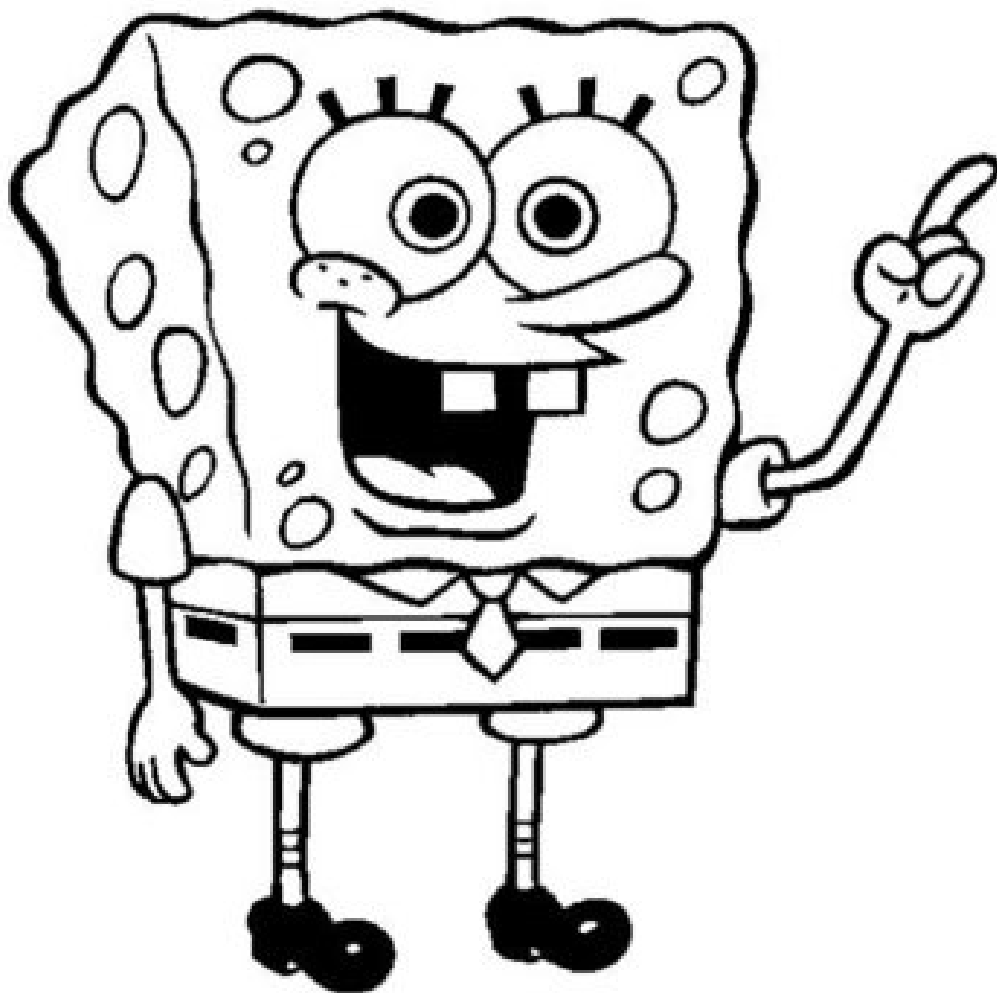


Zusammenfassung Werbung



Zusammenfassung Werbung

1.	Definition Werbung	5
1.1.	Aufgaben der Werbung	5
1.2.	Funktion der Werbung	5
1.3.	Werbeagentur	5
1.3.1.	Auswahl der Werbeagentur	6
1.3.2.	Briefing an Agentur	6
1.4.	Media Controlling	7
1.5.	Abgrenzung der Kommunikationsinstrumente	7
1.6.	Direct-Mail	8
1.7.	Gegenüberstellung der Güter	8
1.8.	Rechtliche Grundlagen der Werbung	9
2.	Werbeplattform	10
3.	Situationsanalyse	11
3.1.	Die 10 Punkte der Situationsanalyse:	11
3.2.	Eigene Firma / Auftraggeber	11
3.3.	Situationsanalyse – Markt	11
3.4.	Produkt, Angebot oder Dienstleistung	11
3.5.	Distribution	11
3.6.	Konkurrenz	11
3.7.	Konsument	12
3.8.	Beeinflusser	12
3.9.	Bisherige Werbestrategie	12
3.10.	Informationslücken	12
4.	Strategie	13
4.1.	Vor der Werbestrategie Konklusion aufzeigen	13
4.2.	Werbestrategie	13
4.2.1.	Positionierung	13
4.2.2.	Zielgruppe	15
4.2.3.	Ziele	16
5.	Copy-Plattform	18
5.1.	Strategieansatz	18
5.2.	Kreativansatz	18
5.3.	Verbrauchernutzen (Consumer benefit)	19
5.4.	Produktvorteil (Product benefit)	19
5.5.	Leistungsdifferenz (LD) / USP (Unique Selling Proposition)	19
5.6.	Kommunikationsdifferenz (KD) / UAP (Unique Advertising Proposition)	19
5.7.	UCP – Unique Communication Proposition	20
5.8.	Begründung (Reason why)	20
5.9.	Push-/Pull-Relation	20
5.10.	Tonalität	20
6.	Mediaplattform	21
6.1.	Mediazzielgruppen	24
6.2.	Mediaziele	25
6.3.	Mediastrategie	26
6.4.	Intermediavergleich	27
6.5.	Werbeträger	28
6.6.	Vorteile / Nachteile Werbeträger	29
6.7.	Media-Wahl	30
6.8.	Massnahmenplan	30
6.9.	Intramedia-Vergleich	31
6.10.	Ablauf	31
7.	Event	32
8.	Budget	33
8.1.	Gliederung eines Werbebudgets	33
8.2.	Arten des Agenturhonorars:	33
8.3.	Mögliche Budget-Version	33
8.4.	Werbudgets bestimmen aus der Sicht des Auftraggebers (Kunde)	33
8.4.1.	Festlegung des Budgets nach Finanzkraft	33
8.4.2.	Festlegung des Budgets nach Kennzahlen	33
8.4.3.	Festlegung des Budgets in Bezug zu „Aufwendungen pro Stück“	33
8.4.4.	Ausrichtung auf die Konkurrenz	34
8.4.5.	Lebenszyklus als bestimmender Faktor	34

Zusammenfassung Werbung

9. Kontrolle	35
10. Investitionsgüter	36
10.1. Aufgaben der Investitionsgüterwerbung	36
10.2. Werbeplattform	36
10.3. Werbeziele	36
10.4. Media	36
11. Direkt – Marketing	37
11.1. Definition:	37
11.2. Direktmarketing im M - Mix nach Kühn:	37
11.3. Erscheinungsformen des Direktmarketings	37
11.4. Kostenbeispiel:	37
11.5. Instrumente des Direkt Marketing im Überblick	38
11.6. Planungs- und Konzeptionsschritte	38
11.6.1. Situationsanalyse (z.B. SWOT)	38
11.6.2. Strategische Stossrichtung	39
11.6.3. Direktmarkteting – Ziele.....	39
11.6.4. Quantitative Ziele	39
11.6.5. Zielgruppendefinition	39
11.6.6. Kundenselektion / Produktselektion.....	39
11.6.7. Massnahmen	40
11.7. Auswirkung auf Infrastruktur (Anpassung Infrastruktur)	41
11.8. Budget	41
11.9. Controlling / Audits	42

Zusammenfassung Werbung

Hinweise für Fallstudien:

- Bei Situationsanalyse nur Daten aus dem Fall abschreiben
- Zielgruppe definieren: Konsument, Handel und Beeinflusser
- Bei Intermediavergleich nur Medien auflühren die in Frage kommen könnten

Zusammenfassung Werbung

1. Definition Werbung

- Alle Massnahmen die dazu dienen eine ökonomisch wirksame Situation herbeizuführen.
- Werbung ist das gewollte Beeinflussen von Menschen. Der Werbetreibende übermittelt an ihn interessierende Personengruppen Informationen, welche diese Personen zu den vom Werbetreibenden gewünschten Reaktionen veranlassen sollen.

1.1. Aufgaben der Werbung

Bekanntmachung	Einer Marktleistung
Information	Der Kunden über Marktleistung
Profilierung	Der eigenen Leistung/Produkte gegenüber denjenigen der Konkurrenz
Motivation	Der Kunden zum Kauf
Bestätigung	Des Kunden nach dem Kauf

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Ausweiten des Marktes
- Intensivierung der Kauffrequenz
- Nivellieren von Absatzschwankungen
- Neutralisieren von Konkurrenzaktivitäten
- Imageaufbau und Imageveränderung
- Kann das Produkt erklären
- Vertrauen schaffen
- Zum Verkauf vorbereiten
- Hemmfaktoren Abbauen

Attention (Aufmerksamkeit)

Interest (Interesse),

Desire (Wunsch),

Action (Handlung).

1.2. Funktion der Werbung

Werbung soll:

- Informieren
- Differenzieren
- Motivieren
- Aktualisieren
- Konkretisieren

Konsument weiss:

- Produkt ist unbekannt
- Produkt ist bekannt
- Nutzen ist bekannt
- Vom Nutzen überzeugen
- Kauf

1.3. Werbeagentur

Vorteile	Nachteile
Mehr Effizienz, weniger Betriebsblindheit	Keine direkte Führung der Agentur-Mitarbeiter
Geringere Kosten (Die Agenturkosten sind niedriger als die Lohn- und Infrastrukturkosten)	Mitarbeiter sind nicht dauernd präsent und nicht dauernd direkt verfügbar
Günstigere Einkaufsbedingungen durch grösseres Volumen der Agentur	Mitsprache ist strukturiert: Briefing, 1. Vorschlag, Gut zur Ausführung, Änderungen sind nicht dauernd möglich
Breitere Erfahrung der Agenturmitarbeiter	Express- und Kleinaufträge als Dauerzustand führen zu Schwierigkeiten
Durchschnittlich mehr Kompetenz, da freier Personalmarkt	
Interne Mitarbeiter haben mehr Zeit für Marketing und Verkauf	

Zusammenfassung Werbung

1.3.1. Auswahl der Werbeagentur

◆ Allgemeine Kriterien	- Standort der Werbeagentur - Sympathie - Alter der Agentur - Ruf der Agentur - Verbandsmitgliedschaft	- Agenturorganisation, Arbeitsweise - grösse der Agentur - Erfahrung der Agentur - Referenzen - Beispiele von Werbekampagnen
◆ Kompetenzen	- Ausbildungsstand der MA	- fachliche und soz. Kompetenzen der MA
◆ Kreativität	- Marketing Verständnis - Stil - generell visuelle und textliche Umsetzung	- Kostenbewusstsein - Grafiken
◆ Media	- Methode oder Media Selektion - Kontrolle	- Erfahrungen
◆ Preise Konditionen	- Honoraransätze - Erfolgsorientierung	- Konditionen -

1.3.2. Briefing an Agentur

- 1. Ausgangslage**
 - Eigenes unternehmen: Portrait, Sortiment, Marktstellung
 - Marketing –Situationsanalyse
 - bisherige Werbemassnahmen
 - Werbemassnahmen der Mitbewerber
 - Produkte und Dienstleistungssortiment
 - Problemstellung
- 2. Zielsetzung**
 - Zielgruppenbeschreibung, Zielgruppenselektion
 - Zeitraum der Aktion, Meilensteine, Termine
 - Zielgebiet geographisch
 - Werbeziele: Bekanntheit gestützt und ungestützt Image, Verhalten
 - Zielsetzung betreffend der Präsentation von Vorschlägen und Ergebnissen
- 3. Strategie/ Vorgehen**
 - Richtlinien betreffend Kommunikationsmassnahmen
 - Werbebotschaft
 - Vorschläge betreffend Copy und Media Plattform
- 4. Massnahmen**
 - Meilensteine der Kampagne inkl. Termine
 - Konkrete Massnahmen für das weitere Vorgehen
- 5. Organisation**
 - Beteiligte intern und extern
 - Interne / externe Aufgaben
 - Verantwortlichkeit, Aufgaben und Kompetenzen
 - Auftragsbeschreibung
 - Koordinationsstellen intern / extern
- 6. Budget**
 - Kostenaufstellung
- 7. Kontrollen**
 - Kontrolle der Zielsetzung
 - Berichtswesen, Sitzungen, Protokolle

Zusammenfassung Werbung

1.4. Media Controlling

Datenquellen für Kauf- und Konsumstudien	Intermedia-Vergleiche
MACH Consumer	MA Strategy Consumer (Intermediavergleichs-Studie)
Market Radar	MA Leader: Medienanalyse Führungskräfte
Haushaltspanel	Medienradar (Medienteil im Market Radar (DemoSCOPE))
Handelpanel	SRG Medienstudie: Intermedia-, Privatrudio-Studie
Intramedia-Vergleiche	Posttests Werbung
MACH Basic: Reichweitenstudie für Print und Kino	AdAX: Werbetestteil im Market Radar
Telecontol: TV-Forschungs-Panel Schweiz	Print-Advertising Monitor PAM (Posttesting Printkampagnen)
WEMF-Auflagebeglaubigung	Media Pocus: Brutto-Werbeaufwendungen
Verbreitungsdaten der Schweizer Presse	Werbeaufwand Schweiz (Gesamte Nettoaufwendung)
Poster Performance Index PPI	Aktionsliste (Publizierte Händler-Aktionen)
OSCAR: Bewertungsverfahren für Plakatstellen	
NET Audit: Beglaubigte Zugriffe auf Websites	
MA Net: Internet-Nutzung der Schweiz	
MA Comis: Reichweiten, Nutzungsstrukturen Internet-Sites	

1.5. Abgrenzung der Kommunikationsinstrumente

Kriterium	Werbung	VF	Verkauf	PR
Wirkungsort	Radio, Plakate, TV, Kino, Auto, Zeitung, überall	POS	Laden (Platz), Kunde (Feld)	Jederzeit, Öffentlichkeit, überall
Zeitdauer	Mittel- und Langfristig	Kurzfristig	Mittel, und Langfristig	Langfristig
Zielgruppe	Konsument, externe Beeinflusser, Handel	Konsument, Handel, Eigene Verkaufsorganisation, externe Beeinflusser	B2C, B2B	Interne und externe Zielgruppen
Kontrollmöglichkeiten	Kontrollierbar	Einfach Kontrollierbar	Einfach Kontrollierbar	Möglichst (Nicht einfach), ARGUS
Ziele	Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Verhalten	Kurzfristig Umsatz / Absatz	Umsatz-/ Absatz-Rendite	Vertrauen, Verständnis in der Öffentlichkeit aufbauen erhalten und pflegen

Werbung bringt den Kunden in den Laden
 Verkaufsförderung bringt das Produkt aus dem Laden

Zusammenfassung Werbung

1.6. Direct-Mail

Adressiert	
Vorteile	Nachteile
Genaue Zielgruppen Bestimmung	Hohe Kontaktkosten
Persönliche Ansprache	Hohe Produktionskosten
Schnell Realisierbar	Umständliche Produktion
Ausgefallene Ideen realisierbar	Umständliche Verteilung
Hohe Kontaktleistung	
Gute Kontrollmöglichkeiten	
Gute Argumentations-Möglichkeiten	

Unadressiert	
Vorteile	Nachteile
Grosse Streuung möglich	Grosser Streuverlust
	Schlechte Verteilung

1.7. Gegenüberstellung der Güter

Merkmal	Konsumgut	Investitionsgut	Dienstleistung
Zielgruppe	Anonym, unspezifisch	Bekannt, sehr spezifisch	Variabel
Produktkenntnis	Gering	Sehr hoch	Minimal bis Durchschnitt
Informationsbedürfnis	Eher klein	Sehr gross	Variabel
Emotionales-Bedürfnis	Sehr gross	Wesentlich	Sehr gross
Beziehung zum Produkt	Persönlich	Eher unpersönlich	Individuell
Produktimage	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig
Firmenimage	Unwichtig	Sehr wichtig	Wichtig
Inkubationszeit	Kurz	Lang	Variabel

Zusammenfassung Werbung

1.8. Rechtliche Grundlagen der Werbung

Nicht verboten ist:

- Vergleichende Werbung. Sofern sie der Wahrheit entspricht und dies auch belegt werden kann! Objektiv und wahr.

Verboten ist:

- Verstossen gegen die guten Sitten
- Werbung mittels Flugzeugen
- Verwendung von Nationalen- und Regionalen Bezeichnungen (Wappen usw.)
- Abbildung gegen Treu und Glauben
- Verstoss gegen den Heimat- und Naturschutz
- Unrichtige oder irreführende Angaben
- Bewusste Verwechslungen
- Mehrfachnennungen von Preisen (Statt-Preise)
- Lotterie (Wettbewerbe dürfen nicht vom Kauf abhängig gemacht werden)
- Alkohol- und Tabakwerbung am TV/Radio (Lokalfernsehen darf Bierwerbung machen). In einigen Kantonen auf Plakaten verboten
- Medikamentenwerbung nur gemäss Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel (IKS), Swissmedic

Absolut verbotene werbemittel:

- Banknoten und Briefmarken unterliegen einem absoluten Werbeverbot.
- Die Abbildung von Münzen ist jedoch unbeschränkt zulässig

- Alkohol

Verbot der Werbung in TV, Radio, Teletext

- Gebrannte Wasser

Verbot der Werbung im TV, Radio, Teletext auf öffentl. Grund, an öffentl. Verkehrsmitteln, auf Sportplätzen, an Sportveranstaltungen, an Veranstaltungen für Jugendliche und Kinder

Verbot der Abgabe an Minderjährige

- Tabak

Verbot der Werbung in TV, Radio, Teletext

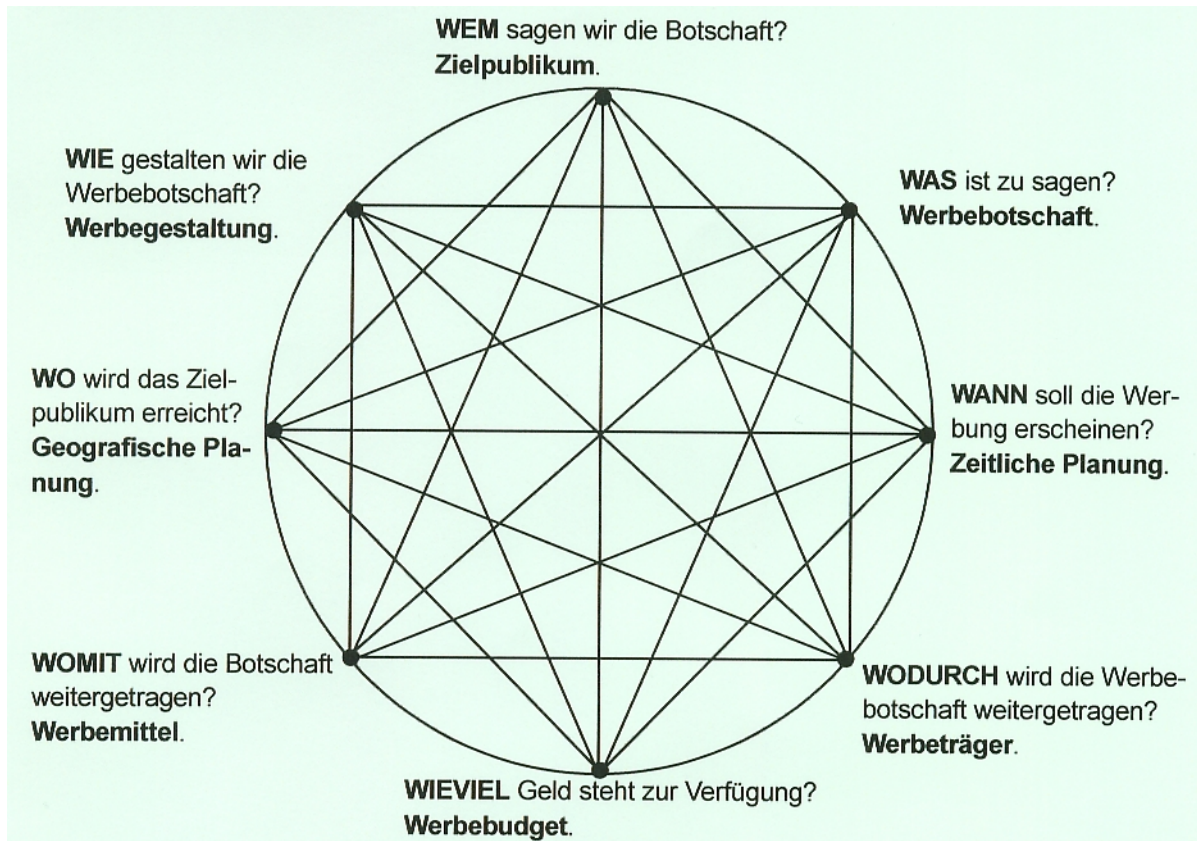
- Heilmittel

Verbot der Werbung von rezeptpflichtigen Heilmitteln im TV, Radio und Teletext

Nicht rezeptpflichtige Heilmittel Bedürfen spezielle Richtlinien für die Werbemassnahmen

Zusammenfassung Werbung

2. Werbeplattform



Wer / Wem	Soll informiert werden, wem sagen wir die Botschaft	Zielgruppen
Was	Ist zu sagen?	Botschaften
Wie	Gestalten wir die Werbebotschaft?	Stil/Tonalität
Wann	Soll die Werbung erscheinen?	Zeitliche Planung
Wo	Wird das Zielpublikum erreicht?	Geografische Planung, Zielraum und Zielort
Wodurch	Wird die Werbebotschaft weitergetragen?	Werbeträger
Womit	Wird die Botschaft weitergetragen?	Werbemittel
Wie viel	Geld steht zur Verfügung?	Werbebudget

W	Bereich	Beschreibung	Beispiel
Wem	Konzept	Zielgruppe	Soziodemografisch, Einstellung, Kommunikationsverhalten, Motivation
Was	Copy-Plattform	Botschaft	Produkt xy hat jetzt noch mehr Fruchstücke
Wie	Copy-Plattform	Stil	Aggressiv, Konventionelle, leise, laut
Wann	Konzept	Einsatzzeitpunkt	Datum oder in vier Wochen
Wo	Konzept	Streuort	Deutschschweiz, Region Bern, Europa
Womit	Media-Plattform	Werbemittel	Inserat, Plakat
Wodurch	Media-Plattform	Werbeträger	Zeitung, Plakatwand
Wieviel	Konzept	Budget	Produktion: 20000 / Verteilung 100000

3. Situationsanalyse

3.1. Die 10 Punkte der Situationsanalyse:

1. Eigene Firma / Auftraggeberfirma
2. Markt
3. Produkt, Angebot oder Dienstleistung
4. Distribution
5. Konkurrenz
6. Konsument (Verbraucher, Käufer)
7. Beeinflusser
8. Bisherige Werbestrategie
9. Informationslücken
10. Fazit - Kommunikationsproblem

3.2. Eigene Firma / Auftraggeber

- Unternehmensphilosophie
- Unternehmensleitbild
- Unternehmenspolitik
- Stellung im Markt
- Bekanntheitsgrad
- Kommunikationsbereitschaft
- Mitarbeiterstruktur

3.3. Situationsanalyse – Markt

- Gesamtmarkt (Definition, Größe, Trend, und Entwicklungspotential)
- Teilmärkte (Definition, Größe und Trend)
- Marktsegmente
- Marktfaktoren
- Marktkennziffern
- Umweltfaktoren (wirtschaftliche, soziale / mediale / kulturelle, technologische / ökologische, politische / gesetzliche) etc.

3.4. Produkt, Angebot oder Dienstleistung

Welche Stärken und Schwächen hat das Produkt, / die Dienstleistung? Welche Vorteile bringt das Produkt dem Konsumenten? In welchen Verpackungseinheiten ist es erhältlich? Ist das Produkt in einer Einführungsphase oder erfährt es einen Relaunch? **Produkte – Lebensphasen / Lebenszyklus**

3.5. Distribution

Die Distributionsanalyse gibt wichtige Hinweise, wo geworben werden soll.

Vertriebssystem, Umschlagshäufigkeit, Umschlagsgeschwindigkeit, gewichteter / numerischer Distributionsgrad, Ist- / Soll – Image beim Handel, Vertriebspolitik, Verkaufskanäle, Einkaufsgewohnheiten des Handels, Margenpolitik etc.

3.6. Konkurrenz

- Mitbewerber, Namen und Marken
 - Produkte – Unterschiede
 - Preise für Endabnehmer, Handel
 - Margenpolitik
 - Positionierung
 - Zusätzliche Dienst-/ Serviceleistungen
 - Verpackungen, Einheiten, Auszeichnungen
 - Komplementärprodukte
 - Substitutionsprodukte
- Hilfsmittel „Marktforschung“
- Primärerhebung
 - Sekundärerhebung

Zusammenfassung Werbung

3.7. Konsument

Konsument / Endverbraucher nimmt Schlüsselposition ein.

Wer ist der Käufer? Ist der Käufer und Produktverwender identisch? Wie alt ist er? Wie denkt er? Wo lebt er? Wo kauft er regelmäßig ein? Welche Medien bevorzugt er? Etc.

Die Beschreibung eines Konsumenten kann auf folgenden Punkten basieren:

- Struktur der Konsumenten (Quantitative oder soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, etc. und Qualitative oder psychologische Merkmale wie Kauf- Kommunikations- Freizeitverhalten)
- Konsumverhalten
- Konsumenteneinstellung

3.8. Beeinflusser

Beeinflusser sind Personen, die auf den endgültigen Kaufakt entscheidend Einfluss nehmen. Der Beeinflusser erzielt aus dem Kauf keine finanziellen Vorteile. Die Absatzmittler sind keine Beeinflusser

Externe Beeinflusser:

Personen, die mit dem Käufer nicht persönlich bekannt sind.

Interne Beeinflusser:

Personen, die mit dem Käufer persönlich bekannt sind: aus Familien- Freundes- und Kollegenkreis oder dem Arbeitsumfeld.

Testimonials:

Wird die Gestaltungsform einer Anzeige oder eines TV- Spots bezeichnet. Das heißt, eine beim Namen genannte Person empfiehlt ein Produkt. (Dr. Best Plus)

Opinion Leader:

Opinion Leader eine in der Öffentlichkeit bekannt und berühmte Person oder Persönlichkeiten. (Sportler, Politiker, Musiker etc)

3.9. Bisherige Werbestrategie

Die Kontinuität ist gefragt. Bereits früher aufgebaute und verinnerlichte Bilder zu einer Marke sollten nie abrupt geändert werden.

3.10. Informationslücken

Können einzelne Fragen nicht beantwortet werden sind Hypothesen aufzustellen und Szenarien zu entwickeln.

4. Strategie

4.1. Vor der Werbestrategie Konklusion aufzeigen

1. Konklusion:

- Zusammenfassung der wichtigsten Schlüsselfaktoren
- Der Lösungsansatz sollte schon hier spürbar werden

Beispiel:

Hinter der neuen Sanitär – Armatur „Innovation“ steckt das Know – How des Marktleaders „Future“. Das Produkt ist ausgereift, weist ein gefälliges Design auf und ist mit der aktuellen Technik ausgerüstet. Merkmale, die beim breiten Publikum auf ein gutes Echo stoßen dürften. Einziges Problem bietet die nachhaltige Rezession, die ein zögerndes Kaufverhalten erwarten lässt. Chancen sehen wir in einem intensiven Dialog mit dem Handel, mit starker Werbeunterstützung am POS inkl. Neuem, leader-gerechtem Auftritt „Future“.

2. Kommunikations- Strategie:

- kurzer Beschrieb der Leitidee > Lösungsweg aufzeigen
- Wichtig: von Marketing-Strategie (Pull- / Push) ableiten

Beispiel von Strategiearten

- Hardselling-Strategie: z.B. Aktionswerbung, Ausverkaufswerbung
- Impact-Strategie: Bekanntheit aufbauen
- Image-Strategie: eigenständige Produkt-Persönlichkeit aufbauen
- Motivations-Strategie: Verbrauchermotive stark ansprechen
- kreative Strategie: kreative Profilierung ggü. Konkurrenz

Beispiel einer ausformulierten Strategiewahl: Die Markteinführung erfolgt aufgrund der im Marketing definierten Strategie in zwei Phasen.

- Zuerst wird die neue Linie „Innovation“ auf Stufe Handel beworben (Push). Der Produkt-Platzierung und der raschen mentalen Verankerung bei den Sanitär-grosshändlern und Küchenbauern ist erste Prio. einzuräumen (top of mind).
- Ebenfalls zu bearbeiten sind die wicht. Beeinflusser wie ausgewählte Architekten. In der zweiten Phase wecken wir das Interesse an „Futura“ auch bei den Käufern (Pull). „Innovation-Armatura“ sind nur im Fachhandel erhältlich.

Begründung: Die zweistufige kommunikative Marktbearbeitung stellt somit sicher, dass durch die Nachfrage des Käufers, das Produkt bereits im Handel platziert ist und vom Händler/Verkäufer (durch den top of mind) empfohlen wird.

4.2. Werbestrategie

Diese wird abgestimmt in einem Dreiecksverhältnis

- **Positionierung**
- **Zielgruppe**
- **Ziele / Zielwirkungen**

4.2.1. Positionierung

- Die Positionierung ist die strategische Festsetzung einer eigenständigen Produkt-, Marken- oder Unternehmens-Profilierung über eine tragfähige Kommunikationsidee.
- Ziel ist es mittels dieser Positionierung dem Konsument ein inneres Bild aufbauen.
- Gute Positionierungen werden langfristig eingesetzt und könne dem Zeitgeist entsprechend aktualisiert werden, ohne dass sich der ursprüngliche Sinn verändert.

Zusammenfassung Werbung

4.2.1.1.

Kommunikative Positionierung

- zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie
- entscheidend ist die Sicht des Zielpublikums und der Öffentlichkeit
- effektive Beschaffenheit des Produktes steht im Zentrum, diejenige die der potentielle Käufer empfindet
- optimale Positionierung = Erhöhung Attraktivität und Verbesserung seiner Marktchancen
- Profilierung > sachl. Eigenschaft od. psycholog. Qualitäten

Was heisst kommunikative Positionierung?

- Stellung, Rang, Bedeutung, positioneller Vorteil
- Prägnanz, Präsenz, Dominanz
- geistiger Anker beim potentiellen Käufer schaffen

Ziel der Positionierung?

- Wahrnehmung Produkt durch Zielperson und zwar richtig und im positiven Sinn!

Unterschied Marketing- und Kommunikationspositionierung?

- grundsätzlich identisch
- zum besseren Verständnis der Kreativen ist die Positionierung in der Kommunikationsstrategie etwas griffiger und emotionaler formuliert.

Positionierungsraum

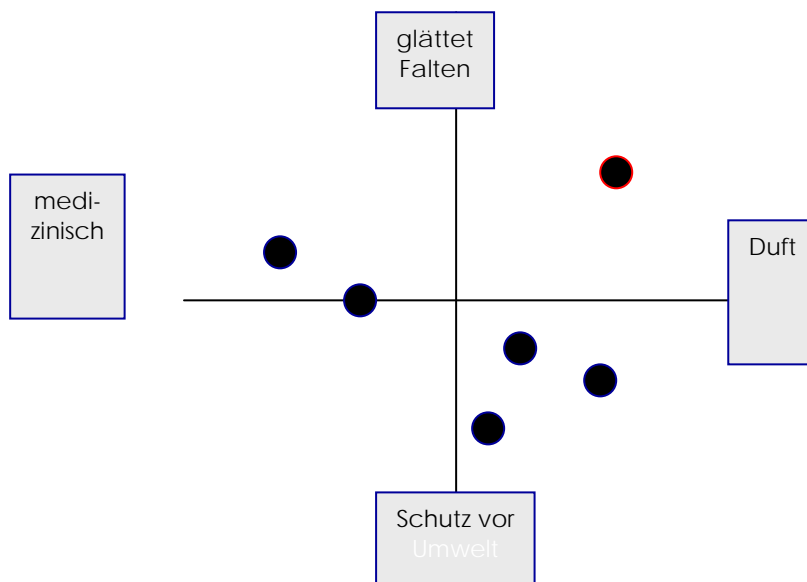
- Entscheidungsraum
 - Wahrnehmungsraum
- Ausgangspunkt ist der Abnehmer:
- nach Bedürfnis
 - nach Problemlösung
 - nach spezifischem Nutzversprechen

Bsp.

Produktkategorie	Entscheidungs-Wahrnehmungskriterien
Schokolade	Genuss und Geschmack
Zahnpasta	Wirkung Aroma
Nutzfahrzeuge	Wirtschaftlichkeit, technische Eigenschaften, Serviceleistung

Wichtig: die in der Kommunikation inszenierten Erlebniswelten müssen mit den Positionierungswerten des Marketings übereinstimmen

Beispiel Kosmetikcreme



Zusammenfassung Werbung

Beispiele für Positionierungen

- Camel sind die bestschmeckenden American Blend Zigaretten in allen Stärkklassen für Raucher zwischen 18-34 Jahren.
- 7 Seas Travel ist der Spezialist für Reisen in die USA, der individuellen Beratung und günstige Preise garantiert.
- Dorina ist die leichtschmeckendste Fertigsalatsauce mit natürl. Zutaten ohne Kons.-Stoffen

Wie findet man kommunikative Positionierungen?

- Wo steht die Marke heute?
- Wo soll die Marke hingeführt werden?
- Welches sind die primären Konkurrenten?
- Was prägt die ZG?
- Was können wir tun, um die ZG für uns zu motivieren?
- Wie wurde die Verkaufsidee kreativ umgesetzt?

4.2.2. Zielgruppe

- Es gibt Primäre Zielgruppen (Kernzielgruppe) und Sekundäre Zielgruppen (Nebenzielgruppe)
- Die Zielgruppe wird Segmentiert. Wann man segmentiert sollte man sich fragen ob eine Zielgruppe eine gute Zielgruppe ist: Mindestgrösse, Erreichbarkeit, homogene Bedürfnisstruktur (Gleiche Bedürfnisse)
- Definition der ZG in der Werbung: Jene Personen die der Werbetreibende mit seinen Werbemassnahmen zu erreichen versucht.

Die Werbezielgruppe wird aus der Marketingzielgruppe abgeleitet. Die Beschreibung einer Zielgruppe soll so bildlich umschrieben werden, dass sie zu einer vorstellbaren und fassbaren Person wird.

Zielgruppe

- keine zu grosse Zielgruppe verwenden
- quantifizieren und qualifizieren
- soziodemographische Merkmale
- konsumorientierte Merkmale
- Kommunikationsmerkmale
- psychologische Merkmale
- Informationsbezogene Merkmale

Werbezielgruppe WEM

Zielgruppenbeschreibung:

1. Soziodemografische oder quantitative Merkmale
2. Psychologische oder qualitative Merkmale
3. Neue Trends

Werbezielgruppe WO

In welchen geografischen Räumen wird geworben?

1. Ganze Schweiz
2. Sprachgebiet
3. Wirtschaftsregionen / Wirtschaftsgebiete
4. Agglomerationen / Städte / Land / Bezirke
5. Testmarkt

Kriterien zur Wahl der Zielgruppen

Siehe Vorlagen Werbung

Zusammenfassung Werbung

4.2.3.

Ziele

Wissen	80%
Einstellung	40%
Verhalten	10%

Zielebenen

Kauf	Aktualisieren
Vom Nutzen überzeugen	Motivieren
Nutzen Bekannt machen	Konkretisieren
Produkt bekannt machen	Differenzieren
Produkt ist unbekannt	Informieren

Werbeziele

Ziel	Beschrieb	Bis	Quanti	Quali
Bekanntheit	Der Bekanntheitsgrad gestützt bei unserer KZG soll sich um 5% erhöhen	31.12.08	X	
	ZG muss ein Produkt kennenlernen (inkl. Qualitativem Aspekt) (gestützt, ungestützt, top of mind)			
Wissen	50% der Kernzielgruppe soll wissen das in unserem Drink echte Fruchtstücke enthalten sind	31.12.08		X
	Informationen über ein Produkt müssen vermittelt werden			
Einstellung	Wir wollen das 30% unserer KZG eine positive Einstellung gegenüber unserem Produkt haben	31.12.08		X
	muss eine positive Einstellung zum Produkt aufbauen			
Verhalten	10% der KZG soll einen Testdrink probieren. (Offerte anfordern, sich im Internet informieren, Probefahrt machen, Coupon vom Inserat zurückschicken)	31.12.08		X
	Schlussendlich muss die ZG etwas tun (nicht unbedingt kaufen)			
Image	40% der KZG soll unser Produkt als qualitativ hochwertig erachten	31.12.08		X

Qualitatives Ziel	Quantitatives Ziel
Einstellung: Die positive Einstellung der Zielgruppe zum neuen DVD soll bis Ende Jahr von 10% auf 40% erhöht werden.	Bekanntheit: Der Bekanntheitsgrad unseres neuen Produktes soll Ende Jahr um 10% auf 35% steigen
Einstellungsziel: x Kunden haben die Einstellung (= Image), dass unser Produkt für xxx steht	Bekanntheitsziel ungestützter und gestützter
Wissensziel: x Kunden wissen von unserem Produkt	Nach Ablauf der Kampagne (bis 30.9.2007) kennen 15% ungestützt und 35% gestützt der definierten Zielgruppe den Nutzen des Modell EcuFuel. (Bekanntheit)
Verhaltensziel: x Kunden werden uns beim nächsten Kaufentscheid mit einbeziehen	Kontakte: Tatsächlicher Kontakt des Werbemittels mit x Zielpersonen
60% der Zielgruppe, sind sich bewusst, dass der Touran ein Fahrzeug ist, welches an Funktionalität und Variabilität seinesgleichen in der Schweiz sucht! (Wissensziel)	Kontaktchance: Wahrscheinlichkeit des Kontaktes von x Zielpersonen mit Werbemittel
40% der Zielgruppe, sind stolz darauf mit ihrem Fahrzeug deutlich weniger CO2 Ausstoss und kaum messbare Partikelemissionen beim Autofahren zu produzieren. (Einstellung)	Reichweite: Der Werbeträger erreicht x Zielpersonen
30% der ZG machen eine Probefahrt mit dem neuen VW Touran Ecu Fuel. (Verhalten)	Nettoreichweite: Der Werbeträger erreicht x Zielpersonen, Überschneidungen sind berücksichtigt

Zusammenfassung Werbung

Zielwirkungen

- Ziele quantifizieren, messbar machen
- bei mehreren ZG pro ZG Ziele bestimmen
- Zielgebiet, Zeitraum und Zielpersonen übergeordnet angeben

Kommunikationsziele

- Bekanntheitsgrad innerhalb der ZG innerhalb eines Jahres und geogr. Raumes aufbauen, festigen, erhöhen. Gestützt/ungestützt (Bsp. 40%/15% > stolzes Ziel)
- Wissensziel zeigt auf, dass Bsp. „Innovation“ nur im Fachhandel erhältlich ist.
- Einstellungsziel kann sein: als Bestätigung, Festigung, Änderung, Erweiterung
- Verhaltensziel soll zu erhöhten Frequenzen führen, Response, Aktionen
- Abbau von Hemmfaktoren

Zusammenfassung Werbung

5. Copy-Plattform

In die Strategische Schwerpunkte verbal das Gebiet, den Zeitraum und das Push Pull-Verhältnis erwähnen.

- Strategieansatz
- Gestaltungsansatz
- Tonalität

Kaufbegründung versuchen herauszufinden

Beispiel Mars:

Verbraucherversprechen = gegen Hungerast

Kaufbegründung = Gut für Unterwegs

USP/VAP = Honig, süss

5.1. Strategieansatz

Geschwindigkeit	Rascher Markteintritt Um die Innovation bestmöglich auszunutzen und sich gegenüber nachahmenden Konkurrenten abzusichern müssen die Kommunikationsmassnahmen sehr rasch umgesetzt werden
Reichweite	Ganze Schweiz Gemäss den Vorgaben wird das Produkt trotz des geringen Budget in der ganzen Schweiz beworben
Positionierung	Produkte-Positionierung Das Produkt wird als innovative, kostengünstige und zeitsparende Lösung positioniert. Firmen-Positionierung Die Firma wird als innovative, qualitativ hoch stehende Firma positioniert
Kontakte	Kritische Einkäufer Die Einkäufer der Händler sind gegenüber Neuem sehr kritisch. Mehrere Kontakte werden nötig. Für das Erreichen der Händler wird also eine Tiefen-Strategie gewählt.

5.2. Kreativansatz

Positionierung	Produkte-Positionierung Das Produkt wird als innovative, kostengünstige und zeitsparende Lösung positioniert
Hauptbotschaft	USP Durch das Produkt sparen Sie 50% Arbeitszeit
Nebenbotschaft	Das Produkt stärkt Ihre Marktposition und bietet die Möglichkeit Ihren Kundenstamm auszuweiten
Zusatznutzen	Das Produkt steigert die Motivation und die Leistung Ihrer Mitarbeiter
Kaufbegründung	Attraktive Verdienst-Möglichkeiten. Profilierung der eigenen Firma (Auf Motivation der Kernzielgruppen beziehen)
Gestaltung	Sachlich, technisch. Die Mitarbeiter sind mit der Arbeit früher fertig, man sieht sie bei der Pause
Tonalität	Sachlich, konventionell, technisch
Verbale Umsetzung	Wir sparen 50% der Zeit und der Kosten
Visuelle Umsetzung	Produktbezogen mit den Arbeitern im Vordergrund. Logo einfügen, URL für weitere Infos

WAS?

Ein Werbemittel besteht primär aus der Hauptbotschaft und einer Nebenbotschaft.

Beispiel Geschäftseröffnung:

Hauptbotschaft: 30 verschiedene Sortimente

Nebenbotschaft: 15 % Eröffnungsrabatt

Zusammenfassung Werbung

5.3. Verbrauchernutzen (Consumer benefit)

Oft werden die Nutzen oder Vorteile für den Konsumenten auf emotionaler oder psychologischer Ebene gesucht und kommuniziert.

z.B. PET – Flaschen sind leichter zu tragen und umweltfreundlich

5.4. Produktvorteil (Product benefit)

Aus der Sicht des Herstellers stellt sich die Frage – Welchen Mehrgewinn vermittelt das Produkt für den Konsumenten? Die Vorteile werden meist auf rationaler Ebene gefunden.

z.B. Öffnungszeiten täglich bis 20.00 Uhr mit vielen tausend Gratisparkplätzen

5.5. Leistungsdifferenz (LD) / USP (Unique Selling Proposition)

Am Produkt. Ist heute noch sehr selten. USP ist ein einzigartiger Produktvorteil, den zum Zeitpunkt des Betrachtens nur dieses eine Produkt hat. (z.B. Patentgeschütztes Produkt, eigene Mitarbeiter). Echter USP: Neue Flasche von Valser. Unechter USP: Es ist zwar etwas da, aber niemand hat etwas davon (Microsoft Updates). Käufer honoriert es nicht

Beispiele:

- Handel: Für einen Einzelhändler kann dies der Service sein, die Tüten zum Auto zu bringen.
- Dienstleistung: Für einen Autohändler kann dies das Angebot von Probefahrten für Luxusautos sein.
- Handwerk: Für einen Schreiner kann dies die unentgeltliche Anfahrt innerhalb der Stadt sein.
- Produktion: Für einen Solaranlagenhersteller kann dies der besonders hohe Wirkungsgrad seiner Siliziumzellen sein.
- Gastronomie: Für ein Restaurant können das besondere Gerichte oder spezielle Zutaten sein (z.B. Bioprodukte).
- Mon Chérie ...die mit der Piemont Kirsche
- Fructis Haarschampoo ... aus Fruchtextrakten
- Hybrid-Motor
- Daysen-Staubsauger, saugen ohne Sack
- Knirps „mit dem roten Knopf“
- Mars „erster Schokoriegel“
- Schulthess „erster Waschvollautomat“
- Anwenderfreundlichkeit: Das Autorensystem IDEA ist gegenüber anderen Systemen anwenderfreundlicher, weil es weniger Programmierarbeit benötigt.
- Just-In-Time: Ein Unternehmen ist in der Lage, sofort, bei Bedarf zu liefern – andere haben höhere Lieferfristen
- Beratung: Ein Unternehmen ist bezüglich der Beratungsleistung nachweisbar besser als Konkurrenzunternehmen
- Service: Ein Unternehmen garantiert die Lieferung von Ersatzteilen und die Behebung von Pannen innerhalb 12 Stunden – andere benötigen länger

5.6. Kommunikationsdifferenz (KD) / UAP (Unique Advertising Proposition)

Beim Kunden. Die Einzigartigkeit wird durch die werbliche Alleinstellung erlangt.

Kommunikationsvorteil. Unechter UAP: Käufer honoriert es nicht.

Beispiel:

- Esso (Die Kraft des Tigers im Tank)
- Coca Cola Logo in allen Ländern bekannt
- Malboro, der Cowboy
- Red Bull, verleitet Flügel
- Baccardi, Party auf Insel
- Appel, Künstler arbeiten mit Appel
- Yello „Strom ist gelb“
- EON „Mix dir deinen Strom selbst“
- Toni Joghurt „Das im Glas“
- 4x4 = Subaru
- Meister Proper
- Michelin-Männchen

Zusammenfassung Werbung

5.7. UCP – Unique Communication Proposition

Kommt nur selten zum Einsatz. Kommunikationswege können aus rechtlichen Gründen für die Mehrheit der Branche versperrt sein.

z.B. Alkohol und Tabakwerbung im TV verboten. Slogan Einzigartige Werbeidee – Rüzünser isch gsünser

5.8. Begründung (Reason why)

Warum? Worauf basiert das aufgestellte Versprechen? Wie lässt sich dies begründen? Was habe ich zu sagen?

z.B. Möbel Pfister hat die größte Ausstellungsfläche und das größte Möbelangebot der Schweiz.

Wie?

Tonalität, Stil und Anmutung werden hier verbal umschrieben

Wird die Zielgruppe sachlich, informativ und argumentativ angesprochen?

- Die Ansprache der Zielgruppe: Du, Sie oder neutral?
- Wählen wir eine Gassensprache, Umgangssprache, Ironie, Prosa?

5.9. Push-/Pull-Relation

Pull-Strategie: Das Schwergewicht der Marktbearbeitung liegt auf der Ebene der Produktverwender

Push-Strategie: hier geht es um das „Hineinstossen“ der Produkte beim Handel.

5.10. Tonalität

Kann grundsätzlich unterschieden werden:

- Emotional
- Rational
- Belehrend (Educational)

6. Mediaplattform

Wird die Botschaft aggressiv, hard-selling mässig transportiert?

Bei Massnahmen / Instrumenten auch immer definieren wie dieses aussieht (1/1S. / 20 sek. Spott / Auflage DM). Bestehendes Bildmaterial ist vorhanden

Bruttoreichweite

Summe der Leser mehrerer Werbeträger. Z.B.

50'000 Leser Zeitung A

20'000 Leser Zeitung B

70'000 Bruttoleser

Nettoreichweite

Anzahl der Personen die von einer Werbeträgerkombination mind. einmal erreicht wurde. Z.B.

50'000 Leser Zeitung A

20'000 Leser Zeitung B

-5'000 Leser die A+B lesen

65'000 Nettoleser

Exklusivleser
Leser, die nur ein Werbeträger in einer Werbegattung lesen.

Vorteil: geringer Konkurrenzdruck

Nachteil: wenig interessierte Leser

Doppelleser

Leser eines Werbeträgers (TZ/PZ) die innerhalb derselben Leserkategorie andere Werbeträger lesen

Durchschnittskontakte

Durchschnittliche Kontakthäufigkeit (OTS). Aussage über Anzahl der Kontakte

der Personen bei Mehrfachbelegung eines oder mehrerer Medien im Durchschnitt erreicht wurden (Brutto-/Netto-RW)

Interne Überschneidung

Überschneidung der Nutzerschaft (Mehrfachkontakte) bei Mehrfachbelegung eines Mediums, z.B. mehrmalige Schaltung eines Spots auf demselben Fernsehsender

Affinität

Anteil einer bestimmten ZG an der Nutzerschaft eines Mediums im Verhältnis zum Anteil dieser ZG an der Gesamtbevölkerung. Z.B. ZS XY

RW bei den Männern 19,6%

RW bei den Frauen 15,1%

RW in der Grundgesamth. 17,2%

Affinität Männer **1.14** (19,6/17,2)

Affinität Frauen **0.88** (15,1/17,2)

ZS XY ist besser für Männer geeignet. 1 entspricht dem Durchschnitt

Fallzahl

Zahl der Interviews, die in der Stichprobe enthalten sind.

Gewichtung

Bewertung von Elementen/Teilgruppen um Verzerrungen zur Grundgesamtheit richtig zu stellen (Redressment). Wichtig bei der Mediaplanung/-Selektion. Personen, Medien und Kontaktdosierung erhalten ihrer Bedeutung entsprechende Gewichtung (Kontaktbewertung, MediaSelektions-Modelle).

Kontakte

Es ist zu unterscheiden zwischen:

Werbeträgerkontakt/Werbemittelkontakt: jeder Kontakt zwischen einer Person und einem

Werbeträger (z.B. Zeitschrift) oder Werbemittel (z.B. Inserat, TV-Spot). **Tausend-Leser-Preis**

Er gibt an, wie viele des Etats aufgewendet werden um 1'000 Leser aus der Zielgruppe netto, also mindestens einmal, zu erreichen

Tausend-Kontakt-Preis

Er gibt an, wie viele Franken 1'000 Werbeträgerkontakte in der Zielgruppe kosten.

Errechnet wird dieser aus dem Quotienten von Streu-Etat und

Kontaktsumme x1'000.

OTS

Opportunity to see (Möglichkeit zu sehen) entspricht etwa dem Begriff Werbeträgerkontakt **GRP**

Zusammenfassung Werbung

Gross Rating Point = **Nettoreichweite x Durchschnittskontakt**

Der GRP ist ein grobes Mass für den Werbedruck zur Beurteilung von intern Mediaplänen. **Leser /**

Leserstruktur

- Personen die einen Werbeträger ganz oder teilweise lesen oder durchblättern
- Zusammensetzung der Leserschaft eines Werbeträgers nach demografischen oder psychologischen Merkmalen

Wichtigste Hilfsmittel der Mediaplanung:

- MACH Basic
- MACH Consumer
- MA Leader
- MA 2000

Berechnung Werbedruck (GRP)

OTS = Opportunity to see (Kontaktchancen)

GRP = Gross Rating Point (Werbedruck)

NRW = Nettoreichweite (meist in % ausgedrückt)

BRW = Bruttoreichweite

GAP = Differenz zwischen soll und ist

z.B. 70 OTS x 40% NRW = 7 x 40 = 280 GRP

GRP = mindestens 300

Richtwerte:

Konsumgüter -> Breitenstrategie 70% Reichweite und 4 – 5 OTS

Dienstleistungen -> Tiefenstrategie 40% Reichweite und 8 – 10 OTS

Wann?

Für den Mediaplaner ist es wichtig, wann die Werbung eingesetzt wird. Mögliche Punkte:

- Ausstellung im Umfeld
- Saisonale Schwankungen
- Feiertage
- Ferien
- Koordination mit dem Verkaufs – Aussendienst
- Auf geplante Verkaufsförderungsmaßnahmen eingehen
- Produkteinführung oder Relaunch geplant

Zusammenfassung Werbung

Womit?

Durch welche Werbemittel kann die Botschaft am besten kommuniziert werden? Welche Medien werden durch unsere definierte Zielgruppe genutzt? Dies gehört in die Mediaplanung!

Definition Mediaplanung:

Grundsätzlich dient jede Planung der Entscheidungsvorbereitung. Die Planung will die Zukunft vorwegnehmen, sie steht also mit der Unsicherheit in Verbindung.

Aufgabe der Mediaplanung:

Die Mediaplanung muss dafür sorgen, die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Medien in der richtigen Häufigkeit zu kontaktieren.

- Zielgruppe
- Zeitraum
- Reichweite und Kontakthäufigkeit
- Optisch und akustisch

Fazit: Zwei Faktoren müssen berücksichtigt werden: Kosten(Tarif Leistung des Werbeträgers) Wirkung und Leistung (marktorientiert u. mediaorientiert)

Detailkenntnisse der konzeptionellen Vorgaben:

- Art und Beschaffenheit des zu bewerbenden Produktes (z.B. Investitionsgut, komplizierte Dienstleistung etc.)
- Größe und Struktur der Umworbenen (Zielgruppe)
- Werberaum
- Art und Ziel der Werbekampagne (z.B. Einführungswerbung)
- Inhalt der Werbekampagne (Gestaltungskonzept)
- Zeitraum der Werbekampagne
- Werbemittelausstattung (Format u. Farbe)
- Höhe des Werbebudgets

Detailkenntnisse der Werbeträger:

- Technische Einsatzmöglichkeiten (Preise, Termine)
- Spezifische Eigenarten
- Reichweite (gesamt, geografisch)
- Struktur
- Beachtungswerte, Beeinflussungsstärke
- Nutzungsintensität (Lese- oder Hördauer)
- Erwartungshaltung

Zusammenfassung Werbung

6.2. Mediaziele

Zielgruppe	Kriterium	Beschreibung
Kern-Zielgruppe	Reichweite	Wir erreichen bei der Kernzielgruppe in einem Jahr eine Reichweite von 90%
	Kontakte	Wir wollen die Kernzielgruppe in einem Jahr mit mindestens 7 Kontakten erreichen.
Nebenzielgruppe	Reichweite	Durch den Multiplikator-Effekt der Kernzielgruppe erzielen wir in einem Jahr eine Reichweite von 50%
	Kontakte	Die Nebenzielgruppe soll mindestens 4 mal mit unseren Kommunikationsmassnahmen in Kontakt kommen

Quanti

- Reichweite (NRW = Nettoreichweite: %-Anteil der ZG der rechnerisch mit einer Werbeschaltung erreicht wird). Wie viel % Reichweite möchte ist in meiner KZG erreichen. Umso kleiner die KZG um so grösser der Prozentsatz. Bsp: Reichweite von 60% in der KZG im Zeitraum von Jan bis Dez. 08 mit 4-5 OTS in der KZG
- Kontakte (OTS = Opportunity to contacts: Anzahl Möglichkeiten mit einem Medium in Kontakt zu kommen). Ziel ist die Kontaktweite. Anzahl Kontakte. Wie oft soll meine KZG mit mir in Kontakt kommen. Z.B. jeder von meiner KZG soll 6 Mal mit meiner Botschaft in Kontakt kommen.
- Gross Rating Point (Werbedruck) (GRP = Gross Rating Points: Aussage für den Werbedruck (OTS x NRW) ohne Überschneidungen)
- Reichweiten
- OTS (Kontaktmöglichkeiten)

Quali

- Affinität. Themengerechte Platzierung / Optimaler Imagetransfer / Drucktechnischer Qualitätsanspruch
- Wir legen Wert auf eine Imagegerechte Präsentation der Botschaft in Nutzungsintensiven Medien. Das Umfeld der Botschaft ist wichtig.
- Affinität
- themagerechte Platzierung
- optimaler Imagetransfer
- drucktechn. Qualitätsanspruch

Die Ziele in der Mediaplanung sind nichts anderes als die Optimierungsaufgabe verschiedener Elemente wie:

- Verlustfreie Zielgruppenabdeckung
- Maximierung optimaler Kontaktfrequenzen
- Erzielen wirksamster Kontakte

Die Kontaktdosis der Mediaziele hängt ab von:

- Art des Marktes (gesättigter Markt etc.)
- Konkurrenzwerbedruck (Konkurrenzdruck)
- Art des Produktes (Low-Interest oder High-Interest)
- Art der Botschaft (je eigenständiger umso weniger)
- Zielgruppe (Medienkonsum)

Zusammenfassung Werbung

6.3. Mediastrategie

Es gibt grundsätzlich zwei Hauptstrategien:

- Reichweiten oder Breitenstrategie
- Riefen oder Kontaktstrategie

Abgeleitet von diesen zwei Grundstrategien gibt es nun eine Reihe von Strategie – Modellen:

- Dominanz Strategie (Beschränkung auf wenige Titel, hohe Frequenzen über längere Zeit. Wird bei kleinen Budget mit hohe Konkurrenzwerbedruck)
- Schwerpunkt Strategie (Enggefaste Kernzielgruppe oder auf enges Zielgrupensegment)
- Ballungsraum Strategie (Konzentration auf wenige, aber konsumintensive Gebiete wie z.B. das Millionen – Zürich)
- Pulsations Strategie (Wechsel von starker Werbepresenz zu Werbepausen)
- Rotations Strategie (Abwechseln zwischen verschiedenen Zielgruppen – Segmenten)
- Testmarkt Strategie (Simuliert man die Realität einer Markteinführung in einem geografisch begrenzten Raum)

Breitenstrategie = Reichweite vor Durchschnittskosten. Dies begingt eine Auswahl der Medien nach Kriterien wie z.B.:

- hohe Reichweite in der Zielgruppe
- Möglichst kleine externe Überschneidung
- Reichweite 70%, 4-6 Kontakte

Tiefenstrategie = Durchschnittkontakte vor Reichweite. Kriterien:

- Tiefer 1000er Kontaktpreis
- Hohe externe Überschneidung
- Auf wenige Medien beschränkt, dafür mit hoher Frequenz operieren
- Reichweite 50%, 8-12 Kontakte

Strategische Richtung abgeleitet aus den Marketing- und Werbezielen



Strategischen Modell



Strategischer Einsatz



Strategische Dimensionen



Wahl und Begründung:

Wir wählen eine Tiefenstrategie, d.h. wir setzen auf Kontakte. Dies ist in Anbetracht der starken Konkurrenz sinnvoll. Innerhalb der Tiefenstrategie empfehlen wir eine Dominanz-Strategie. D.h. Konzentration auf wenige Medien/Titel aber dafür Impact- und Frq.-Starke

Zusammenfassung Werbung

6.4. Intermediavergleich

- Nur wenn verlangt!
- Alle Medien müssen einbezogen werden:
TV/Internet/Zeitung/Zeitschriften/Plakat/DM/Teletext/Kino/Radio
- Wichtig: Wenn möglich Medien im voraus ausschliessen!
- Ausschluss: Auf Kino wird verzichtet, da die Zielgruppe nicht dem jungen Kinopublikum entspricht.
- Wichtig: Punkte so verteilen das ein eindeutiger Sieger entsteht!
- Fazit: Wir wählen Lösung 1:
- Begründung: Das Absatzpotential ist am stärksten und der Trend für diese Lösung ist im Begriff zu steigen

Kriterien Intermediavergleich

Botschaftskonformität / botschaftsumsetzung	Zielgruppenkonformität / Affinität	Budgetkonformität / Kontaktkosten
Verfügbarkeit / Erscheinungsweise	Reichweite (innerhalb der ZG) / Kontaktchance	Lesedauer
Akzeptanz	Approach, Ansprache	Flexibilität
Leseort	Lese-Blatt-Bindung	Leser pro Exemplar (LpE)
Meinungsbildungsfunktion	Nutzendarstellung	Prestigewirkung
Projektion (effektive Leserschaft)	Streuverluste	Struktur
Tausenderpreis	Werbewirkung / Impact	

Überschneidung Extern

Die Leserkreise von Zeitungen überschneiden sich, weil die meisten Leser nicht nur eine Zeitung lesen

Überschneidung Intern

Der Leserkreis einer Zeitung ändert sich periodisch – man könnte fast sagen, er wälzt sich mehr oder weniger stark um. Dies kommt daher, weil meist nicht jeder Leser einer Zeitung regelmässig jede Nummer liest.

Zusammenfassung Werbung

6.5. Werbeträger

Insertionsmedien	Elektronische Werbung	Aussenwerbung	Andere
Tageszeitungen	Fernseh-Werbung	Plakatwerbung	Direktwerbung / Direct Mail DM
Wochenzeitungen	Radio-Werbung	Sportwerbung	Selfliquidators (Schirm)
Anzeiger	Kino-Werbung		Batering (CocaCola Charts im Tausch)
Publikationszeitschriften	Teletext		Networking (TCS)
Fachzeitschriften FZ	Compact Disc – CD-Rom		Produkt Placement
Special-Interest-Zeitschriften SIZ	Internet		Sponsoring
Kundenzeitschriften			Messen

Regionalzeitung pro Sprachgebiet
 D-CH: Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, Landbote
 F-CH: Le Matin, Le Temps
 I-CH: Corriere del Ticino, Giornale des Popolo

Werbemittel WOMIT	Werbeträger WODURCH
Werbemittel	Werbeträger
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inserate ▪ Plakate (aussen, innen, Neon) ▪ Schaufensterwerbung ▪ TV-Spot ▪ Radiospot ▪ Kinofilm ▪ Drucksachen ▪ Displays ▪ Werbegeschenke ▪ Aussenwerbung (Plakate) ▪ Aufdruck ▪ Spezialrubrik ▪ Regalschilder ▪ Bodenbeläge ▪ Papiersäcke ▪ Banden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitschriften ▪ Fachzeitschriften ▪ Zeitungen (lokale, regionale, nationale, internationale) ▪ TV, Radio, Internet ▪ Plakatsäule ▪ Post ▪ Theater ▪ Veranstaltungen ▪ Messen ▪ als Beilage ▪ durch AD ▪ in Produktpackung ▪ Prospekte ▪ Tüten, Schachteln, Verpackung ▪ Boden, Wände, Regale, Einkaufskörbe ▪ Tragsäcke ▪ Zucker

Zusammenfassung Werbung

6.6. Vorteile / Nachteile Werbeträger

Plakatwerbung

<ul style="list-style-type: none">▪ Unterstützung lokaler Schwerpunkte▪ gezielter Aushang▪ grosse Breitenwirkung▪ gut für Erhöhung des Bekanntheitsgrades	<ul style="list-style-type: none">▪ flüchtige aufnahmen der Botschaft▪ grosser Streuverlust▪ keine Selektivität
--	---

Tagespresse

<ul style="list-style-type: none">▪ regionale Schwerpunkte sind möglich▪ lokale Bezugsquellen können aufgeführt werden▪ geeignet als Basismedium	<ul style="list-style-type: none">▪ Bewegungsabläufe könne nur schlecht gezeigt werden
--	--

Zeitschriften

<ul style="list-style-type: none">▪ Zeitgerechte Ansprache▪ gute Produktevisualisierung▪ Möglichkeit zur PPR Plazierung	<ul style="list-style-type: none">▪ starke Überschneidung mit anderen Medien
---	--

TV

<ul style="list-style-type: none">▪ können bewegte Bilder gezeigt werden▪ rasche Bekanntheit schaffen▪ grosse Reichweite▪ gut für Einstellung ändern, wissen vermitteln, Informieren▪ Bekanntheitsgrad steigern▪ effizient und einfach	<ul style="list-style-type: none">▪ mit hohen Kosten verbunden
---	--

Radio

<ul style="list-style-type: none">▪ hohe geografische und demografische Streuung	<ul style="list-style-type: none">▪ nicht visuell▪ geringe Aufmerksamkeit der Empfänger▪ flüchtiger Kontakt
--	---

Internet

<ul style="list-style-type: none">▪ kostengünstig und interaktiv▪ schnelle Übersicht und Informativ▪ keine zeitl. Einschränkung▪ Direkte Adressierung möglich▪ gut für Links▪ hohe Versandgeschwindigkeit	<ul style="list-style-type: none">▪ geringer Beachtungsgrad▪ mangelnde Akzeptanz bei Massensendungen▪ hoher zeitl. Aufwand bei der Gestaltung▪ technische Darstellungsprobleme je nach verw. Programm▪ in Österreich verboten▪ starke gesetzliche Auflagen
--	---

Produktbroschüren

<ul style="list-style-type: none">▪ übersicht und informativ über Produkte oder DL	
--	--

Show Room

<ul style="list-style-type: none">▪ geeignetes Instrument um ein Image zu beeinflussen▪ macht nur Sinn, wenn reger Kundenkontakt im Hause▪ 1:1 Situation für Kunden▪ Kunde sieht Produkt visuell und optisch▪ Bessere Beratung des Kunden möglich	<ul style="list-style-type: none">▪ Aufwendig▪ muss von Zeit zu Zeit erneuert werden (neuer Aufhänger)
---	---

Direct Marketing

<ul style="list-style-type: none">▪ direkte Ansprache an Zielgruppe▪ relativ Kostengünstig	<ul style="list-style-type: none">▪ Aufwände entstehen beim Nachfassen▪ Adressverwaltung sehr aufwendig▪ Adressenstamm muss immer aktualisiert werden
---	---

Tagungen

<ul style="list-style-type: none">▪ Eignet sich am besten für Profilierung▪ Aufbau von Partnerverhältnis▪ Betreuung sehr intensiv und persönlich▪ relativ Kostengünstig	<ul style="list-style-type: none">▪ Vorbereitungsphase sehr aufwendig und intensiv
--	--

Zusammenfassung Werbung

6.7. Media-Wahl

Media-Wahl	Prio	Begründung	Beschreibung
Fach-Presse	1	Die Fach-Presse bringt die nötige Affinität zur Zielgruppe und wird auch von der Nebenzielgruppe stark beachtet	½ seitige Inserate, 4farbig für eine optimale Umsetzung unserer Botschaft
Direkt Marketing	1	Mailings erreichen die Zielgruppe in personalisierter Form und bieten die nötigen Möglichkeiten das Produkt detailliert und umfassend vorzustellen	Eine Broschüre beschreibt die Vorteile des Produkts und wird mit einem Begleitbrief versendet
PR	1	PR-Massnahmen sind zwingend nötig um auch die Neben-Zielgruppen optimal zu erfassen und in den ersten Monaten eine grosse Publicity zu erreichen	Die geeigneten Medien werden mit Texten und Bildern versorgt.
Messen	2	Ein derartige Innovation muss auf Fachmessen präsent sein. Dort sind Kernzielgruppe und Nebenzielgruppe anzutreffen	Am Stand wird unser Produkt präsentiert
Verkaufsförderung	2	Der Einführungsrabatt von 10% wird in allen Medien publiziert	10% Einführungsrabatt
		Unsere Händler dienen uns als Multiplikatoren und sollten dafür belohnt werden. Der Händler der in den ersten 3 Monaten am meisten verkauft wird eingeladen.	Händler-Wettbewerb

6.8. Massnahmenplan

Massnahmen	Detail	Beschreibung	Preis	Fre- quenz	Kosten
Inserate in Fachzeitschriften	Der Schmied	½ Seite, 4c	1800	4	7200
	Metallbau aktuell	½ Seite, 4c	2200	6	13200
Direkt-Marketing	Newsletter mit Erfolgsstory	A3-Prospekt, gefalzt auf A5 mit personalisiertem Begleitschreiben, Auflage 2500	2 pro Mailling, 5000	6	30000
PR-Texte	Ber Bund Berner Bär 20Min, Bern Der Schmied Metallbau aktuell Verband Metallbau	In verschiedenen gössen mit Bildern	5000	4	20000
Messen	Swissbau	Messestand mit Partner Vor- und Nacharbeit	10000 10000	1	20000
VF	Einführungsrabatt	10% für die ersten 10 Bestellungen	1400		14000
	Händler Wettbewerb	Gesponsertes Nachtessen für die Belegschaft der Umsatzstärksten Firma	5000	1x nach 3 Monaten	5000
Total					113600

Zusammenfassung Werbung

6.9. Intramedia-Vergleich

- Nur wenn verlangt!
- Vergleich der Leistungen von Werbeträgern der gleichen Gattung (z.B. zwischen verschiedenen Zeitungen) hinsichtlich Reichweite, Kosten usw.)

6.10. Ablauf

e) Erstellung eines realistischen Zeitplanes für die nächsten 12 Monate (Zeitpunkt heute: 1. Woche Februar 2001)

Die Bewerbung von Nectaflor Soft-Früchten startet ab Anfang Mai 2001

Aktivitäten	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J
Konzepterstellung, erste grafische Vorschläge inkl. GzA	X											
Detailerarbeitung inkl. Erstellen der Streupläne, definitives ok	X											
Shooting, Gestaltung, DTP Arbeiten, Text etc. Präsentation der Vorschläge		X	X									
Buchung der Medien		X										
1. Welle der Werbeaktivitäten Plakate				X								
1. Welle der Werbeaktivitäten Special Interest				X	X	X						
1. Welle der Werbeaktivitäten Publikumszeitschriften				X	X	X						
2. Welle der Werbeaktivitäten Plakate									X			
2. Welle der Werbeaktivitäten Special Interest									X	X	X	
2. Welle der Werbeaktivitäten Publikumszeitschriften									X	X	X	
Kontinuierliche Kontrolle der Werbeaktivitäten					X	X	X	X	X	X	X	X
Überprüfung des Erreichungsgrades der Werbeziele											X	X
Abschlussbericht und Verbesserungsvorschläge												X

Zusammenfassung Werbung

7. Event

Massnahme	Verantwortlich/Kontrolle
<p>Vor dem VIP Anlass</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufarbeiten des Datenmaterials • Kreation DM an VIP Kunden • PR Mitteilung an Journalisten • Einladung an Journalisten • Versand des DM • Bestellung Catering für VIP Bereich • Kreation Wettbewerb für VIP Besucher (Wie schnell läuft Anita) • Personal und Ansprechpartner der UBS für den VIP Anlass für die Besucher des VIP Bereiches anbieten • Instruieren Personal • Vorabend vor Start letzter Check des VIP Bereiches 	MPL
<p>Während dem VIP Anlass</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz des UBS Personal sicherstellen • Informationsfluss an Journalisten gewährleisten • Wettbewerb • Nachschub der UBS Broschüren • Profi Sportler in VIP Lunch einladen 	MPL
<p>Nach dem VIP Anlass</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswertung der Besucher • Übergabe Wettbewerbspreis an glückliche Gewinnerin mit UBS Kadermitglied • Pressemitteilung versenden über den grossartigen Erfolg des Anlasses 	MPL

8. Budget

8.1. Gliederung eines Werbebudgets

1. Konzept und Gestaltung
2. Realisation – Illustrationen, Satz, Reinzeichnungen, Fotos, EBV, Prints, Lithos etc
3. Produktion – Druck, Spotdreh, Tonaufnahmen etc.
4. Mediastreukosten – Insertionskosten Print, Einschaltkosten TV, Radio, Kino, Verteilkosten, Direkt Marketing, Plakataushang etc.
5. Total (Positionen 1 bis 4)

8.2. Arten des Agenturhonorars:

- Prozent Honorar (Prozentual vom Rechenbetrag)
- Cost – Plus – Honorar (Beratung, Media, Produktion und Text in Stundensatz, Gestaltung und Grafik separate Verrechnung)
- Pauschal Honorar
- Split Honorar (bei Internationalen Kampagnen zahlen die Lokalagenturen einen gewissen Prozentsatz ihres Honorars an die Kreation-, Koordinationskosten der Lead-Agency.

8.3. Mögliche Budget-Version

Klassische Kommunikation

Inserat, 4-farbig, 1/1, 1 Sujet

Kreation (Idee)	CHF 3'500.-	
Text	CHF 500.-	
Realisation/Produktion	CHF 2'000.-	
Media	CHF 120'000.-	CHF 126'000.-

Public Relations

Inhouse Annahme: es besteht ein separates Budget

Messe/POS

Standkonzept, Messebau, Verkaufsprospekte etc. Annahme: es besteht ein separates Budget

Total netto/netto	CHF 126'000.-
+ Reserve	CHF 10'000.-
Zwischentotal	CHF 136'000.-
+ 17,65% Agenturhonorar auf Fremdkosten (Real./Prod.)	CHF 24'000.-
+ 3 % Agenturhonorar auf Media	CHF 3'600.-
Total exkl. MWST	CHF 163'600.-

8.4. Werbebudgets bestimmen aus der Sicht des Auftraggebers (Kunde)

8.4.1. Festlegung des Budgets nach Finanzkraft

Unternehmen geben für die absatzfördernde Kommunikation so viel aus, wie sie sich finanziell leisten können.

8.4.2. Festlegung des Budgets nach Kennzahlen

Viele Firmen definieren das Kommunikationsbudget anhand verschiedener Kennzahlen. Zum Beispiele in % des Umsatzes oder auf der Basis verschiedener Gewinnkennziffern (Bruttomarge ,DBI, etc.)

8.4.3. Festlegung des Budgets in Bezug zu „Aufwendungen pro Stück“

Der voraussichtliche Verkaufspreis, die voraussichtliche Menge verkaufter „Stücke“ bilden die Basis zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets.

8.4.4. Ausrichtung auf die Konkurrenz

Es sind verschiedene Ansätze anzutreffen. Gleiche Ausgabenhöhe wie die Konkurrenz, gleicher Werbedruck (GRP), gleiches Verhältnis zwischen Kommunikationsbudget und Umsatz.

8.4.5. Lebenszyklus als bestimmender Faktor

Je nach Lebenszyklus wird das Kommunikationsbudget definiert. In der Einführungs- – und Wachstumsphase werden oftmals höhere Beträge investiert als in der Reife- und Sättigungsphase.

Zusammenfassung Werbung

9. Kontrolle

Pretest = Vortest = Erfolgsprognose

Überprüfen/Testen der Werbemittel auf Verständlichkeit sowie auf die Reaktion des Publikums

Posttest = Nachtest = Werbeerfolgskontrolle

Mit den Posttests werden der Bekanntheitsgrad, die Reaktionen und der Erinnerungswert eines Werbemittels oder einer Kampagne gemessen.

Sind die formulierten Ziele erreicht worden?

Erfolgskontrolle

Werbeziel	Massnahmen	Zeit	Kosten	Verant.
Absatzentwicklung	Korrelationsanalyse	Monatlich	Keine	VL
Bekanntheitsgrad	Recalltest/Omnibus-Umfrage	¼ jährlich	10'000	PM / ML
Impact	Pre Copytest und Recognition	März	25'000	PM

Achtung: Wenn die Erfolgskontrolle externe Budgetzahlen aufweist, müssen diese Posten in die Budgetierung integriert werden.

10. Investitionsgüter

10.1. Aufgaben der Investitionsgüterwerbung

Schaffen eines positiven Klimas für das persönliche Verkaufsgespräch
Stimulierung der Nachfrage auf Folgestufen der Absatzprozesse
Ansprache von Personen, die zwar den Kauf beeinflussen, aber durch den persönlichen Verkauf nicht erreicht werden können
Erreichen von unbekanntem Kaufbeeinflussern

10.2. Werbeplattform

Die wesentlichen Unterschiede bestehen in der Vielfalt der Zielgruppen und Zielgruppenhierarchien. Die gedankliche Zusammenfassung aller am Kaufprozess beteiligten Personen bezeichnet man als **Bying Center**.

Mögliche Struktur eines Bying Centers:

Vorselektierer: Informationssammler – Triage 1. Hürde
Entscheider: Machtstellung, übernimmt die Letztentscheidung des Kaufobjekts
Verwender: Bringt den Kaufentscheidungsprozess in Gang. Definiert Anforderungsprofil, Bedürfnisse etc.
Beeinflusser: Fachkompetenz, interne oder externe. Verkaufsleiter, Entwicklung etc.

10.3. Werbeziele

Es müssen oftmals für jede einzelne Zielgruppe individuelle Ziele formuliert werden.

10.4. Media

Hauptsäulen der Industrie – Werbung sind

- Fachzeitschriften
- Direct Mails
- Internet
- Ausstellungen und Messen

Zusätzliche können sein:

- Vertreter Ausrüstung
- Werkbesuche
- Tagungen / Schulungen

11. Direkt – Marketing

11.1. Definition:

Direktmarketing umfasst sämtliche Kommunikationsmassnahmen die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine direkte Ansprache die Grundlage eines Dialogs in einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.

11.2. Direktmarketing im M - Mix nach Kühn:

- Kommunikation
- Distribution

11.3. Erscheinungsformen des Direktmarketings

Form	Definition
Passives Direktmarketing	Einwegkommunikation, der Kunde wird direkt angesprochen, aber es ist kein Response vorgesehen. Einziges Ziel ist die Information
Aktives Direktmarketing	Mit der Ansprache des Kunden wird gleichzeitig und unmittelbar (aktiv) die Möglichkeit angeboten, auf bequeme Weise zu reagieren und ggf. auch in direkten Dialog mit dem jeweiligen Absender zu treten (=Responsemöglichkeit) Häufigste Formen in der Praxis sind: <ul style="list-style-type: none">- Mailing mit beiliegendem Responsemittel (Karte, Fax-Antwort, etc)- Anzeige in einem Massenmedium (Print) mit spezifischem Response – Element (z.B. Coupon, oder Gratis Telefonnummer
Interaktionsorientiertes Direktmarketing	Es wird eine Ansprache gewählt (z.B. aktives Telefonmarketing) die einen Dialog möglich macht. Diese Form bietet einerseits die höchste Erfolg – und Einwirkungschance, aber ist gleichzeitig am komplexesten und aufwendigsten.

11.4. Kostenbeispiel:

Briefmailing:

- **Briefmailing** ca. **SFr. 1.70 – 2.00** (Porto, Adressen, Antwortkarten, Verpackungsarbeit etc.) **für ca. 5000** Sendungen
- **Telefonmarketing** : zwischen **SFr. 10 – 20.- per Gespräch**
- Vertragen von **Wurfsendungen** Format B4 ca SFr. **70.- bis 120.- pro Tausend**

Zusammenfassung Werbung

11.5. Instrumente des Direkt Marketing im Überblick

Instrument	Zweck
Persönlicher Kontakt	Gezielte, individuelle Ansprache
Physischer medialer Kontakt (Mailing oder Mail – Order - Package)	Persönlich adressierte breite Ansprache der Zielgruppe Üblicherweise bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> - Versandumschlag inkl. Frankatur - Anschreiben - Prospekt / Katalog / Folder - Antwort- und / oder Bestellkarte
Elektronischer medialer Kontakt (Telefax, E – Mail)	Eventuell gekoppelt mit der Zusendung von Mustern und Proben, von Videos oder CD – Rom
Kombinierte persönliche / mediale Ansprache durch Telefonmarketing	Telefonischer Kontakt als kostengünstige Alternative zum persönlichen Verkauf sowie zur Vorbereitung, Unterstützung und effizienteren Gestaltung des AD – Besuches
Massenansprache über Massenmedien (Printmedien, Radio, TV und Internet)	Bei den Printmedien lassen sich Anzeigen, Beilagen oder Beihefter mit einem Reaktionselement in Form von Coupons oder einer integrierten (Gratis-) Telefonnummer einsetzen Radio und Fernsehen arbeiten mit entsprechenden Telefonnummern in Werbespots als Reaktionsmöglichkeit Internet bietet Call-me-button, E-Mail und Hotlines als Reaktionsmöglichkeit
Teleshopping	Reaktion soll in einem konkreten Kaufakt bestehen, TV – Spots (häufig unterstützt durch Moderatoren) beim Verwenden ihrer Produkte darstellen und der TV – Zuschauer kann über eine eingeblendete Tel . Nr. direkt bestellen.
Internet	Als Medium zum direkten Kontakt und Kundendialog. Angebotene Produkte und Dienstleistungen können auf der Homepage im Shop oder in einer „Shoppingmall“ online bestellt werden. Zudem besteht die Möglichkeit per E-Mail den direkten Dialog mit dem Werbetreibenden aufnehmen, um weitere Infos per E-Mail oder Post zu erhalten. Der pot. Kunde steuert meist auf eigenem Wunsch die Werbeseiten des Anbieters an. Kommunikation der Homepageadresse über Print, TV und Radio ist somit unerlässlich zur Bekanntmachung.

11.6. Planungs- und Konzeptionsschritte

11.6.1. Situationsanalyse (z.B. SWOT)

Intern:

Im Rahmen der internen Analyse stellen sich u.a. folgende Fragen:

- Welche DM – Instrumente wurden bislang (regelmässig) eingesetzt?
- Welche Ergebnisse liegen von bisher durchgeführten DM – Aktionen vor?
- Wie ist die Qualität von Hardware und Software der Datenbank zu beurteilen?
- Etc.

Extern:

Im Rahmen der externen Analyse stellen sich u.a. folgende Fragen:

- In welchem Umfang und in welcher Ausprägung setzen sich die Mitbewerber das DM ein?
- In welchen Märkten / Teilmärkten sind spezifische DM – Instrumente besonders gefragt?
- Wie ist die Akzeptanz des Mediums bei den Marktteilnehmern?
- Etc.

Zusammenfassung Werbung

11.6.2. Strategische Stossrichtung

Ableitung der Normstrategien. Aufgebaut auf Ansoff – Matrix oder 9 – Felder Portfolio meistens vorgegeben (z.B. aus der Marketing – oder Kommunikationsstrategie abzuleiten)

- Profilierungsstrategie?
- Preisstrategie?
- Me – Too – Strategie?

Entscheidungskriterien:

- Stellung im Markt
- Konkurrenz
- Handel
- DB
- Sättigungsgrad
- Markentreue
- Wettbewerbsintensität

11.6.3. Direktmarketing – Ziele

Die Ziele sind nach den Chancen / Gefahren und Stärken / Schwächen (SWOT) sowie aus den formulierten Unternehmenszielen abzuleiten.

11.6.4. Quantitative Ziele

Zieldimension	Zielgruppe	2002	2003
Umsatzziel			
DB- Ziele			
Rücklaufziele			
Akquisitionsziele			
Adressgenerierung			
Interessenten/ Neukunden			
Rückgewinnung von abgespr. Kunden			

Begründung:

Qualitative Ziele:

- Förderung von Stammkundenbildung
- Ausschöpfung von Cross – selling – Potentialen
- Reaktivierung inaktiver Kunden
- Informationsgewinnung über Kunden
- Angebotspositionierung
- Product Benefit und Consumer Benefit / Reason Why
- Image und Bekanntheitsgrad (nur für Versandhändler)

Begründung:

11.6.5. Zielgruppendefinition

Wen wollen wir mit DM ansprechen?

Selektion der Kunden (ABC Analyse)

Zielgruppen	Angestrebte Zielwirkung	Zeitpunkt	Dimension in % und absolut
Neukunden			
Bestehende			
Interessenten			

11.6.6. Kundenselektion / Produktselektion

Zusammenfassung Werbung

Produkte	Produkt A	Produkt B	Produkt C
Kundengruppe			
Bestehende	xxx		xxx
Interessenten		xx	
Neukunden			x

xxx = stark fördern xx = passiv anbieten x = nicht relevant

Kundengr.	2002	2003	2004	Begründung
Bestehende	3	2	1	Durch gute Beziehungen muss keine Aufklärungsarbeit gemacht werden
Interessenten	2	1	1	
Neukunden	3	3	3	

11.6.7. Massnahmen

Bestimmung der dominanten und Standardinstrumente

Massnahmen für Direkt Marketing

Massnahme	Zeitliche Schwerpunkte (z.B. Monat)	Verantwortung
Direktwerbung		
Adressierte DM		
Adressierte Verbundwerbung		
Unadressierte Verteilung		
Aktives Telefonmarketing		
Passives Telefonmarketing (call Center)		
Internet		
Coupon Inserate		
Beilagen in Zeitschriften		
TV – Radio Spots mit Call Nr.		
Persönlicher Verkauf		

- Intermediavergleich falls umfassendes Konzept verlangt
- Botschaftsgestaltung / Tonalität / Emotionalisieren / Aktualisieren
- Ausgestaltung der Massnahmen (z.B. Auflage vom Mailing, Ausgestaltung wie 1. Brief, 1 Prospekt, 1 Antwortkarte usw.)

Zusammenfassung Werbung

11.7. Auswirkung auf Infrastruktur (Anpassung Infrastruktur)

Elemente Infrastruktur	Erfüllungsgrad												Annahme IST
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Wo keine Angaben
Personal													
Marketing Organisation													
Know How													
Ausbildung (Telefon)													
Infrastruktur / EDV													
EDV Hardware													
Auswertungsprogramm													
Mittel													
Finanzielle Mittel													

Fazit: Was muss noch verbessert / aufgebaut werden?

Begründung: z.B. Aufbau einer schlagkräftigen Mannschaft zur Erreichung unserer Marketingziele / Umsetzung Marketingkonzept

11.8. Budget

Aufgeteilt in Investitionen und Massnahmen je nach Detaillierungsgrad

Investition

Investitionen	2002	2003	2004	2005	2006
Personal: Marketing Organisation Know- How Ausbildung					
Infrastruktur: EDV Hardware Auswertungsprogramme					
Mittel Finanzielle Mittel					

Massnahmen

Massnahmen	2002	2003	2004	2005	2006
Adressierte DM					
Adressiert Verbundwerbung					
Unadressierte Verteilung					
Aktives Telefonmarketing					
Passives Telefonmark.					
Internet					
Videotext					
Coupon – Inserate					
Beilagen in Zeitschriften					
TV – Radio Spots mit Call Nr					
Persönlicher Verkauf					
e- mail					

Zusammenfassung Werbung

11.9. Controlling / Audits

Kennzahlen / Wirkungsaudit:

Kennzahlen	Grösse	Kontrollraum	Verantwortung	Toleranz in %
Umsatzplan	CHF	Wöchentlich	Verkauf	10
Umsatz pro Kunde	CHF	Monatlich	Verkauf	20
Auftragseingang	CHF	Monatlich	Verkauf	10

Bei Bedarf Prozessaudit (Kritische Überprüfung der Entscheidungstechnik z.B. Produktselektion), Realisierungsaudit (Überprüfung, ob die geplanten Massnahmen auch durchgeführt wurden).