

Gekonnt mit dem Verbraucher kommunizieren - aber wie?

Henrik Stigkaer, Geschäftsführer Arla Foods GmbH, Düsseldorf

(DLG). "Es ist sehr wichtig, dass die Kommunikationsstrategie maßgeschneidert auf die Wertevorstellungen des Endkonsumenten ausgerichtet wird. Dabei ist von großer Bedeutung, dass der Endkonsument sich mit dem kommunizierten Thema identifizieren kann." Dies erklärte Henrik Stigkaer, Geschäftsführer Arla Foods GmbH aus Düsseldorf anlässlich der DLG-Wintertagung am 10. Januar 2003 in München. Maßgeschneiderte Lösungen für individuelle Themen seien ein wichtiger Aspekt bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien in dem derzeitigen Wettbewerbsumfeld.

Stigkaer ging weiterhin unter anderem auf folgende Punkte ein:

Kommunikation als Herausforderung

- Sehr hoher Wettbewerbsdruck
- Summe der Themen wird immer komplexer
- Konsumenten werden permanent mit neuen Informationen überladen
- Die Bedürfnisse der Verbraucher wachsen stetig und werden immer differenzierter

Konsequenz: stärker fragmentierte Kundensegmente (mit einer kleineren Größe)

Wie können wir auf effiziente Weise zielgruppenspezifisch den Konsumenten für und gewinnen?

Der Prozess

- Identifikation der Thematik (übergeordnete Werte)
- Positionierung der Thematik

- Zielausrichtung am Konsumenten

Thematik ----- Gemeinsame Werte ----- Konsumenten

USP's: Unique Selling Propositions

Einzigartiger Kundennutzen (eines Produktes).

Was verspricht ein Thema dem Konsumenten - und wie unterscheidet es sich von alternativen Themen?

Emotionen

Die Werte, die das Thema vermittelt (sowohl konkrete als auch übergeordnete Werte) und die Werte der Zielgruppe sollten sich in der gewählten Strategie wiederfinden. Dabei ist es wichtig, die vielfältigen und komplexen Wertevorstellungen der Zielgruppe zu erfassen.