

In weniger als acht Wochen zum Marathon-Champion

Kleine Erinnerung

- **Unternehmer:**
 - Ausdauer
 - Mut
 - kreativ
 - flexibel
 - beharrlich
 - innovativ
 - verantwortungsbewusst

Kleine Erinnerung

- **Pflanzen Sie Samenkörner: Erzählen Sie alle (!) von Ihrem Vorhaben**
- **Machen Sie immer und überall Werbung in eigener Sache. So finden Sie begeisterte Menschen, die ihnen helfen können**
- **Alles Aufschreiben: kurz & knackig**
- **Weniger ist mehr**
- **In der Ruhe liegt die Kraft**
- **Ziele formulieren**

Kleine Erinnerung

- **kurze Selbstdarstellung**
- **beschreibende Zielgruppe**
- **SWOT**
- **Telefonieren**

Der Marketingplan

I. IST-ANALYSE

(1. Unternehmen (IST))

- Produkt-/Dienstleistungspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik)

Der Marketingplan

2. Situationsanalyse (IST)

- Sekundärerhebung
- Marktdaten
- Trends
- Verbraucher
- Fazit

Der Marketingplan

3. Primärerhebung (IST)

- Zielsetzung
- Soziodemografische Daten
- Z. B. Unternehmen (Bekanntheitsgrad, Image)
- Z. B. Produkt/Dienstleistung (Bewertung: Verpackung, Sortiment, Kommunikation)
- Fazit

Der Marketingplan

(4. Kommunikationsmittel (IST))

- Werbung
- VKF
- PR
- Internet
- Messe/Veranstaltung
- Sponsoring
- Fazit)

Der Marketingplan

(5. Zielgruppen A (B/C/...) (IST)

- Direkt
- Indirekt
- Fazit)

6. Mitbewerber (IST)

- Direkt
- Indirekt
- Fazit

Der Marketingplan

7. SWOT-Analyse (IST)

- Analyse
- Fazit

Der Marketingplan

II. Strategie (SOLL)

1. Zielgruppe(n) (SOLL)

2. Marketingziele: ökonomisch und psychologisch (SOLL)

- Gewinn
- Marktanteil
- Unabhängigkeit
- Wachstum

3. Positionierung (SOLL)

Der Marketingplan

4. a) Kommunikationspolitik

- Ziele: bekanntmachen ...
- Copy Strategie: Benefit/USP, Reason Why, Tonality
- Kommunikationsmix
- Timeline

4. b) Produktpolitik

- Qualität (Hoch, Standard, Niedrig)
- Marke (Hersteller, Handel)

Der Marketingplan

- Physische Produktgestaltung
- Design
- Verpackung
- Name

4. c) Preispolitik

- Preis (Hoch, Standard, Niedrig)
- Rabatte
- Liefer- und Zahlungsbedingungen

Der Marketingplan

4. d) Vertriebspolitik

- direkter Absatzweg vom Produzenten zum Kunden (direkter Absatz)
- Weg über mehrere Handelsstufen, z. B. Groß- und Einzelhändler (indirekter Absatz)
- Absatzlagergestaltung
- Transport

5. Etat

6. Maßnahmen

7. Erfolgskontrolle

**So könnte Ihr Plan aussehen:
Über sieben Brücken musst du gehen!**

Über sieben Brücken musst du geh'n:

1. (Markt-)Vorhaben definieren

- Kurz beschreiben

2. Gegenwart und Zukunft bewerten

- Markt
- Produkt
- Unternehmen

3. Chancen und Risiken abwägen (SWOT)

4. Ziele festlegen

- Unternehmensziele (Gewinn, Wachstum ...)

5.Strategie ausarbeiten

- Produkt/Dienstleistung
- Preis
- Vertrieb
- Kommunikation

... musst du geh'n!

6. Maßnahmen planen

- Maßnahmenprojekte festlegen
- Maßnahmenplan erstellen
- Umsetzung
- Zeitplanung

7. Erfolgskontrolle

Kommunikations(-Hilfen)

Einfacher kommunizieren

- **Gestalten und texten**
- **Öffentlichkeitsarbeit**
- **Sponsoring**
- **Virales Marketing**
- **Guerilla Marketing**
- **Fahrplan für die Parxis**

Gestalten und texten

- **Einfach sein: Der Pfeil muss direkt ins Herz treffen!**
- **Kreative Texte, kreative Gestaltung**
 - Anders sein – aber nicht um der Kreativität Willen!
Deshalb: Botschaften beachten!
- **kreative Flyer**
 - Problem: alles sehr professionell -> Schwächen in Stärken umwandeln (Brief, „handgeschrieben“ als Einladung)

Öffentlichkeitsarbeit

- **Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufbauen**
 - Bewusst, geplant, kontinuierlich, ehrlich, zielgerichtet
- **Bezugsgruppen**
 - Anteilseigner, Bewohner, Bürger, Bürgerinitiativen, Gesetzgeber, Kapitalgeber, Kunden, Lieferanten, Medien, Mitarbeiter usw.
- **Ziele, z. B.:**
 - Bekanntheitsgrad erhöhen
 - Image aufbauen, verbessern, ändern (Meinungsklima)
 - Mitarbeiter motivieren

Öffentlichkeitsarbeit

- **Abgrenzung Werbung/Öffentlichkeitsarbeit:**
 - Christina ist eine intelligente und attraktive Frau. Drei Freier bemühen sich um ihre Hand. Der erste kommt zu ihr und erzählt ihr, was für ein toller Hecht er sei, er verdiene viel, fahre einen Sportwagen und sei kurzum der Beste, den sie finden könne. Dieser Mann betreibt Reklame. Der zweite kommt tags darauf an und macht die artigsten Komplimente. Er erklärt ihr, nur bei ihm würde sie das Glück finden, nach dem sie sich so sehne. Dieser Mann treibt Werbung. Der dritte ist unaufdringlich und sagt kaum ein Wort. Den jedoch nimmt sie sofort, denn sie hat schon viel Gutes über ihn gehört. Dieser Mann hat Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Öffentlichkeitsarbeit

Aufgabenfelder (nach DPRG)

- Human Relations: richtet sich an Mitarbeiter, aber auch deren Angehörige sowie an frühere und potenzielle Mitarbeiter
- Media Relations: richtet sich an Vertreter journalistischer Massenmedien als potenzielle Multiplikatoren öffentlicher Informationsverbreitung
- Financial/Investor Relations: richtet sich an die Kreise mit Kapital-Interessen wie Miteigentümer, Gläubiger oder Finanzanalysten
- Public Affairs: richtet sich an Mandats- und Entscheidungsträger in Politik und öffentlicher Verwaltung. In der Praxis (entgegen der Bezeichnung) eher vertrauliche Angelegenheit
- Community Relations: richtet sich an Anwohner und das nachbarschaftliche Umfeld

Öffentlichkeitsarbeit

- Product Publicity/Produkt-PR: richtet sich an Nutzer und potentielle Nutzer von Produkten und Dienstleistungen.
- Öko Relations: richtet sich an kritischen Diskursen um Normen und Werte der Umweltbilanz aus
- Issues Management: themenbezogener Kommunikation
- Crisis Management: regelt kritische Kommunikationssituationen
- Corporate Identity: gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild
- Vertriebs-PR: unterstützt Vertriebsaktivitäten

Öffentlichkeitsarbeit

- **Instrumente, z. B.**
 - Pressemitteilung
 - Pressekonferenz
 - Pressemappe
 - Vorträge, Tag der offenen Tür, Ausstellung ...
 - Redaktioneller Beitrag
 - Redaktionsbesuch
 - Messe
 - Interview
 - Seminar, Vortrag, Workshop

Öffentlichkeitsarbeit

- **Nachrichtenwert: Focus liegt auf dem Nutzen und den Leser**
 - Je aktueller, desto besser
 - Folgeschwere: Das Interesse an einer Nachricht steigt mit der Anzahl der Betroffenen
 - Nähe: Vorkommnisse in der Umgebung erreichen mehr Aufmerksamkeit als jene, die in großer Entfernung passieren
 - Dramatik: Drama und Spannung stellen wichtige Ingredienzien einer Nachricht dar
 - Kuriosität: Leser interessieren und beschäftigen kuriose, originelle, einmalige Fälle
 - Fortschritt: Gleichfalls erzeugen neue Technologien Aufmerksamkeit und einen größeren Nachrichtenwert.

Die Pressemeldung

- **Sechs Fragen - Sechs Antworten**
 - Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?
- **Aufbau:**
 - Datum, Ort
 - Pressemitteilung (Kennzeichnung)
 - Headline und Subline
 - „Lead“
 - Fließtext
 - Adresse, Kontakt

Öffentlichkeitsarbeit



Pressemitteilung

Datum: 27.11.07

Erstes interdisziplinäres Expertenforum zur internationalen und interkulturellen Kommunikation im Auswärtigen Amt gestartet

Bis morgen diskutieren Wissenschaftler, Unternehmer, politische Sachverständige und Medienexperten im Europasaal über die Herausforderung der Kommunikation im 21. Jahrhundert

Berlin/Thomas: „Nur durch einen Dialog, in dem wir Unterschiede sehen und bereinigen, kann ein vertieftes gegenseitiges Verständnis der Kulturen entstehen“. Mit dieser Kernbotschaft eröffnete heute Dr. Martin Kobler, Leiter der Abteilung Kultur und Kommunikation des Auswärtigen

Die Konferenz läuft bis morgen, Freitag, 19. Oktober, 18 Uhr. Medienvertreter sind herzlich eingeladen. Der Eintritt ist frei. Einzelheiten finden Sie auf der Tagungshomepage:

<http://www.konferenz-interkulturelle-kommunikation.de/>

Kontakt:

Prof. Dr. Martin Löffelholz
Dipl. Medienwiss. Matthias Daßcherer
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Telefon: 030 72 / 69-4621 und -4649
030 72 / 69-4701 (Sekretariat)

Fax: 030 72 / 69-4695

Email: matthias.dasscherer@fu-berlin.de

Geizkragen.de nach Relaunch mit neuem Schottenrock

(firmenpresse) - Hiddenhausen, 6. November 2008. Pünktlich zum Weltspartag 2008, am 31.10. um 10.31 Uhr, hat das Verbraucherportal Geizkragen.de (<http://www.geizkragen.de>) den 4. Relaunch seiner 10 jährigen Geschichte erfolgreich abgeschlossen. Seit Januar wurde intensiv am neuen Konzept und Erscheinungsbild der neuen Internetpräsenz gearbeitet, um vor allem bei Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit neue Maßstäbe zu setzen.

"Mit Freu(n)den sparen", so lautet das neue Motto des Verbraucherportals Geizkragen.de, welches den Preisvergleich für Produkte, das Online-Magazin mit redaktionell erstellten Spartipps und die eingeschworene "Gemeinde der Geizkrägen" (Online-Community für Sparfüchse) in seiner typisch schottischen Art vereint.

Besonders stolz sind die Geizkrägen auf ihre neue, leistungsfähige Ähnlichkeitssuche, die den Besuchern bereits während der Eingabe eines Suchbegriffs sinnvolle Vorschläge macht und kleinere Vertipper verzeiht. Ein weiteres Highlight ist die neue "Wunschpreis"-Funktion für den Preisvergleich. Ist einem User beispielsweise die begehrte Digitalkamera noch zu teuer, kann er auf Geizkragen.de unverbindlich seinen Wunschpreis hinterlassen. Den rund 600 gelisteten Händlern wird die Möglichkeit gegeben, dem Benutzer ein individuelles Angebot zu unterbreiten. Alternativ lässt man sich einfach nur mit dem "Preisalarm" per E-Mail informieren, sobald der erste Händler das Produkt zum gewünschten Preis auf Geizkragen.de listet.

Für die Konzeption und Neugestaltung der Webseite Geizkragen.de inklusive Cartoons zeichnete wieder die Karlsruher Agentur Metrix (<http://www.metrix.de/>) verantwortlich, die technische Umsetzung übernahm die Softjury GmbH (<http://www.softjury.de/>) aus Hiddenhausen und die neue Ähnlichkeitssuche ist ein Lösung der OMIKRON Data Quality GmbH (<http://www.factfinder.de/>) aus Pforzheim.

Unternehmensinformation / Kurzprofil:

Das 1998 gegründete Verbraucherportal Geizkragen.de kennen laut einer Studie von Fittkau & Maaß rund 75% der Deutschen Internet-Nutzer. Über 420.000 registrierte Mitglieder zählt die eingeschworene Geizkragen-Gemeinde. Der 2003 gestartete Geizkragen Preisvergleich mit rund 600 gelisteten Online-Shops wird monatlich von rund 5 Millionen und das Geizkragen Online-Magazin mit redaktionell aufbereiteten Verbrauchernews von monatlich circa 1,5 Millionen Internetnutzern besucht. Die wöchentlich versendeten kostenlosen Newsletter erreichen zusammen über 700.000 Leser.

Pressekontakt / Agentur:

Mag. Martina Seifert
Coupling Media GmbH
Südfeldstraße 10
D-32120 Hiddenhausen

Telefon: +49 (0)5221-34256-15
Telefax: +49 (0)5221-34256-28
Internet: <http://www.coupling-media.de>
E-Mail: [ms\(at\)coupling-media.de](mailto:ms@coupling-media.de)

Money makes the world go round

- **Sponsoren: Win-Win-Situation**
 - Was machen die – was machen wir?
 - Was haben die davon uns Geld zu geben?
- **Cross-Selling:**
 - Gibt es Partner/Produkte/Dienstleistungen/Dienstleistungen, die zu meinem Angebot passen?
 - Gibt es Partner/Produkte/Dienstleistungen/Dienstleistungen, die mein Angebot ergänzen?

Case Studies Sponsoring

- **Kärcher: seit mehr als 20 Jahren weltweites Kultursponsorings**
- **rund 80 historische Monumente und Gebäude gereinigt**
 - Freiheitsstatue, Brandenburger Tor, Kolonnaden am Petersplatz, Seefahrerdenkmal, Christusstatue, Memnonkolosse
Präsidentenköpfe am Mount Rushmore, Space Needle
- **z. T. von Künstlern gestaltet**

Case Studies Sponsoring

Hochdruck-Kunst am Staudamm

Seit Jahren reinigt ein Hersteller von Dampfstrahlern bedeutende Kulturstätten in aller Welt. Nun wurde ein Staudamm in Japan zum Gemälde - dem Dreck sei Dank.

Früher wuschen pflichtbewusste Deutsche das Auto jeden Samstag noch von Hand. Mit Erfindung des Dampfstrahlers wurden Eimer und Naturschwamm schon bald obsolet. Neben dem hohen Wasserdruck, der den Schmutz regelrecht wegschießt, bieten die Geräte einen weiteren Vorteil: mit ihnen lassen sich auch sehr große Flächen reinigen.

Die Pflege und Reinigung weltbekannter Kunstdenkmäler gehört für den Reinigungsspezialisten Kärcher in Winnenden (Rems-Murr-Kreis) seit Jahren zum Kultur-Sponsoring. Das jüngste Projekt der Firma aus dem Schwäbischen ist nun in Japan zu bewundern. Dort schuf der Künstler Klaus Dauven am Matsudagawa-Staudamm in Ashikaga die riesige Zeichnung „Hanazakari-Blüten“.

... (Auszug aus einem Zeitungsartikel unter Kunst, in Focus vom 08.08.08 - online)

Case Studies Sponsoring



Mund-zu-Mund-Propaganda - Virales Marketing

- **Mund-zu-Mund-Propaganda**
 - Überall und allen vom eigenen Vorhaben erzählen
- **Virale Werbung/Virales Marketing:**
 - Eher geringer finanzieller Aufwand
 - eine Botschaft kreieren, die in der Lage ist, sich selbst zu verbreiten, zu einer persönlichen Empfehlung und zum Gesprächsthema unter Konsumenten zu werden
 - Integriert sich in den Alltag des Konsumenten
 - Voraussetzung: genaue Kenntnisse sowohl die Kultur des Konsumenten als auch die Kultur des Mediums

Virales Marketing

- Worüber sprechen diejenigen, die ich erreichen möchte? Welches Format korrespondiert mit dem Inhalt und dem User? Wo halten sich Meinungsführer und Multiplikatoren im Netz auf?
- Nicht steuerbar

Guerilla-Marketing

- **Ziel: Kunden gewinnen**
- **Mit geringem Aufwand möglichst viel erreichen**
 - Braucht frische, kreative Ideen
- **Unkonventionell, ungewöhnlich, überraschend**
- **Teilweise illegale Anmutung**
- **Möglicher Ansatz: wer „wirbt“ bei meiner Zielgruppe noch?**
 - Wo kann ich aufsatteln/Was kann ich als Omnibus nutzen?

Case Studies Guerilla-Marketing

cash-machine.de

Ziele: Bekanntheit (bei Studenten) steigern, Registrierungen

- **Produktbotschaft „Geld verdienen beim Surfen“**
- **Konzept:**
 - 180 Promotoren in Panzerknacker-Montur stürmten unvorangekündigt die Hörsäle deutscher Hochschulen und warfen mit Geldscheinen um sich
 - Auf den Scheinen stand die Produktbotschaft: User erhält Geld, weil er sich beim Surfen Werbung anschaut

Case Studies Guerilla-Marketing

- Etwa 3-5 Minuten Action, dann wurden die "Panzerknacker" von Pseudo-Polizisten - ausgestattet vom Bavaria Filmfundus - festgenommen
- Journalisten werden auf den Campus eingeladen und verfolgen die Szenerie
- **Verknüpfung:**
 - Post-it-Aktion (mit Geldscheinen) in Studentenwohnheimen
- **Umfang:**
 - 8 Wochen, 24 Hochschulstädte, bundesweit

Case Studies Guerilla-Marketing

- **Erfolg:**
 - Registrierungen steigen von 27 Tsd. auf 143 Tsd. innerhalb des Aktionszeitraumen
 - Medienresonanz: ca. 18 Mio. Kontakte in TV/Funk/Magazinen/Regionalpresse

Case Studies Guerilla-Marketing

Aufgabe: Guerilla-Aktion in Ergänzung der Saab-Kampagne „Pilots wanted“

- **Konzept: Installationen im öffentlichen Raum, die das Kampagnenmotto überraschend und spektakulär inszenieren**
 - 1. Space-Shuttle Installation auf dem Dach eines Saab, die die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich lenkte: 8-tägige Tour durch München, Düsseldorf, Berlin und Dresden
 - 2. Plakatwand „Pilots wanted“: 18/1 Plakatwand, die den Eindruck erweckte, als wäre ein Saab durch das Plakat gefahren
- **Erfolg:**
 - Mehrere Besprechungen in Online- und Printmedien

Case Studies Guerilla-Marketing

Aufgabe: Aufmerksamkeit für die Züricher Versicherung

Case Studies Guerilla-Marketing

... an einem Freitag, den 13. ...



Case Studies Virales Marketing

Kampagne Euro 08 gegen Frauenhandel (Kunde: Amnesty, Agentur: walker)

- **Ausgangssituation:**

- Menschenhandel zählt neben Waffen- und Drogenhandel zu den lukrativsten kriminellen Geschäften. Auf der ganzen Welt werden Frauen, Kinder und Männer verkauft, versklavt, in die Prostitution gezwungen und als billige Arbeitskräfte ausgenutzt. Die Zahl der Opfer wird von internationalen Organisationen auf mehrere Millionen Menschen pro Jahr geschätzt.

Case Studies Virales Marketing

- **Ziele:**

- Information: Besucherinnen und Besucher der Euro 08 und der rund um das Fußballereignis stattfindenden Events sollten mehr über das Ausmaß und die Auswirkungen von Frauenhandel wissen
- Prävention: Wer mit Opfern von Frauenhandel in Kontakt kommt, soll Verantwortung wahrnehmen. Was das heißt, sollte vor allem Männern vermittelt werden, denn manche von ihnen könnten als Freier in diese Lage kommen

Case Studies Virales Marketing

- Opferschutz: Von Frauenhandel Betroffene sollen besseren Schutz und mehr Rechte erhalten. Dazu gehört ein Bleiberecht. Für diese Forderung sollten mit der Kampagne die Unterschrift von mindestens 25.000 Personen gewonnen werden
- **Umsetzung:**
 - Rund 200 individuelle eBay-User schalteten am 24. Juni im Rahmen der Aktion bei ebay eine spezielle Art von Inseraten: Ihre „Verkaufsgegenstände“ reichten von Antiquitäten über Haushaltgeräte bis zu Musikinstrumenten und hatten eines gemeinsam: Ihr Name könnte auch der einer Frau sein.

Case Studies Virales Marketing

- Zu kaufen gab es jedoch nichts: Wer sich näher interessierte, fand Informationen über das skandalöse Ausmaß des alltäglichen Frauenhandels und wurde aufgefordert, sich mit einer Unterschrift dagegen zu engagieren. Inserate anschauen
- Die Inserate wurden von eBay zwar innerhalb von 24 Stunden wieder vom Netz genommen - die Diskussion um die ungewöhnliche Aktion läuft jedoch weiter auf Hochtouren.
- **Erfolg:**
 - 72.000 Unterschriften

Case Studies Virales Marketing

Toshiba, farbig, nur kurze Zeit zum Sonderpreis!	Mercedes, Elegance, Modell 1986, Luxus pur!!!	Nila Pioneer, NEU im Angebot, braun/schwarz
 <p>Startpreis: CHF 2.300</p> <p>Ihr Maximalgebot: CHF <input type="text"/></p> <p>(Geben Sie hier ein Wert ein)</p> <p>Angebotsende: --</p> <p>Versandkosten: Nur Abholung Artikelbesch: Abholung (re Bem, Schw</p> <p>Versand nach: Abholung (re Bem, Schw</p> <p>Artikelstandort: Bem, Schw</p> <p>Übersicht: 0 Gebote</p> <p>Weitere Möglichkeiten: Dieses Angebot Lassen Sie sich ein Gebot machen</p> <p>Größeres Bild</p>	 <p>Startpreis: CHF 1.</p> <p>Ihr Maximalgebot: CHF <input type="text"/></p> <p>(Geben Sie hier ein Wert ein)</p> <p>Angebotsende: --</p> <p>Versandkosten: Nur Abholun Abholung</p> <p>Versand nach: Bem, Sc</p> <p>Artikelstandort: Bem, Sc</p> <p>Übersicht: 0 Gebote</p> <p>Weitere Möglichkeiten: Dieses Angebot Lassen Sie sich ein Gebot machen</p> <p>Größeres Bild</p> <p>Angebots- und Zahlungsdetails: Anzeigen</p>	 <p>Startpreis: CHF</p> <p>Ihr Maximalgebot: CHF <input type="text"/></p> <p>(Geben Sie hier ein Wert ein)</p> <p>Angebotsende: --</p> <p>Versandkosten: Nur A Artike</p> <p>Versand nach: Abhol</p> <p>Artikelstandort: Bem,</p> <p>Übersicht: 0 Gebote</p> <p>Weitere Möglichkeiten: Dieses Angebot Lassen Sie sich ein Gebot machen</p> <p>Größeres Bild</p>

Und jetzt alle ...

- **Übung Guerilla Marketing: Versicherer, Spielkasino**
- **Übung: pro Gruppe eine Idee**

In weniger als acht Wochen zum Marathon-Champion

Die wichtigsten Punkte in der Zusammenfassung:

- **Bewusst am Kunden orientieren**
- **Mit den vier Marketinginstrumenten planen:**
 - Produktpolitik
 - Distributionspolitik (Vertrieb, Absatzweg)
 - Kontrahierungspolitik (Preis)
 - Kommunikationspolitik (Werbung/PR)

In weniger als acht Wochen zum Marathon-Champion

- **(Marketing-)Ziele setzen**
 - Bekannt machen
 - Neue Kunden gewinnen
 - Neues Produkt/neue Dienstleistung einführen
- **Wettbewerber identifizieren**
- **Image finden: Polaritätenprofil erstellen**
 - emotional/sachlich, weich/hart, innovativ/konservativ, dynamisch/statisch, kraftvoll/schwach, komplex/einfach, sozial /unsozial, angenehm/ unangenehm, modern/unmodern, bekannt/unbekannt, aufgeschlossen/unaufgeschlossen, groß/klein, vielseitig/eng, jung/alt, stabil/unstabil, sauber/schmutzig ...

In weniger als acht Wochen zum Marathon-Champion

- **SWOT-Analyse erstellen**
 - Stärken/Schwächen
 - Chancen/Risiken
- **Wen interessiert's? Zielgruppen (direkt/indirekt) definieren**
 - Für den Hinterkopf bei direkten Zielgruppen: Partialmodelle
 - soziokulturelle Faktoren: Kultur, soziale Klasse
 - Soziale Faktoren: Gruppeneinflüsse
 - Individuelle Faktoren: Motivation, Persönlichkeit, Kognition
 - Mini-Mafo: Freunde/Bekannte fragen

In weniger als acht Wochen zum Marathon-Champion

- **Caro, Daniela, Janosch, Sabrina, Alex, Nina, Sarah ...**
 - Typischer Tagesablauf (Ziel: besser kennen lernen, „Angriffspunkte“ finden)
- **Profilieren: Botschaften/Nutzen definieren -> stärkere Abgrenzung**
- Wichtigste Frage (aus Sicht der Zielgruppe): What's in for me?
 - Möglichst nur einen „Ball“ werfen
 - Mehrere Bälle geschickt werfen
- **Strategie = „Schlachtplan“ festlegen**

Und nun:

**beweisen Sie Ausdauer, zeigen Sie Mut,
werden Sie kreativ, verhalten Sie sich immer
flexibel und verfolgen Sie beharrlich Ihr Ziel!**

Viel Erfolg!