

Die wichtigste Zielgruppe Ihrer Marke sind Sie selbst.

1. Sie sind derjenige, der an Ihre Marke glauben muss. Und Sie sind es, der alles für den Erfolg dieser Marke tun muss. Das geht nur, wenn Sie die internen Freunde, Feinde und Unentschiedenen in Ihrem Unternehmen kennen. Die Freunde würdigen. Die Feinde umarmen. Die Unentschlossenen mitnehmen. Das geht nicht immer. Es gelingt nicht durchweg. Doch wer es macht, gewinnt Mitstreiter – und stärkt die Position seines Markenbildes.

2. Die Meinungsbildner und internen Kommunikatoren. Das sind nicht nur die Türöffner zum Markt. Die Könner im Vertrieb und im Marketing. Das sind all jene im Unternehmen, die den Respekt der Kollegen genießen, auf die gehört wird, deren Wort und Ohr gesucht wird. Sie müssen nicht einmal eine leitende Position bekleiden – und können trotzdem Führungsqualitäten besitzen. Wer diese Meinungsbildner identifiziert, herausucht und einbindet, zeigt nicht nur, dass er das Unternehmen und die Menschen kennt. Er zeigt auch, dass er bereit ist, jenseits gängiger Hierarchien zu denken und Kompetenzen zu nutzen. Ganz zu schweigen von den Chancen, die er damit seinen Mitarbeitern bietet. Und genau das ist es, was Mitarbeiter motiviert und die Identifikation mit dem Unternehmen und der Marke fördert.

3. Die nächsten Zielgruppen befinden sich alle „dort draußen“. Es ist der Markt mit seinen Händlern. Mit den Kunden. Mit der Öffentlichkeit, der Presse, den Lesern, den potenziellen Kunden. Wer immer es ist, Sie erreichen diese Zielgruppe nur, wenn Sie zuvor die anderen beiden entdeckt und überzeugt haben.



Mehr Informationen gibt es von:
Antje Koch | Projektmanagement
antje.koch@schindlerparent.de

SCHINDLER PARENT