

ÜBER UNS

Wir verstehen uns als kreative Berater, Sparringspartner und Problemlöser unserer Kunden. Als solche bringen wir uns mit einem Kernteam an exzellenten Projektmanagern und Kreativen, ergänzt durch ein Netzwerk an Spezialisten. Wir bieten Ihnen den richtigen Mix aus Strategie, Kreativität und Effizienz.

„Sagt den Leuten nicht, wie gut Ihr Eure Produkte macht – sagt ihnen, wie gut Eure Produkte sie machen.“

Leo Burnett

Unser besonderes Augenmerk gilt der konsequenten Markenführung. Eine echte Marke braucht keine Aneinanderreihung von Produktvorteilen, sondern eine packende „Story“. Nur so versteht der Kunde den Unterschied und die Marke kann insgesamt davon profitieren.

Full-Service-Module:

- Modul 1 Analyse/Markenstrategie**
Marktforschung/Benchmarking, Markenanalyse, Zielgruppenbestimmung, Motivanalyse, Lebensstile etc.
- Modul 2 Corporate Identity/Corporate Design**
Logo, Naming, Geschäftsausstattung, Packaging etc.
- Modul 3 Kommunikationsstrategie**
Maßnahmen, Timing, Vertriebswege, Budget etc.
- Modul 4 Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen**
Media, POS, VKF, Messen/Events, Image- und Produktwerbung, Funk und TV, Websites (Konzeption und Realisierung), Apps, Social Media (Einrichtung, Pflege und Betreuung von Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube-Kanälen etc.)
- Modul 5 Search Engine Marketing (SEM)**
Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Suchmaschinen-Werbung (SEA), Google Analytics, Google Webmaster Tools

FALLSTUDIE | SINUS-MILIEUS

ZIELGRUPPENBESTIMMUNG

fmk.



VIELE GESICHTER

VIELE WEGE DER ANSPRACHE

fmk.

fmk. werbeagentur gmbh
Einsteinstraße 44
73230 Kirchheim / Teck
Telefon 07021 92009-0
Fax 07021 92009-22
www.fmk-web.de
info@fmk-web.de

www.linkedin.com/company/fmk.-werbeagentur-gmbh



www.facebook.com/fmk.Werbeagentur



FALLSTUDIE SINUS-MILIEUS

ÜBERLASSEN SIE DIE BESTIMMUNG IHRER ZIELGRUPPE NICHT DEM ZUFALL

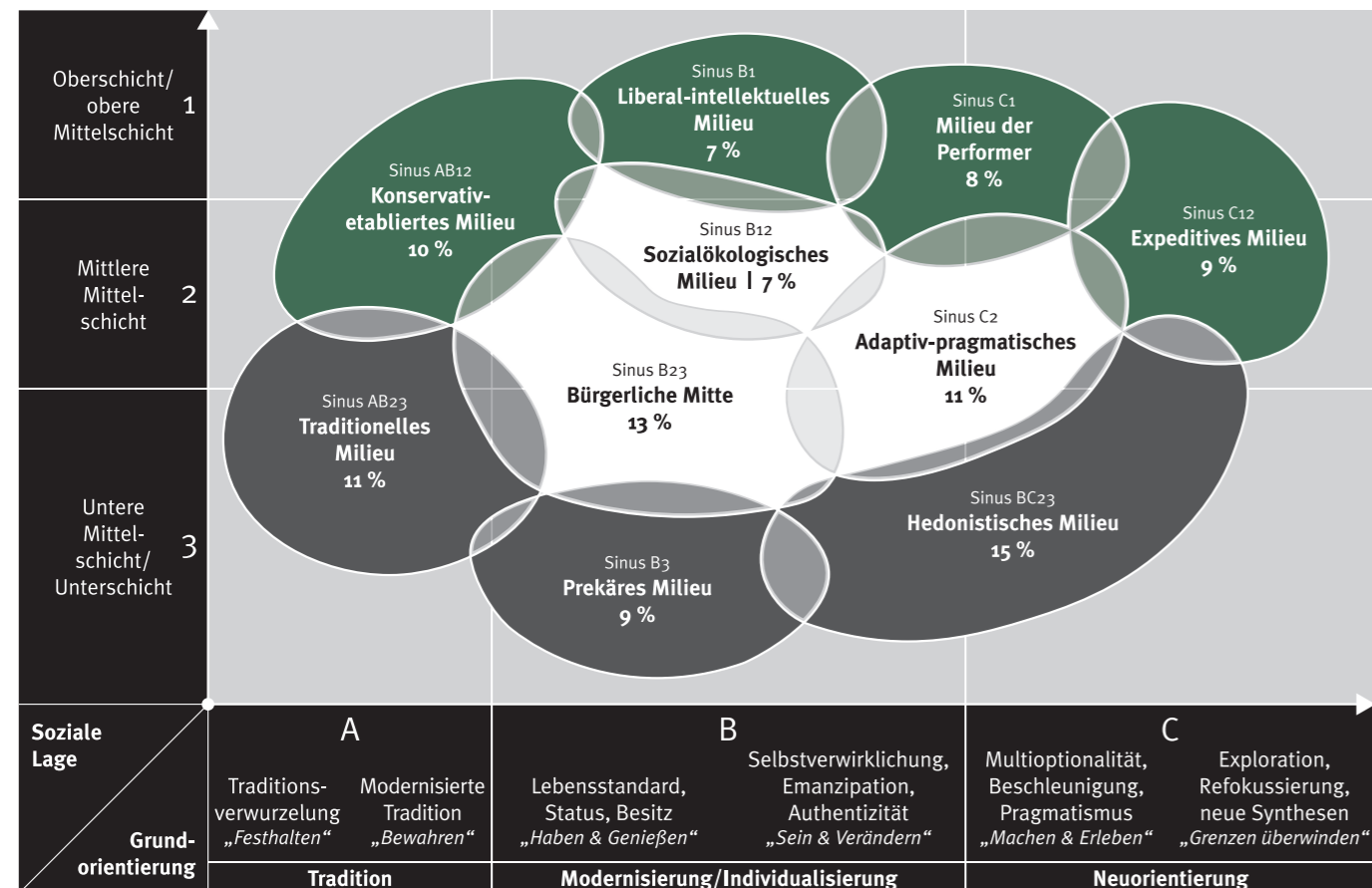
Erfolgreiche Unternehmen sind gekennzeichnet durch vielfältige Merkmale: Innovative Produkte, Mut und Leidenschaft, motivierte Mitarbeiter und Bauchentscheidungen gehören dazu, aber auch eine klare und strukturierte Vorgehensweise und das Heranziehen fundierter Analysen wie z. B. die Sinus-Analysen bzw. Sinus-Milieus.

Die Sinus-Milieus sind eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut, Wien entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie für mehr als 40 Länder, die auf sozialen Milieus basiert. Sie gehört neben diversen Lebensstilanalysen seit nunmehr fast 40 Jahren zu den wichtigsten Werkzeugen in der Zielgruppenbestimmung und bei der Entwicklung von Marketing- und Kommunikationsstrategien.

SELBSTVERSTÄNDLICH SIND DIE SINUS-ANALYSEN AUCH FESTER BESTANDTEIL UNSERER ARBEIT

Unten sehen Sie die aktuelle Analyse 2018 für Deutschland. Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung.

Beispiel Deutschland



Quelle: Sinus 2018

SOZIAL GEHOBENE MILIEUS

Konservativ-etabliert (10 %)

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance

Liberal-intellektuell (7 %)

Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltansicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Performer (8 %)

Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite: globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde, hohe Technik- und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans

Expeditiv (9 %)

Die ambitionierte, kreative Avantgarde: transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil, online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

MILIEUS DER MITTE

Bürgerliche Mitte (13 %)

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Adaptiv-pragmatisch (11 %)

Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologisch (7 %)

Engagiert gesellschaftskritische Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)

MILIEUS DER UNTEREN MITTE

Traditionelles Milieu (11 %)

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt beziehungsweise in der traditionellen Arbeitskultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins

Prekäres Milieu (9 %)

Die um Orientierung und Teilhabe („dazugehören“) bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments

Hedonistisches Milieu (15 %)

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan, häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit