

1 Situationsanalyse				
	Segment	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Kriterien				
<b>Markt:</b>				
Segmentgrösse				
Segmententwicklung				
Marge				
Chancen				
Gefahren				
<b>Konkurrenz:</b>				
Konkurrenten				
Konkurrenzintensität				
<b>Kunden:</b>				
Kaufverhalten				
psychographische Merkmale (Einstellung)				
soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht)				
Kaufort				
Kaufhäufigkeit				
KKK				
Preis				
Beeinflusser				
<b>Eigene Unternehmung:</b>				
Erfahrung				
Potential				
Kosten Marketing-Mix				
Stärken				
Schwächen				

2 Zielgruppen

2.1 Definitionsmerkmale

2.1.1 Soziodemographisch

- Alter; KKK; Geschlecht; Siedlungsart ect.

2.1.2 psychologisch

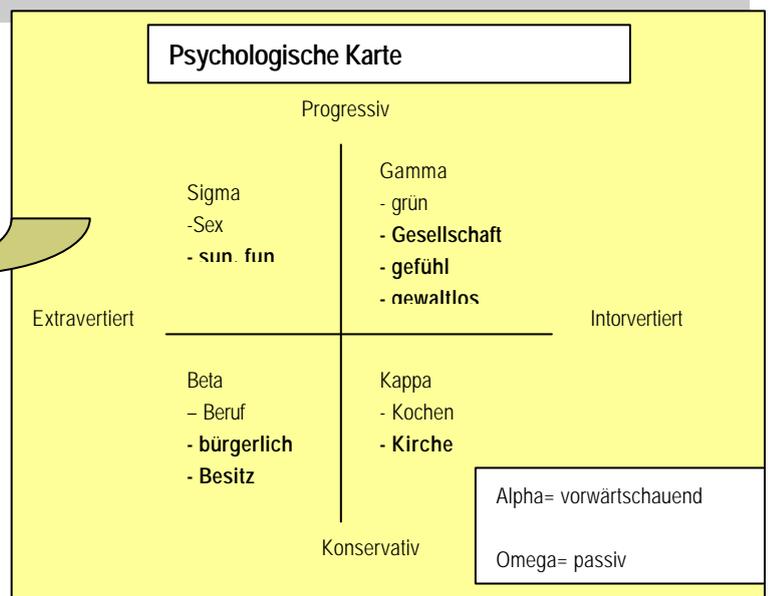
- Typologien: Alpha; Beta; Sigma; Kappa
- Motive
- Bedürfnisstruktur

2.1.3 kosumbezogen

- Einstellung
- Einkaufsverhalten

2.1.4 kommunikationsbezogen

- Kommunikationsverhalten
- Sprache
- Niveau



2.2 Beispiel "Corona Bier"

Frauen und Männer, 25 - 40jährig, vor allem Singles der KKK1-3, in Städten und Agglomerationen, die Bars besuchen und häufig zu hause Parties und sich gerne extravagant geben.

Heimkonsumenten von Alkoholika, bei dieser Gruppe ist vor allem an die aufgeschlossene Frau zu denken, die auch ihren Gästen gerne ein profiliertes Getränk serviert.

Barkeeper in Städten und Agglomerationen, Ferien- und Kurorten, vor allem als Beeinflusser.

### 3 Werbeziele

#### 3.1 Ziele

##### 3.1.1 Bekanntheitsziel

...kennen...bis...gestützt...ungestützt...

##### 3.1.2 Wissensziel

...der Zielgruppe...wissen...bis...

##### 3.1.3 Einstellungsziel

emotional (anerkennen; schätzen; empfinden; wollen; ect.)

##### 3.1.4 Verhaltensziel

Aktion / Reaktion der Kunden (testen; verlangen Offerte; fragen nach; prüfen Angebot; ect.)

#### 3.2 Beispiel "Corona Bier"

##### 3.2.1 Bekanntheitsziel

Bis zum Ende der Kampagne kennen von den angesprochenen Konsumenten-Zielgruppen 50% gestützt und 35% ungestützt, Corona als Bier mit dem speziellen Trinkgenuss.

##### 3.2.2 Wissensziel

Bis Ende Dezember wissen 70% der regelmässigen Barbesucher, 40% der Heimkonsumenten von Bieren und 90% der Barkeeper, dass das Corona-Bier aus der Flasche mit einem Zitronenschnitt getrunken wird.

##### 3.2.3 Einstellungsziel

Bis zum Ende der Kampagne wird Corona-Bier bei 70% der regelmässigen Barbesucher, 40% der Heimkonsumenten von Bieren und 90% der Barkeeper als aussergewöhnlicher Biergenuss empfunden.

##### 3.2.4 Verhaltensziel

Bis Ende der Kampagne haben 50% aller Personen, die bisher Bier ohne Zitronenschnitt und nicht aus der Flasche getrunken haben, Corona-Bier direkt aus der Flasche getrunken, 50% aller Barkeeper unschlüssigen Gästen das Corona-Bier empfohlen und sie über das "korekte" Trinken aufgeklärt.

### 4 Zielraum / Zielort

#### 4.1.1 Zielraum

Geographisches Streugebiet der Werbung (Sprachregion, Stadt; Nielsenbezirk; WEMF-Gebiet)

#### 4.1.2 Zielort

Örtlichkeit der Ansprache (zu Hause; Verkehrsmittel; Strasse)

#### 4.2 Beispiel "Corona Bier"

##### 4.2.1 Zielraum

Deutsche Schweiz, Schwergewicht in Städten und Agglomerationen.

##### 4.2.2 Zielort

Zuhause, wo Lust auf einen erfrischenden Biergenuss aufkommt, in der Bar, wo manchmal die Wahl zur Qual wird.

### 5 Zeitpunkt / Zeitraum

#### 5.1.1 Zeitpunkt / Zeitraum

Zeitliche Schwerpunkte festlegen (max. 3/Jahr)

#### 5.2 Beispiel "Corona Bier"

##### 5.2.1 Zeitpunkt / Zeitraum

Frühling: Start der Kampagne

Sommer: Corona als Einstimmung auf die Ferien, als erfrisch. Biergenuss aus der Flasche bei Parties.

Herbst: Corona, für die Gäste in der Bar.

**6 Copy-Plattform**

**6.1 Werbestrategie / Leitidee**

Immer abgeleitet aus der Marketingstrategie.

**6.1.1 Offensive Strategie**

Konkurrenz Marktanteile abjagen

**6.1.2 Profilierungsstrategie**

Produkt / Dienstleistung abgrenzen.

**6.2 Beispiel "Corona Bier"**

**6.2.1 Profilierungsstrategie**

Der Angriff auf den Biermarkt, vor allem auf die starke Position der offen ausgeschenkten Schweizer Biere soll

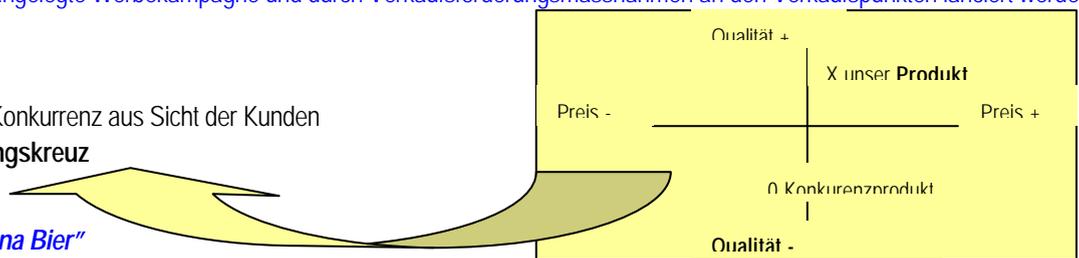
- durch den Abbau von Vorurteilen gegenüber Biergenuss direkt aus der Flasche,
- dem Aufbau von Prestige-/Individualgedanken,
- durch eine Breit angelegte Werbekampagne und durch Verkaufsförderungsmaßnahmen an den Verkaufspunkten lanciert werden.

**6.3 Positionierung**

**6.3.1 verbal**

Produkt gegenüber Konkurrenz aus Sicht der Kunden

**6.3.2 Positionierungskreuz**



**6.4 Beispiel "Corona Bier"**

**6.4.1 Positionierung**

Corona ist ein profiliertes Getränk mit ungewöhnlichem Trinkgenuss - dafür in höheren Sozialklassen, d.h. prestigeträchtig.

**6.5 Botschaft**

**6.5.1 Basisbotschaft**

Grundlegende Botschaft, die zur Identifikation mit dem Produkt oder der Dienstleistung notwendig ist.

**6.5.1.1 Beispiel "Corona Bier"**

Corona-Bier, das Bier mit Zitronenschnitz direkt aus der Flasche.

**6.5.2 Zielgruppenbotschaft**

Auf Zielgruppe abgestimmte Basisbotschaft.

**6.6 Beispiel "Corona Bier"**

- Corona, der spezielle Trinkgenuss für ungewöhnliche Leute von heute, hergestellt im sonnigen Mexiko. (Frauen; Männer; Singles)
- Mit dem Zitronenschnitz und direkt aus der Flasche schmeckt Corona ihren Gästen vorzüglich. (Barkeeper)
- Corona, das besondere Trinkerlebnis für Sie und Ihre Gäste. (Heimkonsum)

**6.6.1 Consumer Benefit**

Nutzen von Produkt oder Dienstleistung.

**6.6.2 Unique selling proposition USP**

Einzigartigkeit des Produktes / Dienstleistung

**6.7 Beispiel "Corona Bier"**

Corona, das Bier mit dem Zitronenschnitz, direkt aus der Flasche.

**6.7.1 Unique advertising proposition UAP**

Durch Kommunikation (Werbung usw.) geschaffene verstärkte Eigenschaft des Produktes / Dienstleistung.

**6.8 Beispiel "Corona Bier"**

Corona - das Symbol für erfrischenden Biergenuss aus Mexiko.

**6.8.1 Reason why**

Warum dieses und nicht ein Konkurrenzprodukt?

**6.9 Beispiel "Corona Bier"**

Corona, der unverwechselbare Biergenuss.

## 6.10 Stil / Tonalität

### 6.10.1 verbale Elemente

- Headline
- Lauftext
- Schlusszeile Pay-off
- Lead (geraffte Form der Hauptaussage)

### 6.11 Beispiel "Corona Bier"

Basisbotschaft, der spezielle Trinkgenuss mit dem Zitronenschnitt direkt aus der Flasche, ist in allen Werbemitteln zu integrieren. Headline und Pay-off müssen möglichst ohne Veränderung für alle Werbemittel/Zielgruppenansprachen verwendet werden können.

#### 6.11.1 visuelle Elemente

- Hard selling : hart; aggressiv; reisserisch
- Soft selling : weich; zurückhaltend; gediegen
- rational : sachlich; informativ
- emotional : gefühlsbetont; suggestiv; unterschwellig
- institutional : konventionell; vertrauenswürdig
- educational : erzieherisch; belehrend; vorschreibend
- testimonial : von Käufer bestätigt

### 6.12 Beispiel "Corona Bier"

- Singles : emotional (für moderne, weitgereiste Leute mit exklusivem Geschmack.)
- Heimkonsum : emotional/educational (Zeigen sie Niveau, Exklusivität, Aufgeschlossenheit)
- Barkeeper : emotional/educational (Empfehlen sie ihren Gästen das Beste und Unvergesslichste.)

## 7 Media-Plattform

### 7.1 Media-Zielgruppen

gewichtet (0.0-1.0) nach demographischen, soziographischen und psychographischen Daten

#### 7.2 Beispiel "Corona Bier"

- Singles, Barkeeper :
 

Männer	1.0
Frauen	0.9
<25 Jahre	0.3
>40 Jahre	0.7
25-40 Jahre	1.0
- Heimkonsumenten:
 

Männer	0.8
Frauen	1.0
KKK 1-2	1.0
KKK 3	0.8

### 7.3 Media-Ziele

#### 7.3.1 quantitativ

Bestimmung der Reichweite und Kontakte.

- Breitenstrategie: hohe Reichweite in Zielgruppe; möglichst kleine Überschneidungen
- Tiefenstrategie: Wenig Medien; hohe Frequenz; tiefer 1'000-Kontakt)

#### 7.3.2 qualitativ

Wahl des Umfelds innerhalb des Werbeträgers

- Food möglichst bei Ernährungsfragen und nicht bei Unfällen und Verbrechen
- Plakate in der Nähe des POS

## 7.4 Media-Entscheid

### 7.4.1 Intermediavergleich

Kriterien \ Medium	Gew.	Zeitungen Zeitschriften	Fach- zeitschriften	Plakat- werbung	Fernsehen	Radio	Kino	Internet	Direct Mail
<b><u>Kriterien der Deckung:</u></b>									
geografische Deckung									
soziodemografische Deckung (Alter; Geschlecht;)									
Segmentsfähigkeit									
<b><u>Kriterien der Kommunikationsfähigkeit:</u></b>									
Image									
Glaubwürdigkeit d. Mediums									
Interesse der Empfänger									
Umfeld									
Verbundenheit d. Empfänger									
<b><u>tech./wirtsch. Kriterien:</u></b>									
Verfügbarkeit									
tech. Machbarkeit									
Preis									
Tarifstruktur									
<b>Total</b>									
<b>Rang</b>									

