

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

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



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 – insbesondere bei der Zielgruppenbestimmung.

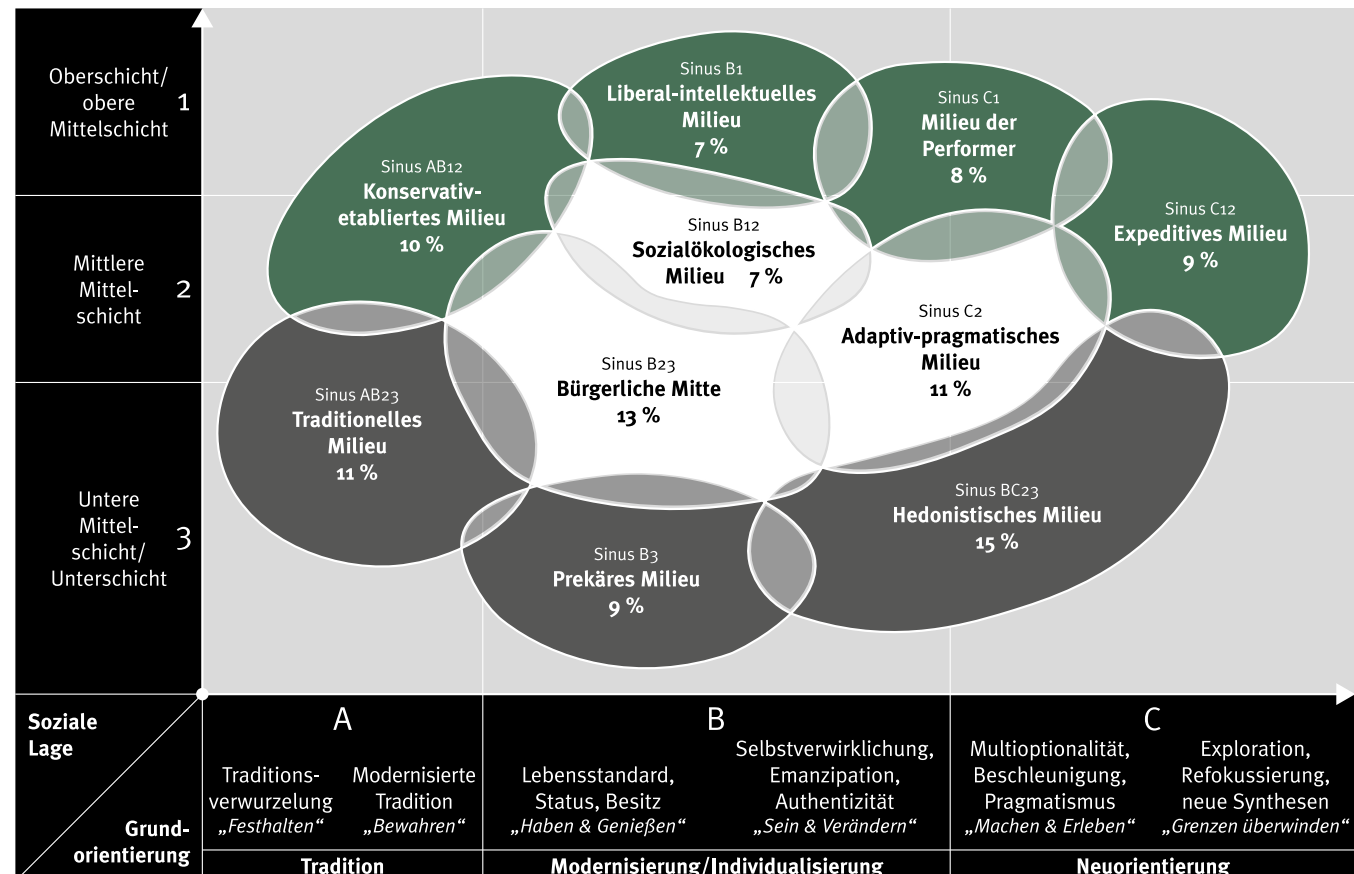
Dabei gibt es eine Reihe unterschiedlichster Methoden – von der klassischen Marktforschung in Form von Interviews und/oder Kontaktanalysen über Persona- und Sinus-Analysen bis hin zu Methoden wie „What’s in your bag?“ und „A day in the life of ...“.

Wichtig dabei ist, dass Sie sich im Vorfeld darüber klar werden, welches Ziel Sie verfolgen und welche Zielgruppeninformationen für Ihr Business notwendig sind.

Wir helfen Ihnen gerne dabei, die für Sie richtige Methode auszuwählen. Und selbstverständlich begleiten und unterstützen wir Sie bei der Umsetzung.

Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus sind eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut, Wien entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppentypologie 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. Unten sehen Sie die aktuelle Analyse 2018 für Deutschland.



Quelle: Sinus 2018

Personas

Im Gegensatz zu den statistisch ermittelten Durchschnittspersonen der klassischen Marktforschung handelt es sich bei Personas um Beschreibungen von Wünschen, Erwartungen und Zielen archetypischer Individuen einer Zielgruppe oder eines speziellen Zielgruppensegments. Personas sind grundsätzlich fiktiv, werden aber auf der Grundlage von Charakteristiken realer Nutzer erstellt. Es erfordert Empathie, sich in eine Persona hineinzuversetzen. Daher ist es durchaus möglich, sich eine reale Person als „Vorbild“ auszusuchen.

Folgende Inhalte sollten bei der Entwicklung von Personas berücksichtigt werden:

- Personalisierungsdaten wie Name, Foto
- Soziodemografische Daten (Geschlecht, Alter, Beruf, Familienstand, Einkommen)
- Geografische Daten (Wohnort, Land und kulturelles Umfeld)
- Psychografische Daten (Wünsche, Werte, Lebensstil, Hobbys)
- Technografische Daten (techn. Ausstattung und Nutzerverhalten)
- Evtl. ein Zitat, das einen wichtigen Persönlichkeitsaspekt zum Ausdruck bringt

Vorteile und Nutzen von Personas

- Personas helfen dabei, eine kollektive und greifbare Vorstellung der Zielgruppe zu entwickeln.
- Sie vereinfachen die Kommunikation zwischen Agentur und Marketing über die Zielgruppe und deren Bedürfnisse.
- Alle Projektbeteiligten haben konkrete Personas mit ihren Bedürfnissen und Wünschen vor Augen, anstatt abstrakten Zielen zu folgen.
- Personas helfen dabei, sich in den Nutzer hineinzuversetzen und diese Perspektive während eines Entwicklungsprozesses immer wieder einzunehmen.
- Bei der Entwicklung digitaler Medien unterstützen Personas dabei, die Anforderungen aus Nutzersicht zu finden und während des Prozesses zu steuern.
- Sie helfen dabei, neue Marketingmaßnahmen besser zu definieren, zu messen und zu bewerten.

Die Limbic® Map als Unterstützung bei der Persona-Bestimmung

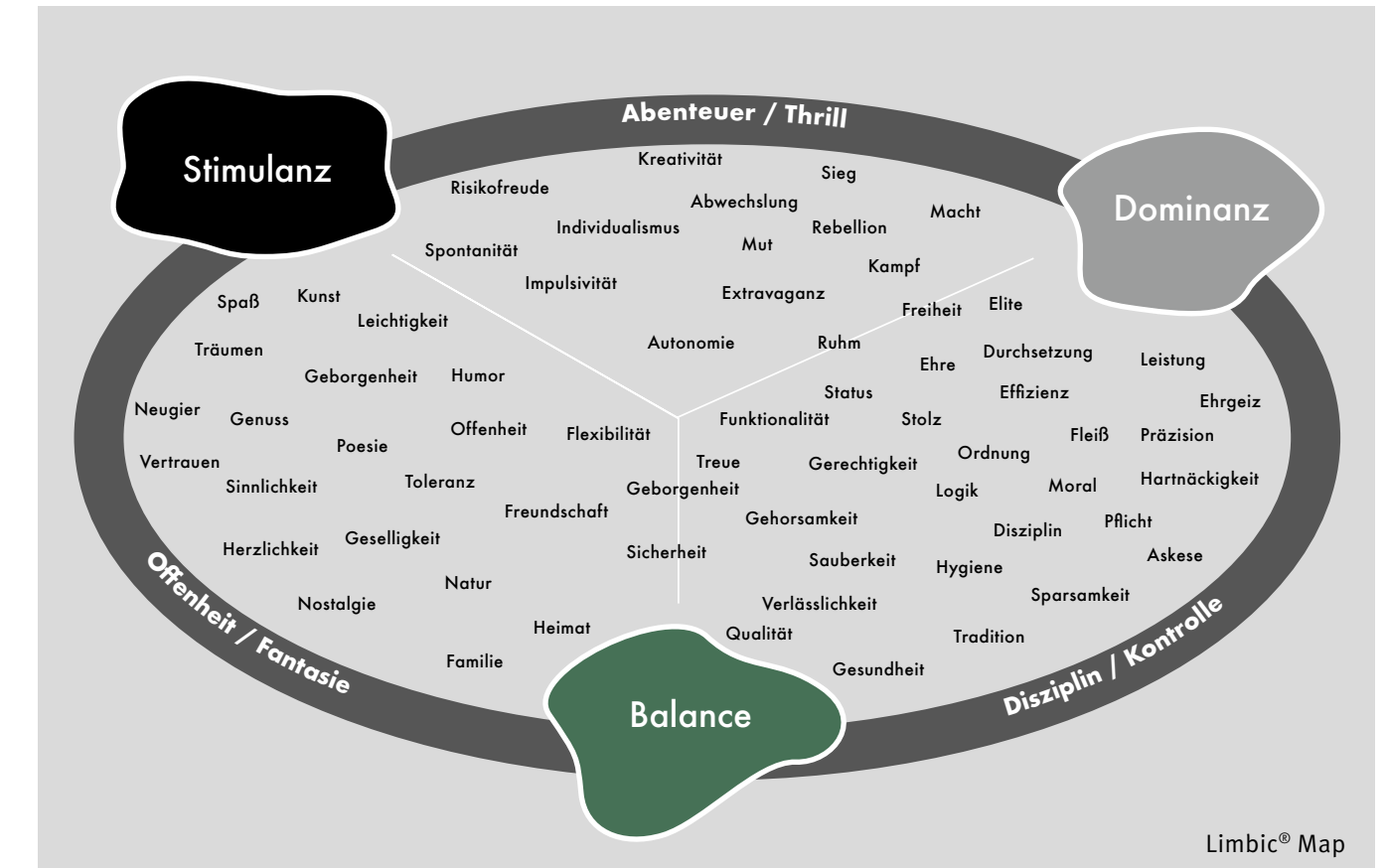
Die Limbic® Map ist ein Motiv- und Emotionsstruktur-Modell. Sie basiert auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen und dient dazu, emotionale Persönlichkeitsprofile von Menschen zu erstellen. So kann man nachvollziehen, welche Wünsche, Ziele, Ängste – sprich: welche Emotionen – eine Zielgruppe hat und wie diese das Konsumverhalten beeinflussen. Die Frage ist also, welche Charakteristiken auf die Persönlichkeit der Kunden zutreffen. Entscheidend für die Einordnung ist dann, wie die Ausprägung der drei Hauptsysteme Balance, Stimulanz und Dominanz ausfällt.

What’s in your bag?

Eine Handtasche oder die Arbeitstasche ist ein Spiegel des persönlichen Lebensstils, zeigt Verhaltensmuster, persönliche Werte sowie Geschmack und gibt damit einen Einblick in die Persönlichkeit. Die mitgeführten Gegenstände geben u. U. Aufschluss über den Familienstand, den Wohnort, das Alter, Hobbys und die Markenaffinität.

A day in the life of ...

Mithilfe von Nutzerszenarien kann beschrieben werden, wie ein Nutzer mit einem bestehenden oder geplanten System umgehen und interagieren wird. Damit Sie ein Nutzerszenario erstellen können, müssen Sie zuerst die wichtigsten Anwendungsfälle und Nutzungsanlässe (User Case) mit dem dazugehörigen Handlungsmotiv des Nutzers definieren. „A day in the life of ...“ ist ein Nutzerszenario, das einen einzigen, typischen Tag im Leben einer Persona beschreibt. Dabei werden Tätigkeiten und Orte innerhalb eines Tagesablaufs inklusive der Gedanken und Emotionen dieser Persona dokumentiert (customer journey).



Quelle: Dr. Hans-Georg Häusel, Nymphenburg Consult AG