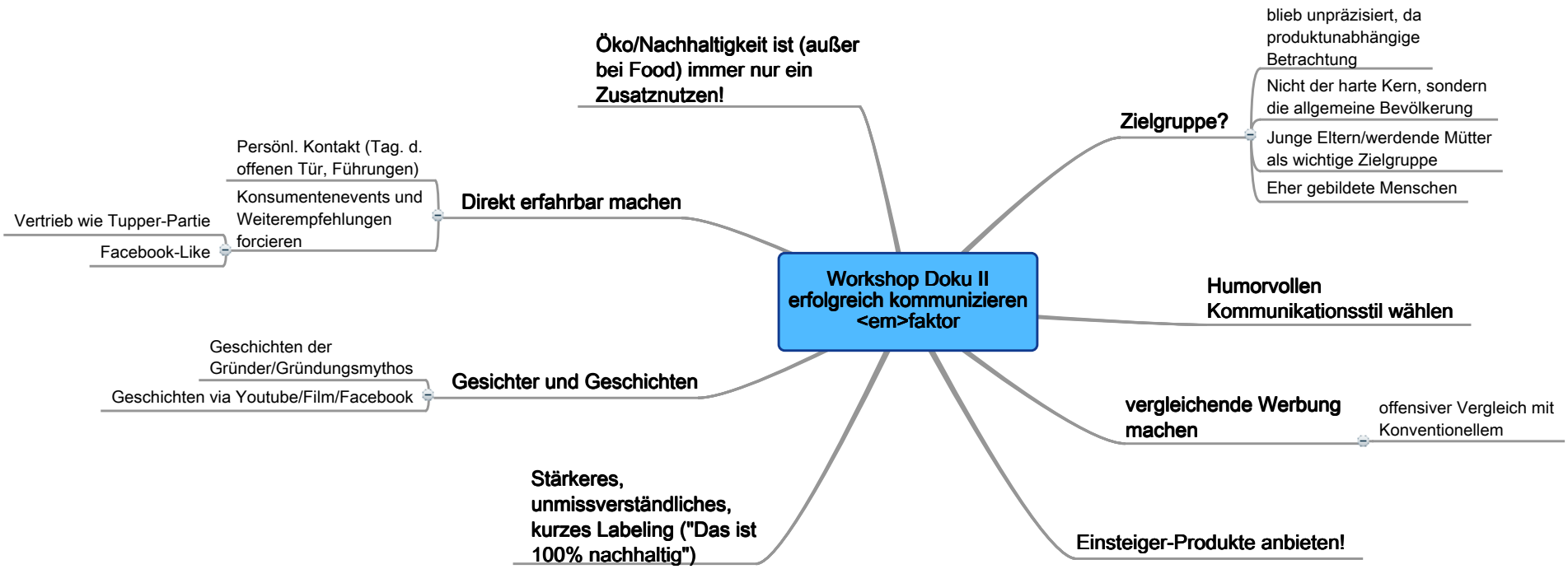
Workshop Doku II erfolgreich kommunizieren faktor
Öko/Nachhaltigkeit ist (außer bei Food) immer nur ein Zusatznutzen!
Zielgruppe?
blieb unpräzisiert, da produktunabhängige Betrachtung
Nicht der harte Kern, sondern die allgemeine Bevölkerung
Junge Eltern/werdende Mütter als wichtige Zielgruppe
Eher gebildete Menschen
Direkt erfahrbar machen
Persönl. Kontakt (Tag. d. offenen Tür, Führungen)
Konsumentenevents und Weiterempfehlungen forcieren
Vertrieb wie Tupper-Partie
Facebook-Like
Humorvollen Kommunikationsstil wählen
Gesichter und Geschichten
Geschichten der Gründer/Gründungsmythos
Geschichten via Youtube/Film/Facebook
vergleichende Werbung machen
offensiver Vergleich mit Konventionellem
Stärkeres, unmissverständliches, kurzes Labeling ("Das ist 100% nachhaltig")
Einsteiger-Produkte anbieten!