

Zielgruppen	Kommunikationsverhalten	Stellenwert Kanäle bzgl. Produktsuche/-kauf
<p>Wer ist die Zielgruppe? Zu wem sprechen wir?</p>	<p>Wie denkt, empfindet und handelt die Zielgruppe? Welche Informationen gibt es zum Kommunikationsverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Themen</li> <li>▪ Sprache</li> <li>▪ Inhaltliche Präferenzen</li> <li>▪ Kanalauswahlkriterien</li> </ul> <p>Umfassendes aber klares Bild der Zielgruppe</p>	<p>Welche Kanäle haben einen hohen Stellenwert für die Zielgruppe bei der Suche nach dem Produkt?</p>
<p>Senioren</p>	<p>Themen: Gesundheit, Ganzheitlichkeit, Entschleunigung, bewusster Genuss. Sprache: Muttersprache, Gemeinsprache, iterativer Stil. Inhaltliche Präferenzen: Verwandtenkreis, Naturheilung, regionale Produkte. Kanalauswahlkriterien: Flexibilität des Kanals, Verfügbarkeit, mittlere Funktionserfüllung, Kosten des Kanals.</p>	<p>Mund-Propaganda über zufriedene Gäste, wikis &amp; wikipedia, social forums, Printmedien, Radio, TV.</p>
<p>Familien mit Kindern</p>	<p>Themen: Kinder, Sicherheit, Ausbildung, Vermittlung Arbeit-Erziehung. Sprache: Muttersprache, Gemeinsprache, bildlicher und gefühlsgeprägter Ausdruck. Inhaltliche Präferenzen: Psychologische Entwicklung des Kindes, Berufsweg, Ferien. Kanalauswahlkriterien: mittlere Funktionserfüllung, Verfügbarkeit, Kosten des Kanals.</p>	<p>Mund-Propaganda über zufriedene Gäste, Printmedien, live online channels, live chat, social forums, social network groups, blogs, TV.</p>
<p>Junge Erwachsene</p>	<p>Themen: Weltgeschehen, Unterhaltung, Reisen, Nachhaltigkeit. Sprache: Mehrsprachig, Du-Form, lässiger Stil. Inhaltliche Präferenzen: Sport, Lifestyle, Sexualität, grossartige Landschaften. Kanalauswahlkriterien: Kosten des Kanals, niedrige Funktionserfüllung, Verfügbarkeit, Image des Kanals, Flexibilität des Kanals, Servicezeit.</p>	<p>TV, Video sharing sites, photo sharing sites, fictional websites, game worlds, live online channels, live chat, wikis &amp; wikipedia, social forums, social network groups, social network profile, blogs, bookmarks.</p>
<p>Forscher</p>	<p>Themen: Wissenschaft, Kultur, Politik, Weiterbildung. Sprache: Muttersprache oder Englisch, Fachsprache, formeller Stil. Inhaltliche Präferenzen: Publikationen, Zukunftsinnovationen, Hochschulpolitik. Kanalauswahlkriterien: hohe Funktionserfüllung, Verfügbarkeit, Image des Kanals, Flexibilität des Kanals, Kontrollierbarkeit des Kanals, internationale Servicezeit, rechtliche Sicherheit.</p>	<p>Printmedien, Video sharing sites, photo sharing sites, live online channels, wikis &amp; wikipedia, social network groups, social network profile, blogs, podcasts.</p>

Zielgruppe	Herausforderung	Einsatzbereich	Leistungsangebot	Kundennutzen
<i>Und für welche Zielgruppen?</i>	<i>Was ist das Problem...</i>	<i>...welches das Unternehmen lösen kann</i>	<i>...mit welchen Massnahmen?</i>	<i>Mit welchem Ergebnis?</i>
Senioren (Private)	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Sommerfrische statt Stadthitze“</li> <li>Passives Lernen</li> <li>Mangelnde Interaktion mit der lokalen Bevölkerung</li> <li>Fehlende Mobilitätsangebote vor Ort</li> <li>Unpersönliche und aseptische Atmosphäre innerhalb des Parks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logistik</li> <li>Unternehmensplanung und -entwicklung</li> <li>Forschung</li> <li>Marktforschung</li> <li>Produktmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktive Kulturaneignung von regionalen Besonderheiten fördern dank Kreative-Werkstätten</li> <li>Vereinfachung einer gewissenhaften Verpflegung durch Anpassen des Angebots.</li> <li>Anteilnahme an Wissenschafts- &amp; Forschungsprozesse</li> <li>Vermitteln von landschaftlichen Besonderheiten</li> <li>Abgleichen von Angebot und Nachfrage in Bezug auf vorhandene Wagen bzw. Sitzplätze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forschungstage, Kreative-Werkstätten.</li> <li>Gute regionale Küche und eine erlesene Weinkarte</li> <li>Sensibilisierung und Entdeckung der Fauna und Flora</li> <li>Wanderbus und Carsharing im Ferienort</li> <li>Wellness und Gesundheitsangebote</li> <li>Gemeinschaftliches Wandern und Geselligkeit</li> </ul>
Familien mit Kindern (Private)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Treffpunkte für Kinder</li> <li>Schwach strukturiertes Angebot an Bewegungsmöglichkeiten in der Natur</li> <li>Fehlende Sitzgelegenheiten und Grillstellen in der Natur</li> <li>Wenig Kinderprogramme</li> <li>Schwaches Angebot im Bereich „Soft-Adventure“</li> <li>Fehlende individuelle Mobilitätsangebote vor Ort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensplanung und -entwicklung</li> <li>Marktforschung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung „Spielerisches Lernen“</li> <li>Schaffung von grünen Ruhepolen</li> <li>Schaffung von Begegnungsräumen, die für Kinder gesichert sind</li> <li>Abgleichen von Angebot und Nachfrage in Bezug auf vorhandene Wagen bzw. Sitzplätze</li> <li>Untersuchung der optimalen Streckenführung für Biker.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erholung und Ausgleich in der Natur</li> <li>Sensibilisierung und Entdeckung der Fauna und Flora</li> <li>Spielplätze</li> <li>Mountainbikerouten</li> <li>Naturerlebnisse auf dem Wasser</li> <li>Carsharing im Ferienort</li> </ul>
Junge Erwachsene (Private)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mangelnde Interaktion mit der lokalen Bevölkerung</li> <li>Ungepflegte Speisekarte</li> <li>Passives Lernen</li> <li>Schwach strukturiertes Angebot an Bewegungsmöglichkeiten in der Natur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logistik</li> <li>Unternehmensplanung und -entwicklung</li> <li>Forschung</li> <li>Marktforschung</li> <li>Produktmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung von erlebnisorientierten und individualisierte Freizeitangebote</li> <li>Vereinfachung einer gewissenhaften Verpflegung durch Anpassen des Angebots.</li> <li>Einführung „Spielerisches Lernen“</li> <li>Aktive Kulturaneignung von regionalen Besonderheiten fördern dank Kreative-Werkstätten</li> <li>Anteilnahme an Wissenschafts- &amp; Forschungsprozesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuel Erlebnisreiche Aktivitäten, z. B. Sport (Wanderung, Reitsport, Velo, Rafting, Bergsteigen, etc.)</li> <li>Gute regionale Küche und eine erlesene Weinkarte</li> <li>Infrastruktur für Trendsportarten</li> <li>Erholung und Ausgleich in der Natur</li> <li>Sensibilisierung und Entdeckung der Fauna und Flora</li> </ul>

<p>Forscher und Experten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mangelnde direkte und/oder virtuelle Austauschmöglichkeiten mit Experten oder lokalen Schlüsselpersonen</li> <li>▪ Kein Naturpark spezifischer Datenpool (Litteratur zu Forschung und Projekte)</li> <li>▪ Fehlende Arbeitsmöglichkeiten vor Ort - auf dem Feld oder in Büros.</li> <li>▪ Lückenhafte Vulgarisierung von existierenden Studien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Software-Entwicklung</li> <li>▪ Technische Redaktion</li> <li>▪ Forschung</li> <li>▪ Logistik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eines Expertensystems</li> <li>▪ Definition und Eingrenzung des Schutzgebiets und Einreichen eines Schutzgesuchs beim zuständigem Amt</li> <li>▪ Beschaffung des Zugangs zu digitalen Publikationen (<a href="#">Publikationsserver</a>), Beschaffung und Nutzung von gedruckten Publikationen.</li> <li>▪ Erwerb von technischem Material, das wissenschaftlichen Untersuchungen dient.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schutzgebiete</li> <li>▪ Netzwerk</li> <li>▪ Bibliothek</li> <li>▪ Kompetenzzentrum mit Infrastruktur (IT-Instrumente)</li> </ul>
------------------------------	--	---	--	--

NS / 03.01.2010