

MARKETING 2.0-WORKSHOP

FACT-SHEET

AUSGANGSSITUATION

Durch das Social Web hat sich die Rolle des Verbrauchers ebenso grundlegend wie nachhaltig verändert. Dies hat weitreichende Auswirkungen auf das Marketing und stellt Unternehmen vor völlig neue Anforderungen.



Partizipation – beschreibt in einem Wort Erwartungshaltung der Verbraucher und Anforderung an das Marketing. Neue Ansätze wie beispielsweise Word of Mouth-Marketing/ Mundpropaganda, Social Commerce, Brand Communities, Virales Marketing, Co-Kreation, Crowdsourcing und Web 2.0 sind auf Eignung und Potenzial für Ihr Marketing zu bewerten.

ZIEL

Informationsbild:

Was steckt hinter der neuen Macht der Verbraucher. Wie wirkt sich dies auf Ihre Branche, Ihr Unternehmen aus, welche Stellschrauben stehen zur Verfügung.

Möglichkeiten:

Welche Chancen und Möglichkeiten eröffnen sich Ihnen aus dieser Veränderung. Wie kann Ihr Marketing hiervon profitieren.

Einordnung eigener Ideen und Ansätze:

Wie lassen sich Ihre Ideen oder bereits getätigten ersten Schritte in ein Gesamtkonzept einbetten, das Ihrem Marketing neue Wirkungsdimensionen verleiht.

VORGEHEN

Halbtägiger Workshop, zugeschnitten auf Vorkenntnisse, Branche und Unternehmen.

Abrundung Ihres Informationsbildes und Vermittlung von relevantem Wissen.

Ausleuchtung von Potenzial sowie Diskussion strategischer Ansätze anhand von Praxisbeispielen und Skizzierung sinnvoller Schritte.

ERGEBNISSE

Wissen:

Woraus resultiert die neue Macht der Verbraucher und wozu führt sie. Was verbirgt sich hinter den vielen neuen Begriffen, Tools und Disziplinen. Wie sehen die Wirkungsmechanismen dieser Disziplinen aus.

Klarheit:

Wie wichtig ist diese Entwicklung. Welcher Nutzen geht davon für Sie, Ihre Produkte und Marken aus. Wie harmonisiert Marketing 2.0 mit Ihrem bestehenden Marketingkonzept.

Strategische Optionen:

Welche konkreten strategischen Optionen gibt es für Sie. Welche Wege machen kurz-, mittel- und langfristig für Ihr Unternehmen Sinn, mit welchem Mitteleinsatz muss man rechnen.

NUTZEN / ANWENDUNGSSPEKTRUM

Verständnis für das nach neuen Regeln spielende Marktgeschehen und der verschobenen Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

Wichtige Erkenntnisgrundlage für die Unternehmens- und Marketingstrategie.

Vermeidung risikoreicher und kostspieliger Lernkurven aus dem ungeschulten Umgang mit Social Media sowie von nutzlosen Technologie-Investments.