

Lösungshilfe für Werbeplanung

WERBUNG Zielgruppen WER?

Definition der Zielgruppen

Zielgruppe	Mögliche Segmentierungsbezeichnung		
Zielgruppe	Sozio-demografisch	Geschlecht Alter gruppiert: Schulbildung: Beruf: Einkommen:	Männlich 1. Priorität Weiblich 2. Priorität 20-29 J. 2. Priorität 30-39 J. 1. Priorität 40-49 J. 3. Priorität KKK1 sehr hohes Einkommen
	Konsumbezogen	Produktbezogen: Ortsbezogen: Personenbezogen:	Beispiel: Bei einer Tageszeitung: <ul style="list-style-type: none"> • Liest täglich Zeitung • Verwendung als Informationsgut • Stellt hohe Ansprüche an die Zeitung Beispiel: Liest die Zeitung zu Hause o. im Büro Liest die Zeitung allein – gibt sie evtl. weiter
	Psychologisch	Bekanntheit: Einstellung: Typologien:	Streber, Modischer, Prestige-Bewusste
	Kommunikationsbezogen	Kommunikationsverhalten, Sprache, Niveau	Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> • Informationsbeschaffung vor allem über TV • sehr intensive Informationsverarbeitung in Fachzeitschriften
	Verhaltensbezogen	<ul style="list-style-type: none"> • Modern denkende Menschen • aufgeschlossene Menschen 	

WERBUNG Werbeziel WAS?

Ziele für die definierten Zielgruppen festlegen

Gestützt – ungestützt

Bekanntheitsgrad	<i>Höhe des Bekanntheitsgrades allgemein und in den einzelnen Zielgruppen</i> Beispiele: Bis am Ende der Kampagne können 50% gestützt und 30% ungestützt "Corona" als Bier mit dem speziellen Trinkgenuss beschreiben. Oder: ...kennen unser neues Angebot / ... unsere Marke
Wissensziel	<i>Grad des vorhandenen / angestrebten, rationalen Wissens über ein Produkt</i> Beispiele: Bis am Ende ... wissen 30% der ZG 1 das Corona Bier aus der Flasche mit einem Zitronenschnitt getrunken wird.
Einstellungsziel oder Imageziel	<i>Aufbau / Abbau emotionaler Einstellungen Image</i> Beispiele: Bis am Ende wird Corona als aussergewöhnlicher Biergenuss empfunden. Hinweis: Einstellung verändern!
Verhaltensziel oder Handlungsziel	<i>Vorhandene angestrebte Aktionen der Zielgruppen</i> Beispiele: Bis am Endehaben 50% der Personen die bisher Bier aus dem Glas getrunken haben, Corona aus der Flasche getrunken. Bis am Ende der Kampagne haben 50% der Barkeeper unentschlossenen Gästen das Corona Bier empfohlen.

WERBUNG Zielraum – Zielort – WO?

Zielraum	Streugebiet in der Werbung: Sprachregionen Stadt Nielsen-Gebiete WEMF-Gebiete	Priorität 0,9 0,7
Zielort	Örtlichkeit-Wo zu Hause Verkehrsmittel am POS	

WERBUNG Zeitpunkt / Zeitraum WANN?

Priorität	Zeit	ev. Anteil	Begründung
1	Januar - März	50 %	
2	April - Mai	30 %	
3	Juni - Juli	20 %	

Berücksichtigen:

Inkubationszeit: Zeitspanne zwischen der Wahrnehmung der Werbung und der Kaufhandlung

Saisonale Schwerpunkte
Abstimmung auf VF-Aktionen

Beispiele:	Bücher (Geschenkartikel)	Frühlings - Werbung Herbst (Frankfurter - Buchmesse) Weihnachtswerbung
	Bier	Frühling: Start der Kampagne Sommer: „Corona“ als Einstimmung für die Ferien, als erfrischender Biergenuss aus der Flasche für Parties Herbst: Corona für die Gäste in der Bar

COPY Plattform / Werbepattform (in gewisser Literatur)

Was? Wem? Wann? Wo? Womit? Wie?

Werbung

Wem Was Wie	Zielgruppe Was für Botschaften sollen der Zielgruppen mitgeteilt werden? Wie sollen die Zielgruppen erreicht werden?
Wann Wo Womit	Zu welchem Zeitpunkt? Wo sollen die Zielgruppen angesprochen werden? Mit welchen Medien sollen die Zielgruppen angesprochen werden?

1. Werbestrategie	Sie wird aus der übergeordneten Marketingstrategie abgeleitet
2. Positionierung	Wie soll unser Produkt gegenüber der Konkurrenz positioniert werden? Verbal formulieren <ul style="list-style-type: none"> • Corona ist ein profiliertes Getränk mit ungewöhnlichem und eigenwilligem Trinkgenuss dafür in höheren Sozialklassen d.h. prestigeträchtig • Soll Image: • Getränk für gesellschaftsbezogene Individualisten. Aufsteiger, Erfolgreiche etc. Evtl, Positionierungskreuz zeichnen!
3. Botschaften	Basisbotschaften Grundlegende Botschaften, die zur Identifikation mit dem Produkt oder Dienstleistung notwendig ist Beispiel: Corona, das Bier mit Zitronenschnitt direkt aus der Flasche
	Zielgruppenbotschaft Die auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmte Basisbotschaft Beispiel: (Frauen, Männer, Singels) Corona, der spezielle Trinkgenuss für ungewöhnliche Leute von heute mit dem Hauch von Exotik (Mexiko) Barkeeper Mit dem Zitronenschnitt und direkt aus der Flasche schmeckt... Heimkonsum Corona das besondere Trinkerlebnis für Sie und Ihre Gäste

Consumer benefit	Nutzen Produkt – Leistung: „Mit einem Corona heben Sie sich von den anderen ab.
USP	Einmaliger Nutzen eines Produktes zB. Corona - das Bier mit dem Zitronenschnitt direkt aus der Flasche getrunken
UAP	Durch Kommunikation geschaffene und/oder verstärkte psychologische Eigenschaften eines Produktes oder einer Leistung zB. Corona - das Symbol für erfrischenden Biergenuss aus Mexiko
Reason why	Begründung mit der dem Käufer erklärt werden soll, weshalb er gerade dieses und kein anderes Produkt kaufen soll. zB. Corona der unverwechselbare Biergenuss
Supporting evidence	Der Mexicano empfiehlt

4. Stil/Tonalität Kreative Ansätze	Wie sollen die Botschaften für die Zielgruppen visuell, verbal, akustisch umgesetzt werden?	
	<p>Stil</p> <p>Verbale Elemente</p> <p>Visuelle Elemente</p> <p>Tonalität</p> <p>Hard selling Soft selling Rational</p> <p>Emotional</p> <p>Institutional</p> <p>Educational</p> <p>Testimonial</p>	<p>Headline</p> <p>Copy Lauftext Pay off/Schlusszeile Lead (geraffte Form der Hauptaussage)</p> <p>hart, aggressiv, reisserisch weich, zurückhaltend, gediegen sachlich, informativ gefühlbetont, suggestiv, unterschwellig konventionell, vertrauenserweckend erzieherisch, belehrend, vorschreibend vom Käufer oder einer echten Persönlichkeit (Sportler etc.) oder unechten Persönlichkeit (Schauspieler als Zahnarzt etc.) abgelegtes Zeugnis, wie er mit dem Produkt zufrieden ist.</p>

Werbung - Mediastrategie

Breitenstrategie:	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite der Durchschnittskontakten • Auswahl der Medien nach... 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Reichweite in der Zielgruppe • Möglichst kleine Überschneidungen
Tiefenstrategie:	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite von Durchschnittskontakten • Auswahl der Medien nach verschiedenen Kriterien 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiefer 1'000er Kontaktpreis • Hohe externe Überschneidung • Auf wenige Medien beschränken, dafür mit hoher Frequenz

MEDIA –PLATTFORM – WOMIT? WO?

Reichweite	WG 0351	60 %
	Agglomeration	50 %
	Amtsberzirke	40 %
Kontakthäufigkeit	WG 0351	6 x
	Agglomeration	5 x
	Amtsberzirke	4 x

MEDIA – PLATTFORM – WOMIT? WO?

Gewichtung der ZG	<p>Beispiel</p> <p>1. Zielgruppe, Gewichtung 40 %</p> <p>Alter bis 34 Jahre, höhere Ausbildung, mittleres Kader, mittleres Einkommen...</p> <p>2. Zielgruppe, Gewichtung 60 %</p> <p>Alter ab 35 Jahre, höhere Ausbildung, höhere berufliche Stellung mit höherem Einkommen</p>
--------------------------	---

MEDIA – PLATTFORM – WOMIT? WO?

Intermediavergleich

Mit Hilfe dieser Liste finden sie die geeigneten Werbeträger für ihr Produkt.

Medien	Gewichtung G	Medien														
		TV*			Kino*			Radio*			Zeitungen*			Plakate*		
Kriterien		E	P	Kommentar	E	P	Kommentar	E	P	Kommentar	E	P	Kommentar	E	P	Kommentar
Wirksamkeit																
Verständlichkeit																
Image																
Verfügbarkeit																
Opinion leader																
Mehrfachkontakte																
Preis / Kontakte																
etc.																
Total																
Rang																

Legende:

Gewichtung G / Skala 1- 10: 10 = sehr wichtig 1 = keine Bedeutung

Erreichungsgrad E / Skala 1- 10: 10 = sehr geeignet 1 = ungeeignet

Punktetotal P = G

***Beim Intermediavergleich stehen hier statt die einzelnen Werbeträger wie:**

DRS – RTL – Werbefesnter etc.

Radio 24 – Radio Z etc.

WICHTIG ENTSCHEID

Medium	Zielgruppe	Begründung
Ein Beispiel: Plakat	1	Das Plakat ist ein typisches Massenmedium, das alle Zielgruppen erreicht. Dies entspricht typisch unserer 1. Zielgruppe.

MEDIA – PLATTFORM – WOMIT? WO?**1. Schritt – Massnahmen – Mittel**

Zielgruppe	Werbeträger	Werbemittel	Preis pro Einschaltung	Begründung
Zielgruppe 1	Zeitungen NZZ Bund Weltwoche	Inserat 1 Seite S/vr 1 Seite 4.-- F	Fr Fr	Begründung, dass wir mit diesem Medium unsere Zielgruppe optimal ansprechen

MEDIA – PLATTFORM – WOMIT? WO?**2. Schritt – Budget**

Massnahmen	Kosten in CHF
Zeitungen Produktion Inserat s/w NZZ 6 x1 Seite s/w Bund	15'000.00 Vgl. Zahlen aus Werbefibel
Plakatwerbung Produktion 4-farbig Plakatkampagne B12-4farbig	20'000.00 Vgl. Zahlen aus Werbefibel
Radiospot Produktionskosten Spot Spots à ... Sek.	5'000.00 Vgl. Zahlen aus Werbefibel
Direkt-Mail Agenturhonorar 15% vom Gesamtbudget (Honorar 17,65%) minus BK (die Kommissionen – Beraterkommissionen, welche die Agentur von der Druckerei oder der Zeitungen erhält, werden uns gut geschrieben) Reserve (10 % bis ca. 500'000 / 5% bis 1 Mio.) Hinweis: Bei Wiederholungskampagnen evtl. tieferer Prozentsatz nehmen.	Vgl. Zahlen aus Werbefibel
TOTAL	