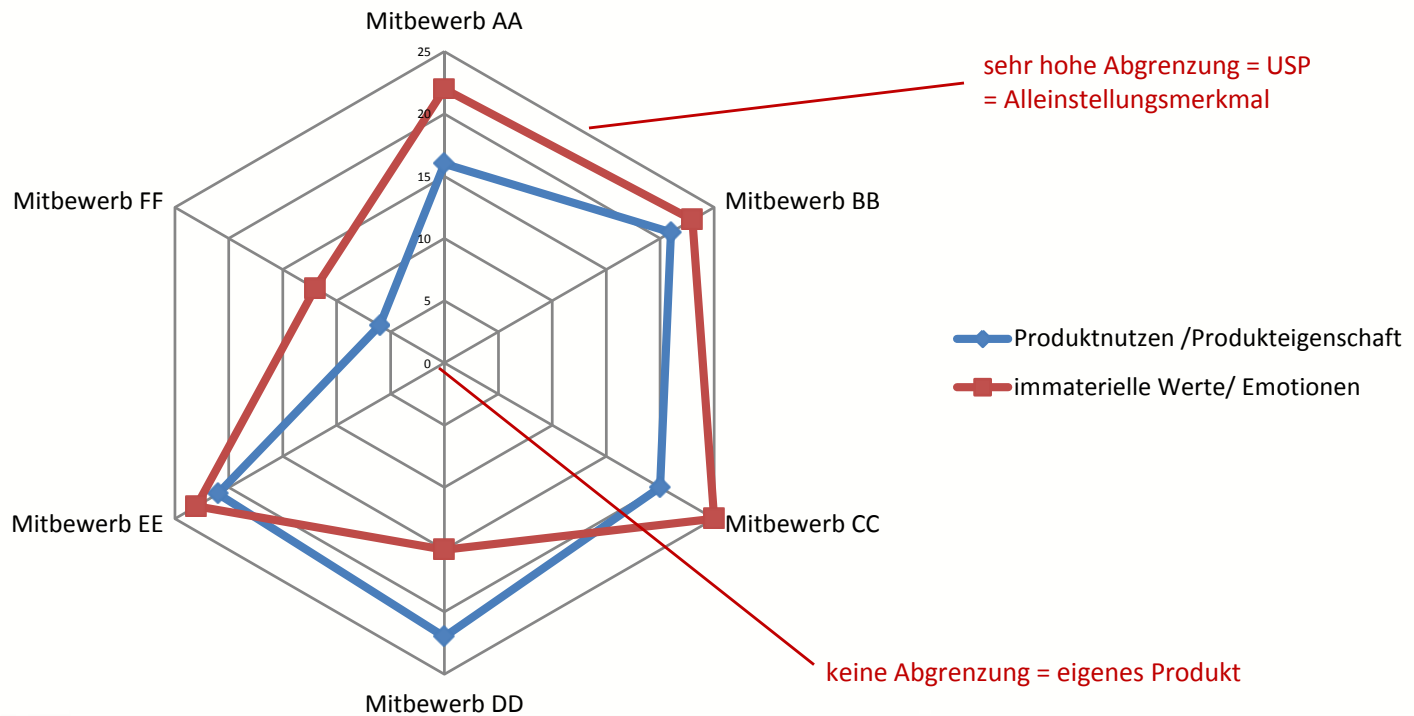
Marktchancen, aufgrund funktionaler Produkteigenschaften,
 die vom Wettbewerb abgrenzen



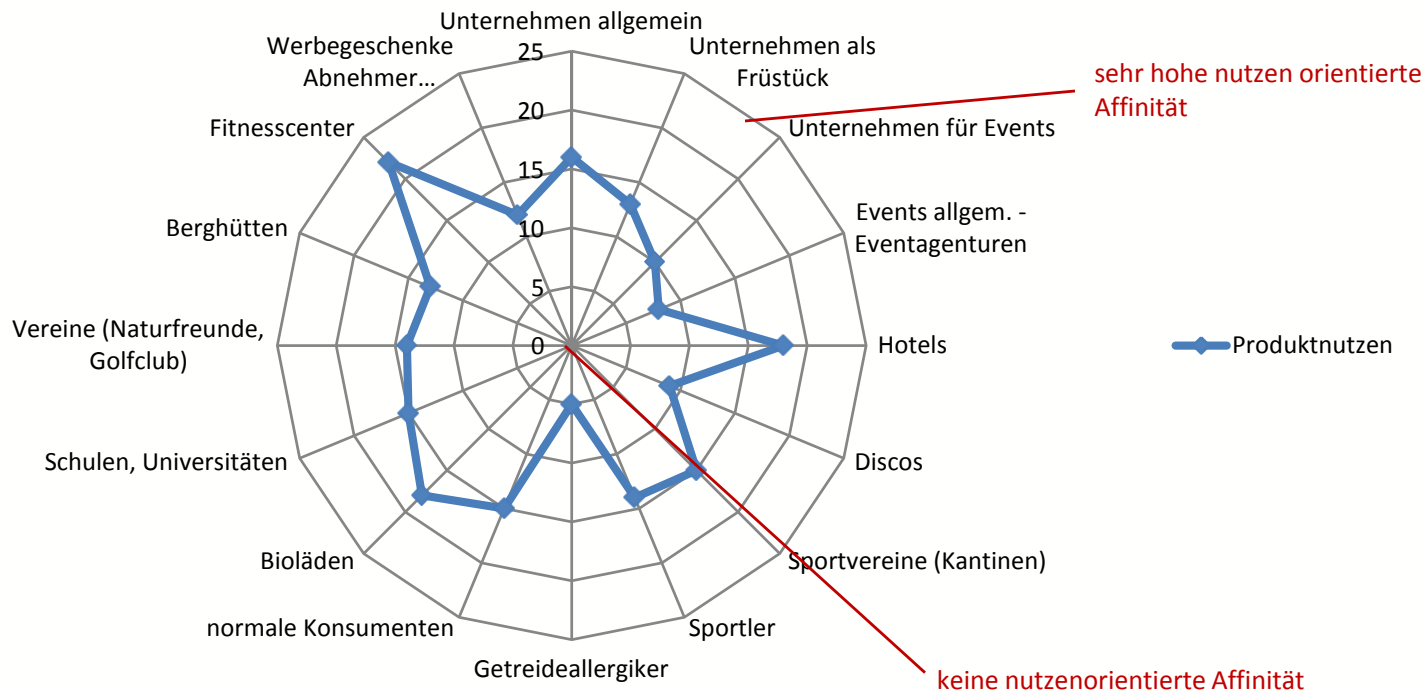
Marktchancen durch emotionale Produkteigenschaften,
 die vom Mitberwerb abgrenzen



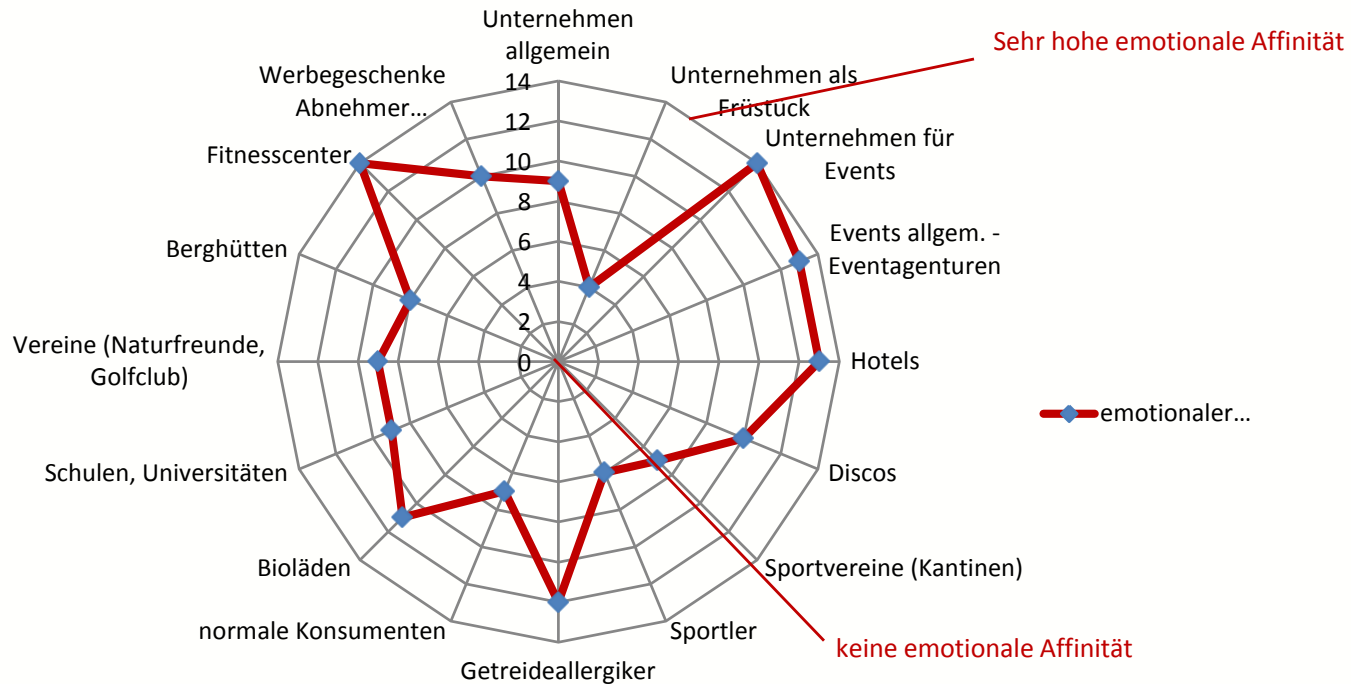
Marktchancen aufgrund der funktionalen und emotionalen Abgrenzung zum Wettbewerb



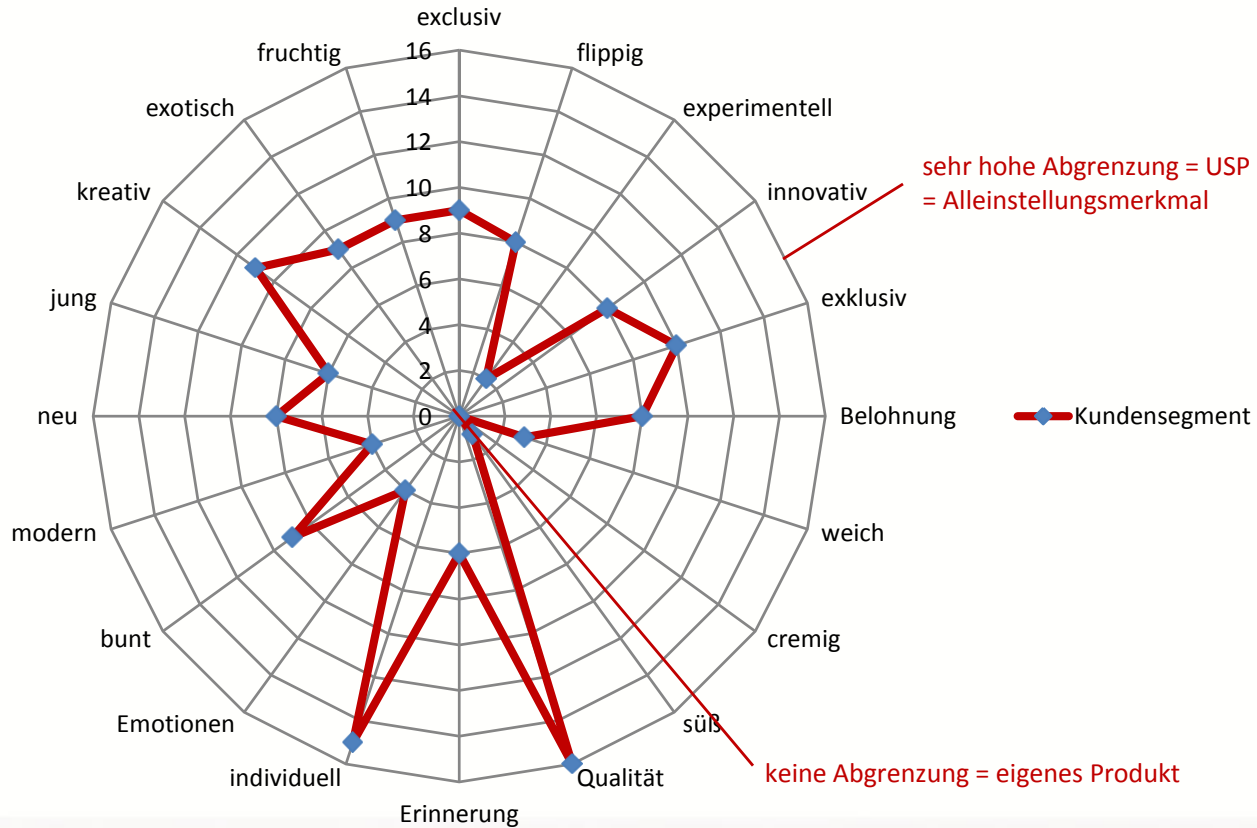
In welchen Kundensegmenten treffen die meisten funktionalen Produkteigenschaften auf Wertigkeit



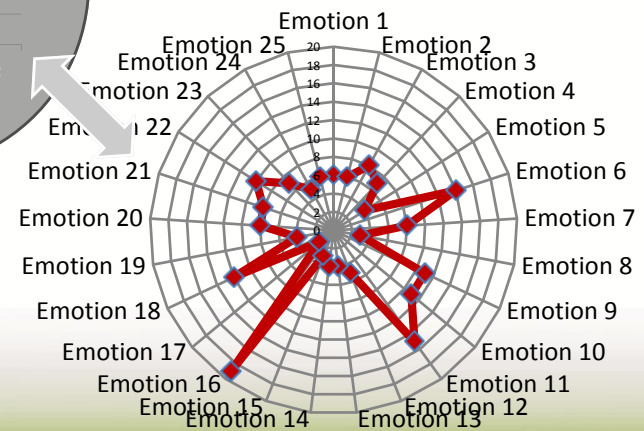
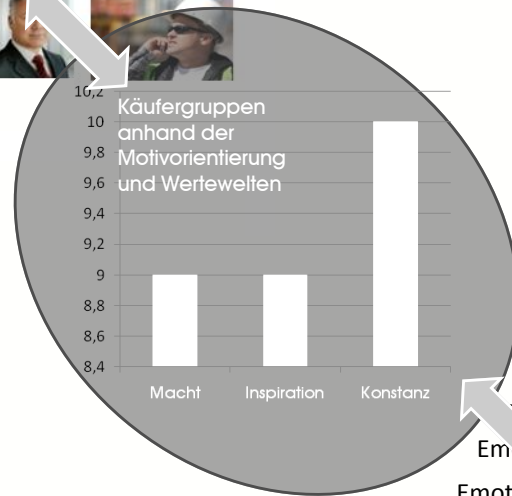
In welchen Kundensegmenten treffen die meisten emotionalen Produkteigenschaften auf Wertigkeit



Welche Werte sind für die meisten Kundensegmente wichtig



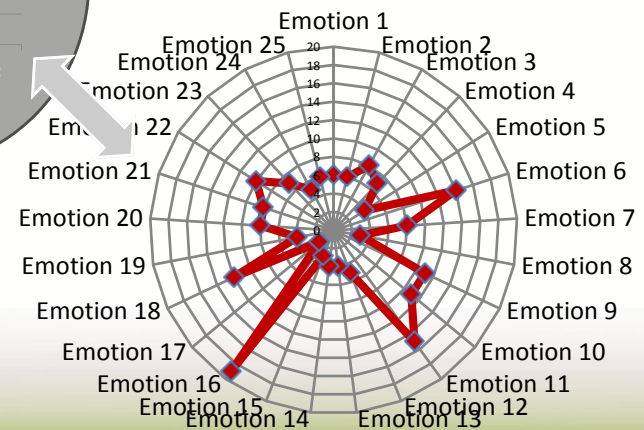
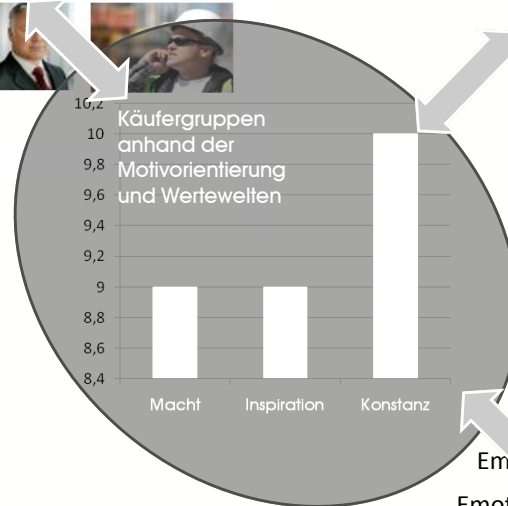
Zielgruppen in Form von Bestandskunden, beschriebener Segmente oder vorselektierter Interessensgruppen



Zielgruppen in Form von Bestandskunden, beschriebener Segmente oder vorselektierter Interessensgruppen



Prüfung der Kommunikationsinhalte auf Motiv- und Werteresonanz



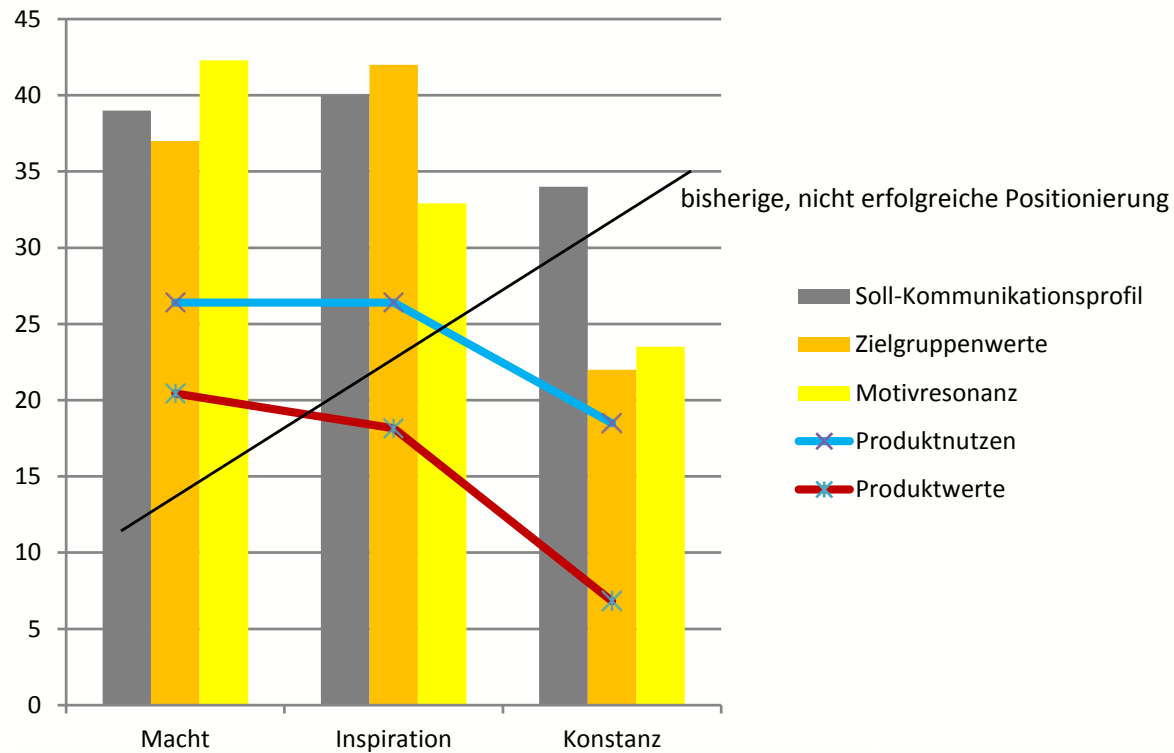
Logo-Check
Farbpsychologisches-Profil
Web-Check
Produkt-Profil
Sujetwert-Profil
CI-Management-Profil
Werbe-Erfolgs-Analyse
Immaterielle, ideelle Markenwertbestimmung



http://www.producting.at/workshops_und_tools

<http://www.marketing-multimedia-coach.at/mitglieder.asp>

Prüfung der erarbeiteten Inhalte auf Motivebene nach der MIK-Methode,
 Basis: Züricher Modell der sozialen Motivation von Doris Bischof Köhler

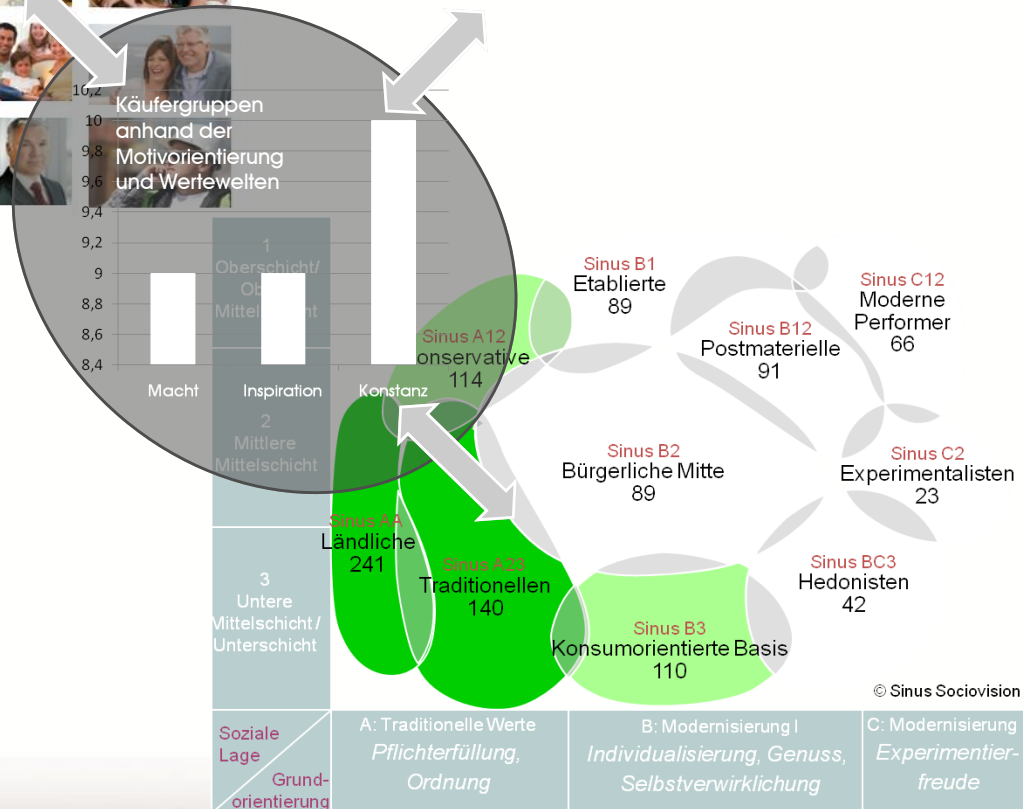


Tendenz ist zu bewerten, da in dieser Darstellung ungestützte und gestützte Methoden mit unterschiedlicher Anzahl an Werten dargestellt werden.

Zielgruppen in Form von Bestandskunden, beschriebener Segmente oder vorselektierter Interessensgruppen



Prüfung der Kommunikationsinhalte auf Motiv- und Werteresonanz

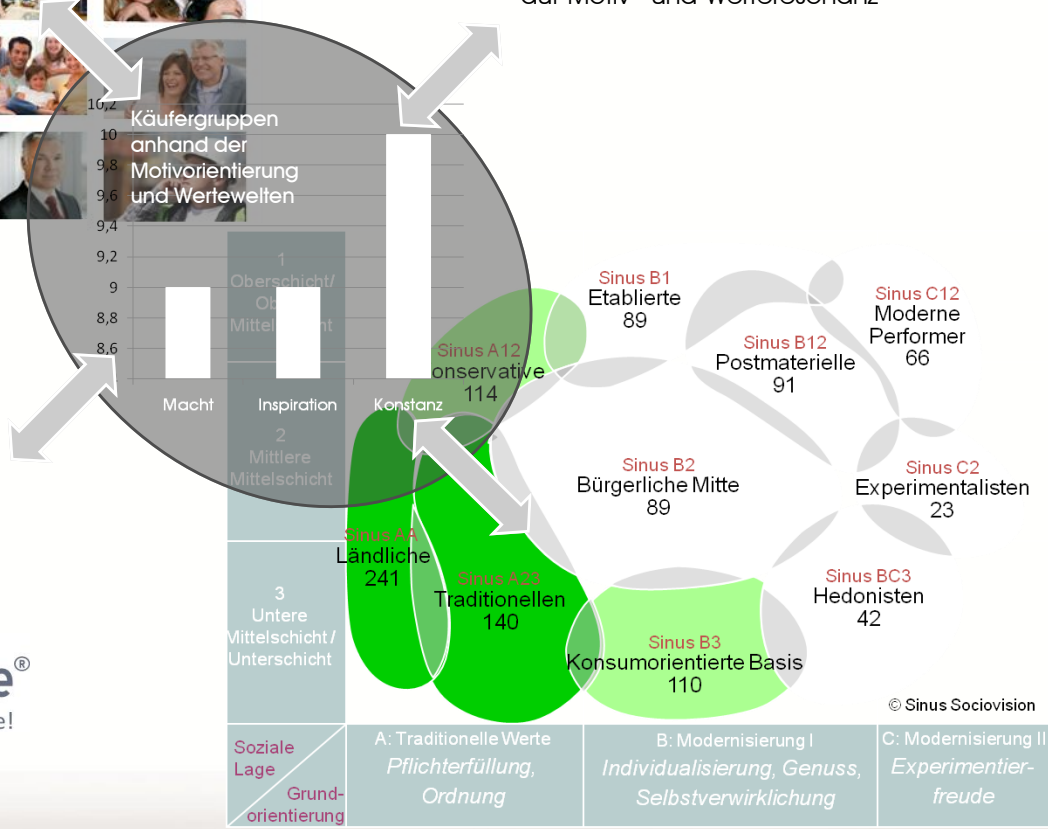


Psychografische Zuordnungen anhand der Mosaic Milieus®. Mosaic Milieus® ist eine eingetragene Marke der micromarketing-Systeme und Consult GmbH und Sinus Sociovision GmbH. Angebot in Zusammenarbeit mit Profile Address

Zielgruppen in Form von Bestandskunden, beschriebener Segmente oder vorselektierter Interessensgruppen



Prüfung der Kommunikationsinhalte auf Motiv- und Werteresonanz



Psychografische Zuordnungen anhand der Mosaic Milieus®. Mosaic Milieus® ist eine eingetragene Marke der micromarketing-Systeme und Consult GmbH und Sinus Sociovision GmbH. Angebot in Zusammenarbeit mit Profile Address

Einsatzbereiche Und Umsetzung ???

Quarterback.Methode®
Ihr Touchdown: Neue Kunden, neue Märkte!



Wo dürfen wir Sie abholen?





Quarterback.Methode®

Ihr Touchdown: Neue Kunden, neue Märkte!



Ihr k(l)ick zum Touchdown!

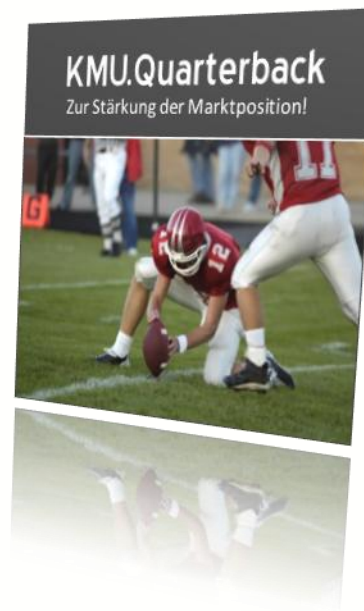
Der entscheidende Pass. In vier Spielzügen



Quarterback.Methode®

Ihr Touchdown: Neue Kunden, neue Märkte!

Ableitungen

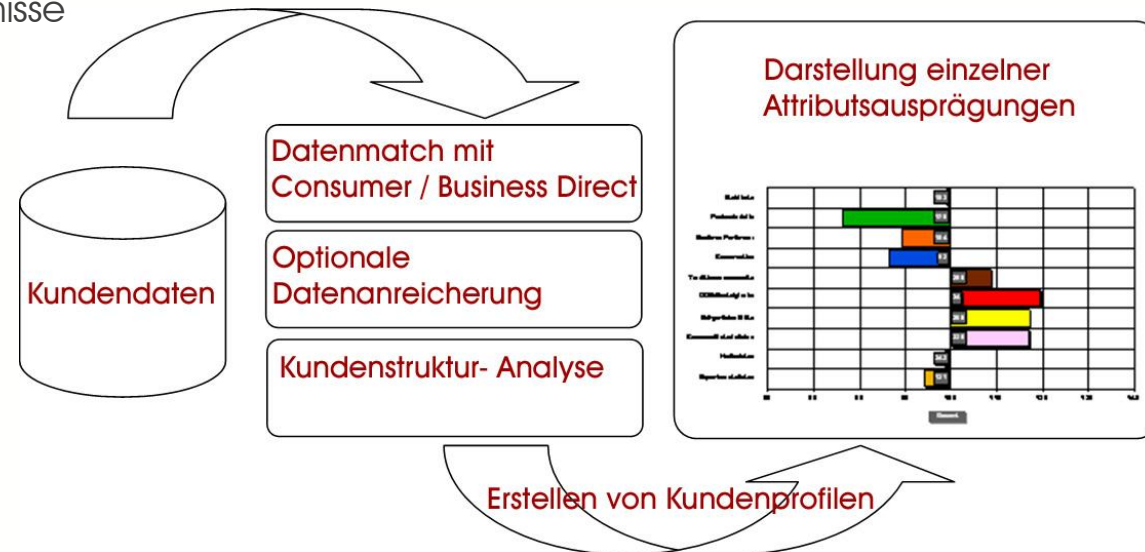


Der entscheidende Pass. In vier Spielzügen!

Customer.Knowledge!	Analyse
Market.Modelling!	Potenziale & Chancen
Strategy.Direct!	Maßnahmen und Strategien
Leads.Direct!	Begleitung bei der Umsetzung

Analyseprozess:

- Ihre Bestandsdaten
- Data-Enrichment mit Consumer/ Business Datenbank
Ergänzungen zu den bestehenden Daten
Prüfung auf Aktualität (Umzugsdaten, Sterbedaten, Robinson Liste)
- Kundenstrukturanalyse
- Darstellung der Ergebnisse



Beim Markteintritt gibt es noch keine Kundenbestandsdaten:

daher wird auf die Ergebnisse des producting-Workshops zurückgegriffen; Die Zielgruppenbeschreibungen werden nach Systematiken und dominanter Attribute datenbankgestützt untersucht.

Producting-Workshop ->

Customer.Knowledge!

Market.Modelling!

Strategy.Direct!

Leads.Direct!

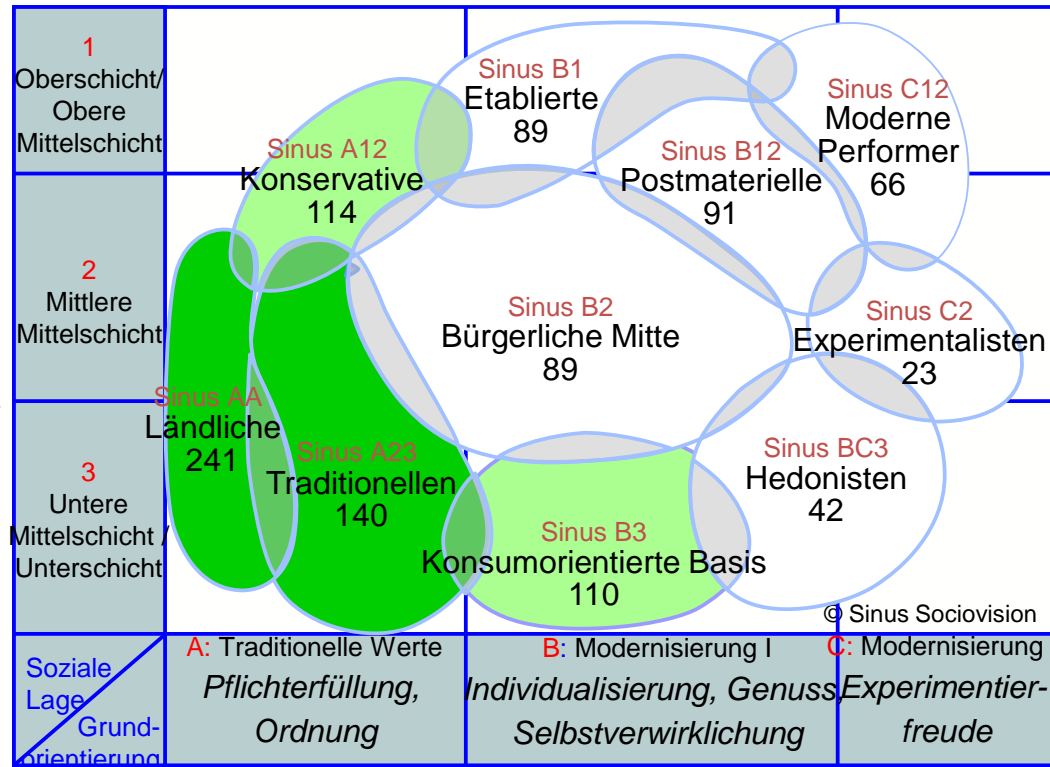


Analyse der Psychographie

Dokumentation der dominanten (beschreibenden) Attribute der Kunden/ verloreener Kunden/ Nichtkunden

Erkenntnisse zu:

- Farbwelten
- Werbeinhalte
- notwendiger ideeller Markenwert
- Demografie
- welche Werteorientierung wird nicht angesprochen
- was muss verändert werden, um andere Käufergruppen zu erreichen

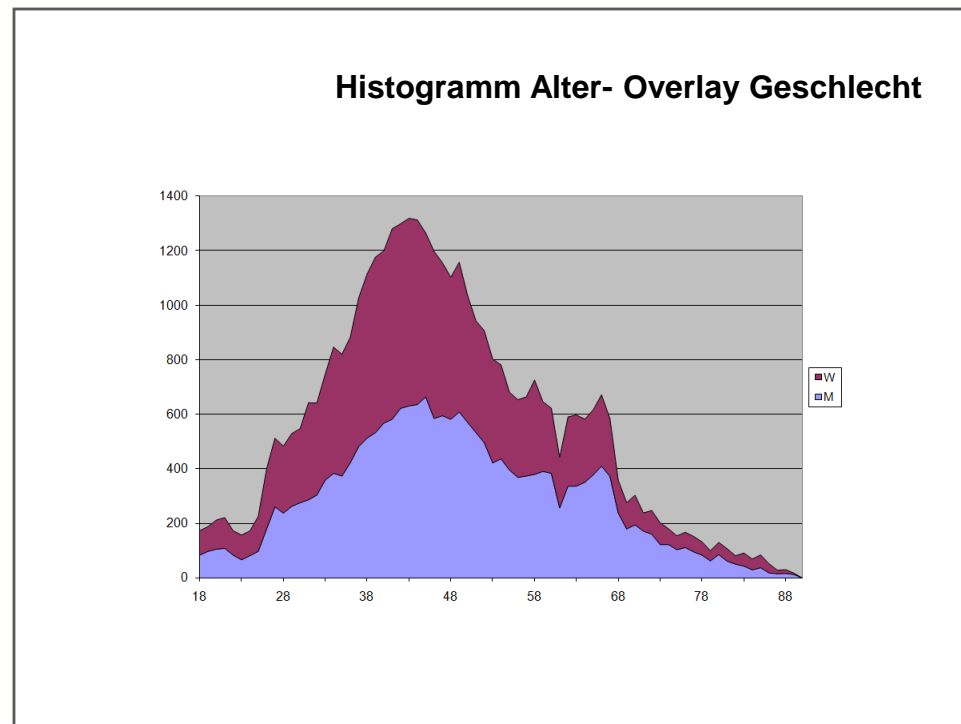


Psychografische Zuordnungen anhand der Mosaic Milieus®. Mosaic Milieus® ist eine eingetragene Marke der microm Marketing-Systeme und Consult GmbH und Sinus Sociovision GmbH. Angebot in Zusammenarbeit mit Profile Address

Analyse der Altersstruktur

Erkenntnisse zu:

- Werbeinhalte
- Entscheider zur Produktkategorie
- Point of Contact
- Point of Sale
- was muss verändert werden um andere Käufergruppen zu erreichen



Lebensphasenmodell

- In welcher Lebensphase befinden sich Ihre Kunden/verlorenen Kunden / Nichtkunden
- Ableitungen für Pricing

Erkenntnisse zu:

- Werbeinhalte
- Entscheiderstruktur und Entscheidungsbeeinflusser
- Point of Contact
- Point of Sale
- was muss verändert werden um andere Käufergruppen zu erreichen

Alter	Erste Beziehung	Young, Free & Single	Familie Kind(er) im Haushalt					Familien/Partnerschaften (ohne Kinder im HH)	Alleinstehend
			Baby (0-1J.)	Kleinkind (2-3J.)	Kind (4-5J.)	Schulkind (6-12J.)	Teen (13-19J.)		
bis 30 Jahre	73	73	71	72	67	64			
31 bis 45 Jahre		84	62	87	93	132	128	99	
45 bis 60 Jahre			87	57	51	82	113	101	
ab 60 Jahre						41	60	61	
								71	
								29	

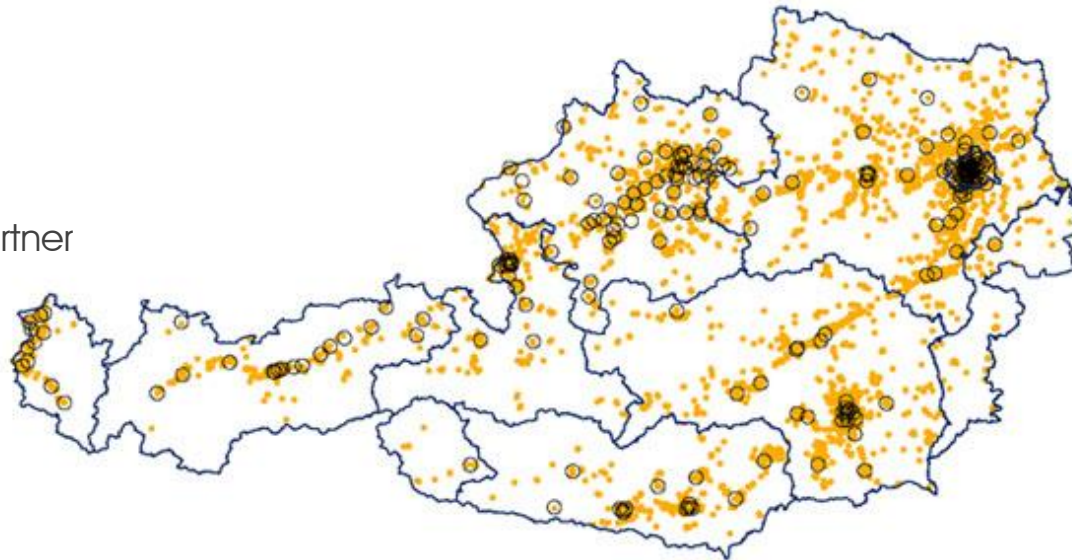


Geographische Merkmale

- Wo sind ihre Kunden / verlorenen Kunden / Nichtkunden
- Wo sind sie präsent (techn. / Vertrieb)

Erkenntnisse zu:

- Werbe-Rollout
- Mediaplanung
- Standortwahl
- Suche nach Vertriebspartner
- Vertriebs-Steuerung
- (IP) Targeting
- Mitbewerbspräsenz





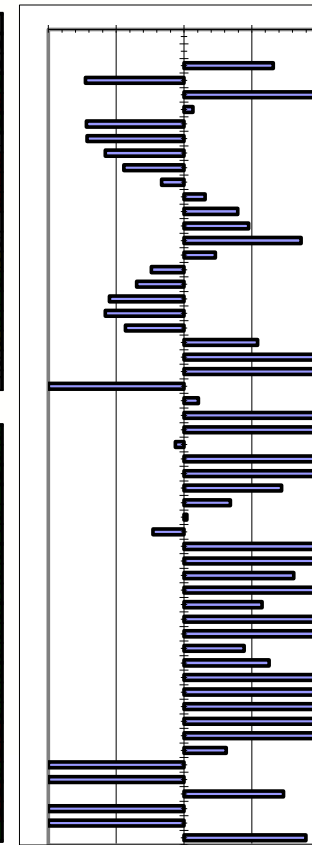
Optional Darstellung im Index-Chart Personenbezogen

Erkenntnisse zu:

- Interessengruppen
- Point of Contact
(Ad-Impressions)
- Produkteinsatz und
Ansprache unterschiedlicher
Zielgruppen differenziert
nach Interessen
(funktionaler Nutzen)
- Sponsoring

Attributsgruppe	Attributsname	Index
Personen Gesamt	Personen Gesamt	100,00
HH Gesamt	HH Gesamt	100,00
Geschlecht	Männlich	165,89
	Weiblich	27,26
Titelträger	Titelträger	558,30
Altersklasse	18-19	106,64
	20-24	28,13
	25-29	28,44
	30-34	42,03
	35-39	55,61
	40-44	83,39
	45-49	115,52
	50-54	139,53
	55-59	147,64
	60-64	186,22
65-69	123,08	
70-74	75,86	
75-79	65,17	

Entscheidungsträger	VIP	545,33
	Supervip	739,59
Kundenkartenaffin	ja	180,80
Sportaffin - Laufen	durchschnittlich	251,61
	hoch	157,46
	sehr hoch	212,87
Sportaffin - Laufen (kurz)	durchschnittlich	249,18
	hoch	144,38
	sehr hoch	162,82
Sportaffin - Laufen (lang)	durchschnittlich	274,86
	hoch	215,73
	sehr hoch	250,53
Sportaffin - Rad/MTB	durchschnittlich	196,58
	hoch	301,23
	sehr hoch	131,05
Sportaffin - Duathlon/Triathlon	durchschnittlich	0,00
	hoch	0,00
	sehr hoch	173,33
Sportaffin - Tennis	durchschnittlich	0,00
	hoch	0,00
	sehr hoch	189,81

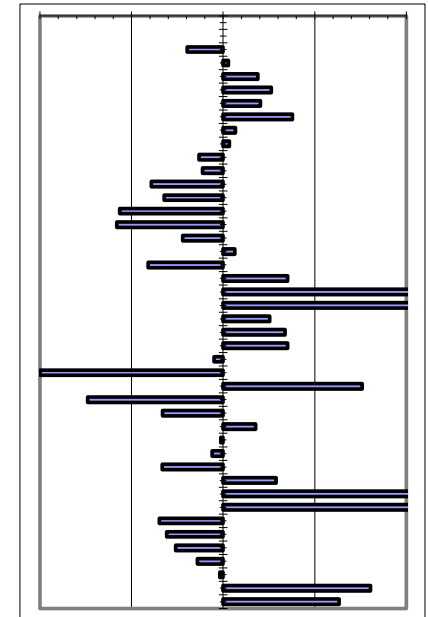


Optional Darstellung im Index-Chart Haushaltsbezogen

Erkenntnisse zu:

- Kaufkraft
- Mitentscheider

Attributsgruppe	Attributsname	Index
Personen Gesamt	Personen Gesamt	100,00
HH Gesamt	HH Gesamt	100,00
Haushaltsgröße	Single	80,43
	2 Personen	102,90
	3 Personen	118,96
	4 Personen	126,24
	5 Personen	120,41
	6 Personen	137,85
	7+ Personen	106,79
Kinder im HH	keine Kinder	103,41
	1 Kind	86,77
	2 Kinder	88,80
	3+ Kinder	60,83
Kind Altersgruppen	Family.Baby (0-1J)	67,78
	Family.Minikid (2-3J)	43,40
	Family.Kid (4-5J)	41,92
	Family.School (6-12J)	77,90
	Family.Teen (13-19J)	106,36
Einkommen HH	Gering	59,00
	Mittel	135,23
	Hoch	268,34
	Sehr Hoch	547,56
Festnetz	ja	125,52
Haustier	Katze	133,91
	Hund	135,18
	Hund und Katze	95,08
	Hund oder Katze	0,00



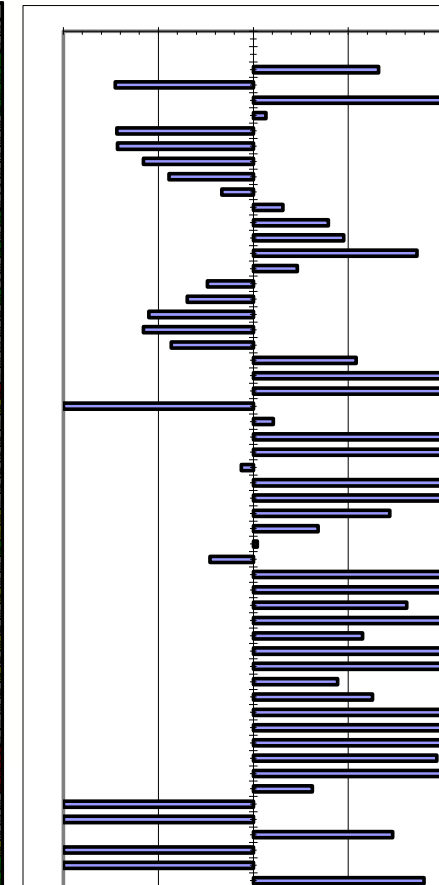


Optional Darstellung im Index-Chart Hausbezogen (Mosaic Milieus)

Erkenntnisse zu:

- Werbeinhalte
- notwendiger immaterieller Markenwert
- Demografie
- welche Wertorientierung wird nicht angesprochen
- was muss verändert werden um andere Käufergruppen zu erreichen

Attributsgruppe	Attributsname	Index
Personen Gesamt	Personen Gesamt	100,00
HH Gesamt	HH Gesamt	100,00
Born. Sinus-Milieu	Etablierte	156,21
	Postmaterielle	182,70
	Performer	159,49
	Konservative	173,54
	Traditionelle	59,89
	Ländliche	51,96
	Bürgerliche Mitte	61,32
	Konsumorientierte Basis	78,50
	Hedonisten	80,07
	Experimentalisten	91,06
MOSAIC Typ	Die Städtische Elite	158,30
	Die erfolgreichen, städtischen Jungfamilien	99,79
	Die gut situierten und kinderlosen Paare	161,09
	Die Wohlhabenden am Stadtrand	95,16
	Die gut situierten Jungen am Stadtrand	101,77
	Die strebsamen Jungen	133,75
	Die jüngeren, engagierten Städter	102,84
	Die jungen Angestellten mit Bindung zur Stadt	99,79
	Die multi-kulturellen Großstädter	72,20
	Die ältere Stadtbevölkerung	60,28
	Die jungen Arbeiterfamilien in der Großstadt	60,41
	Die bodenständige Familie	16,91
	Die soliden Familien aus der Vorstadt	116,76
	Die bescheidene Vorstadtfamilie	77,57
	Die einfachen Arbeiter-Singles	100,38
	Die einfachen älteren Kleinstädter	103,98
	Die Alten auf dem Lande	63,24
	Die Fabrikarbeiter der Nachkriegsgeneration im ländlichen Raum	50,58
	Die ländliche Arbeiterschicht	94,44
	Der ländliche Mittelstand	126,19
	Die einfache Landbevölkerung	116,21
	Die Familienbetriebe im Alpenraum	132,88
	Die fleißigen Menschen in den Fremdenverkehrsregionen	64,36
	Die alleingewesenen österreichischen Bauern	72,89
	Die nächste Generation auf dem Lande	121,53
	Die ländliche Oberschicht	91,66
	Die ländlichen Handwerker	106,24
	Die typischen österreichischen Kleinbauern	113,48
	Die typischen österreichischen Bergbauern	103,84
	Die Fachlandbauern- und bauerinnen	125,43
	Die Familien im Flachland	78,64
	Die Landwirte im Bereich Viehwirtschaft	90,29
	Die Landwirte im Bereich Forstwirtschaft	92,11
	Die Jungfamilien in Regionen des sanften Tourismus	92,20
Status	niedrigster Status	42,07
	sehr niedriger Status	47,13
	weit unterdurchschnittlicher Status	46,29
	unterdurchschnittlicher Status	59,36
	leicht unterdurchschnittlicher Status	75,40
	durchschnittlicher Status	100,23
	leicht überdurchschnittlicher Status	122,88
	überdurchschnittlicher Status	144,21
	höchster Status	209,30





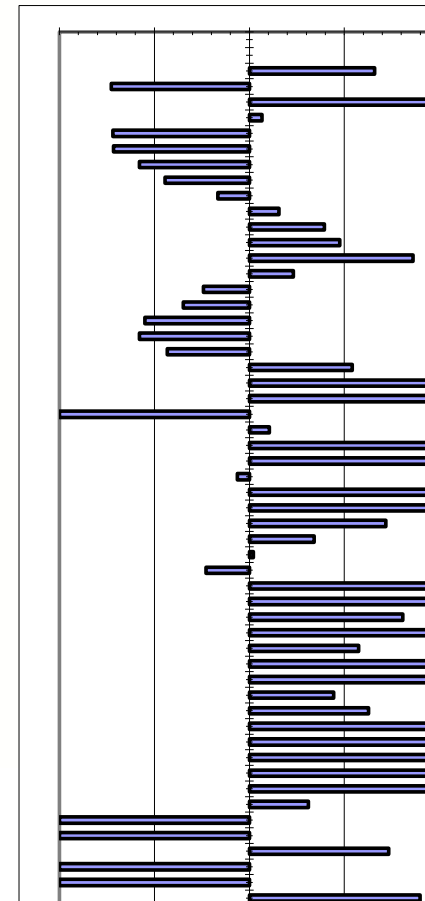
Quarterback.Methode®

Ihr Touchdown: Neue Kunden, neue Märkte!

Customer.Knowledge

Optional Darstellung im Index-Chart Gebietsbezogen

Attributsgruppe	Attributsname	Index
Personen Gesamt	Personen Gesamt	100.00
HH Gesamt	HH Gesamt	100.00
Bundesland	Burgenland	80.31
	Kärnten	94.22
	Niederösterreich	91.19
	Oberösterreich	100.51
	Salzburg	105.51
	Steiermark	96.79
	Tirol	121.30
	Vorarlberg	128.60
	Wien	100.54
NielsenArea	I West	116.31
	I Ost	99.72
	II Süd	93.72
	II Nord	93.23
	III Wien	100.66
Gemeindehöhe	bis 200m	102.21
	201m - 300m	103.09
	301m - 400m	101.87
	401m - 500m	103.43
	501m - 600m	102.61
	601m - 800m	79.74
	801m - 1.000m	101.64
	1.001m - 1.200m	45.27
	über 1.201m	62.56
Gemeindeeinwohner	bis 2.000	59.48
	2.001 - 5.000	94.12
	5.001 - 10.000	109.03
	10.001 - 20.000	134.77
	20.001 - 50.000	119.44
	50.001 - 1 Mio.	128.83
	über 1 Mio.	100.34
Gemeindeeinwohnerdichte	über 501/km²	113.32
	151 - 500/km²	123.42
	81 - 150/km²	93.59
	51 - 80/km²	66.89
	21 - 50/km²	49.37
	bis 20/km²	55.48
Gemeindetyp	Agrargemeinde	67.70
	Industrie/Dienstleistungsgemeinde	110.82
	Fremdenverkehrsgemeinde	99.32
	Mix: Agrar - Industrie/Dienstleistung	128.17
	Mix: Agrar - Fremdenverkehr	65.38
	Mix: Industrie/DL - Fremdenverkehr	136.63
	Mix: Agrar - Industrie/DL - Fremdenverkehr	155.36



Customer.Knowledge

Market.Modelling

Strategy.Direct

Leads.Direct

Touchdown!

Zielgruppenanalyse Univariate Differenzprofile

Das Profil des „typischen“ Kunden und Interessenten ist:

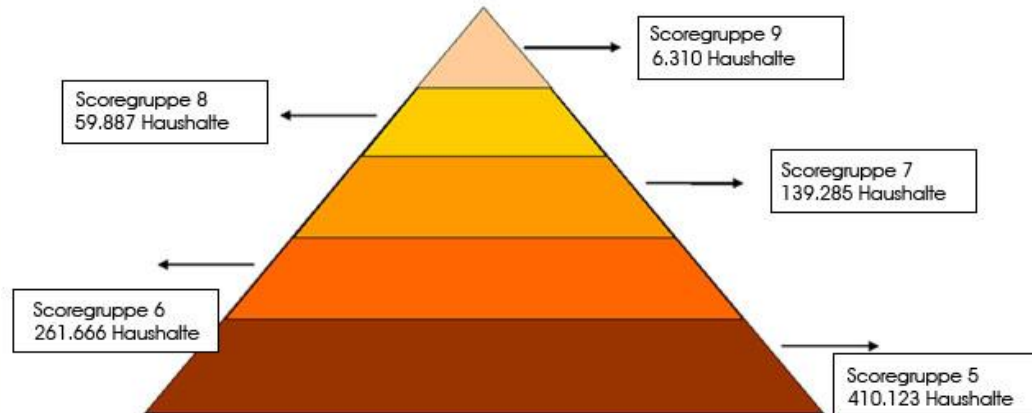
- Die Kunden sind zwischen 30 und 54 Jahre alt und leben in Mehrpersonenhaushalten mit Kindern über 4 Jahren.
- Sie haben ein leicht überdurchschnittliches Einkommen, sind Sportaffin (ua. Golfer) und Versandhandelsaffin
- überwiegend vertretene Milieus sind: Etablierte, Konservative, Experimentalisten und die Bürgerliche Mitte
- sie wohnen vor allem in Ein- und Zweifamilienhäusern in Agrar-/Dienstleistungsgemeinden über 20.000 Einwohner im sg. „Speckgürtel“

Potentiale und Scoring nach Affinität

- Steuerung der Marketinginstrumente nach Affinitäten
- Für den Einsatz in Businessplänen

Marketing-Aufgaben:

- Scoregruppe 5
Markenbekanntheit generieren
- Scoregruppe 6
Image aufbauen und festigen
- Scoregruppe 7
Präferenzen und Kaufabsichten schaffen
- Scoregruppe 8
Aktives Angebot
- Scoregruppe 9
zusätzliche Kaufimpulse setzen



Potentiale und Scoring nach Affinität

- Steuerung der Marketinginstrumente nach Affinitäten
- Für den Einsatz in Businessplänen

Personen Gesamt

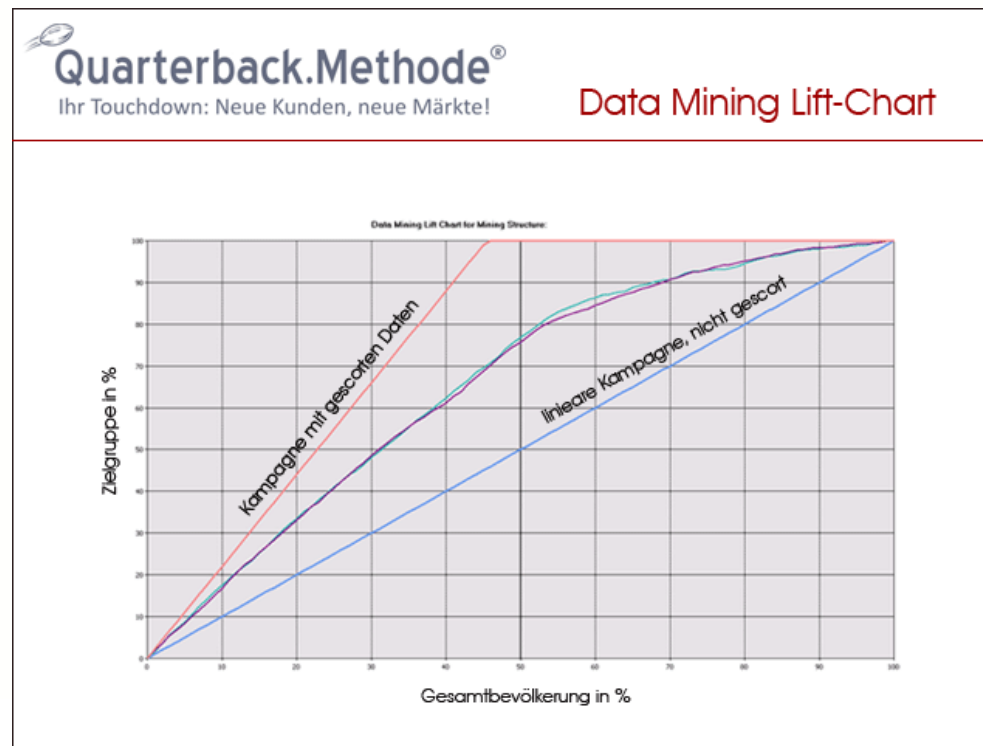
Segment	Score	Anzahl
10	< 3342	790
9	< 3046	14.180
8	< 2751	50.955
7	< 2455	171.208
6	< 2160	343.683
5	< 1864	633.229
4	< 1568	718.316
3	<1273	530.288
2	< 977	601.841
1	< 681	79.185

Haushalte, Kundenbereinigt,
Top 4 Segmente

Bundesland	Anzahl
Burgenland	687
Kärnten	46.526
Niederösterreich	14.543
Oberösterreich	22.217
Salzburg	24.346
Steiermark	13.259
Tirol	43.128
Vorarlberg	3.551
Gesamt	168.257

Ziel von Data Mining:

- geringere Streuverluste – effizienterer Mitteleinsatz
- Zeitgewinn gegenüber dem Mitbewerb

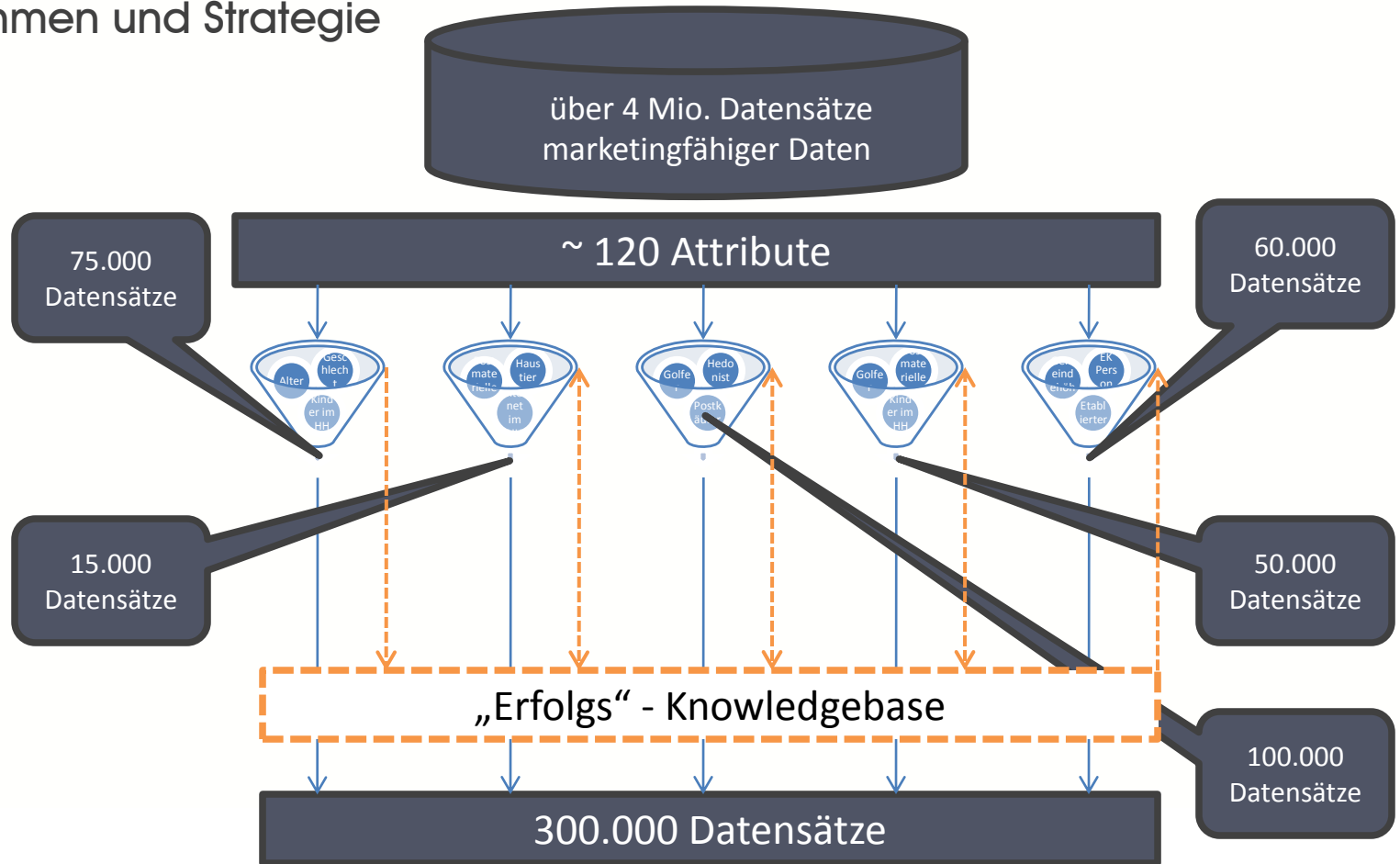


Maßnahmen und Strategie

- anhand der budgetären und personellen Ressourcen
- anhand der strategischen Ziele

Sortimentsplanung	Filialmarketing
Vertriebsplanung	Kundenbindung
Marketingplanung	Neukundengewinnung
Mediaplanung	Reaktivierung verlorener Kunden
Personal Recruiting	Neukunden-Strategie
Werbebudget-Planung	Standort-Auswahl
Werbemittelproduktion	Vertriebsstrategie
Marketingmix	

Maßnahmen und Strategie



Umsetzung

Verkaufsbegleitung

Vertriebsaufbau, Schulung, Gesprächsleitfäden, Reflexion

Marketing-Begleitung

Detaillausarbeitungen, Agenturbriefing, Campaign-Controlling, Checks

Leadgenerierung

spezialisierte Partner, die mit den Ergebnissen die Leadgenerierung initiieren

Adress-Miete

Miete der Adressen aus den Analyse-Ergebnissen

