

C

Arbeitsblätter

Konzeption

© Manfred Schmidt
Dozent

Werbung / Werbekonzeption

Seminar-Arbeitsblätter

Thema 1: Das Briefing

Ü Wiederholung/Anknüpfung: Fall Tanaland

Entscheidungen in komplexen Situationen („Logik des Mißlingens“)

Ü Was ist ein Briefing ?

Sinn und Aufgaben eines Briefings

Bestandteile des Briefings

Briefing : Bestandteile

-
-
-
-
-
-
-
-

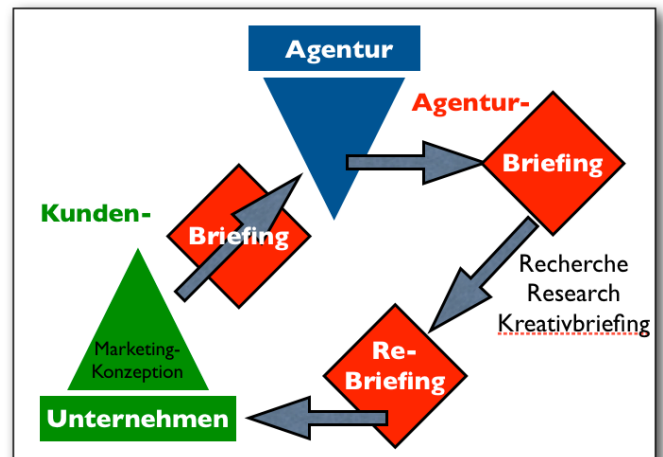
Anforderungen an ein Briefing

Briefing : Anforderungen

-
-
-
-
-
-
-
-

Welchen Weg nimmt ein Briefing?

(Briefing-Praxis,
Besonderes, Pitching)



Ü Aktuelle Beispiele

Thema 2: Die Konzeption

Ü Wiederholung/Anknüpfung: Das Briefing

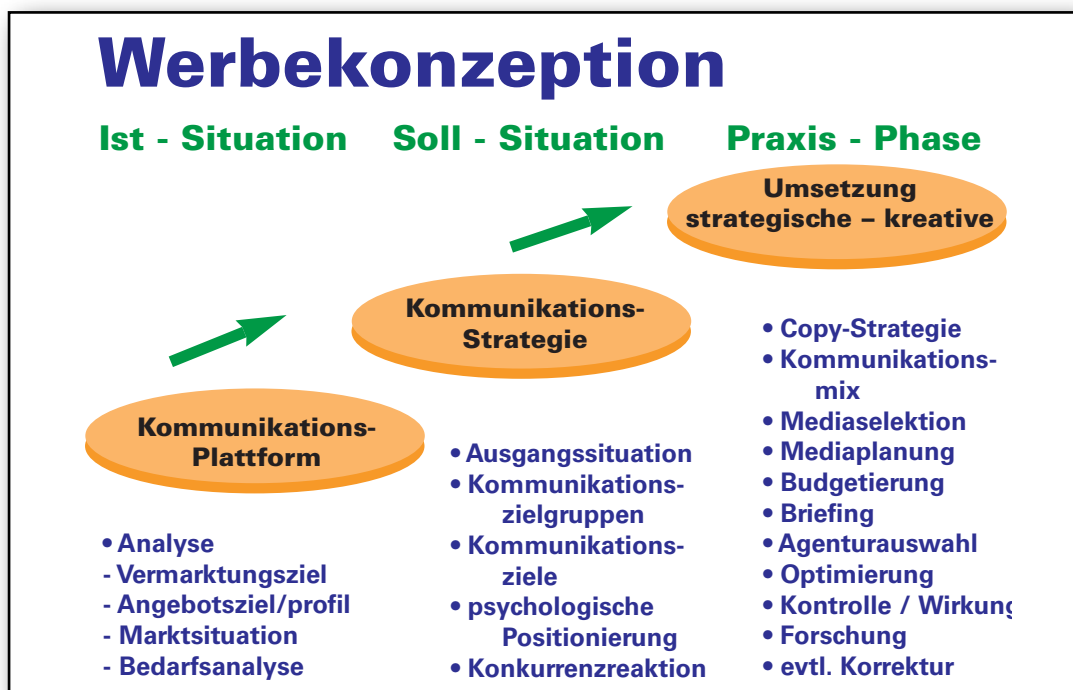
Ü Was ist eine Konzeption ?

Zusammenhang zw.
Marketing- und
Werbekonzeption



Bestandteile einer Konzeption

Ablauf und Phasen der Konzeptionierung



Die Konzeption

Die Marketing-/Werbekonzeption ist ein strategisches Dokument des betreffenden Unternehmens. Inhalt, Form, Aufbau und Umfang orientieren und ergeben sich aus den konkreten Anforderungen dieses Unternehmens und der zu lösenden Aufgabenstellung; sind also nicht formal vorgeschrieben. Dennoch lassen sich allgemeine Grundlinien und Vorgehensweisen formulieren:

Konzeption zur Aufgabenstellung

I. Ausgangssituation / Analyse

· Unternehmensinformationen

- Unternehmens- Vision, -Philosophie, -Leitbild, -CI
- aktuelle oder bisherige Unternehmensstrategie
- Produkt- und Dienstleistungsprogramm
- Preise und Konditionen-Politik, Distribution

· Marktinformationen

- Marktsituation, Marktstellung, Mitbewerber, Trends
- Handel, Zwischenhandel, Vertrieb
- Umweltfaktoren, wirtschaftlich, technisch, politisch
- aktuelle Trends und absehbare Entwicklungen

· Kommunikationsinformationen

- bisherige Kommunikations-/Werbestrategie
- Zielgruppeninformationen
- aktuelle Trends und Entwicklungsrichtungen der Kommunikation innerhalb der Branche
- (Lern-) Erfahrungen zur aktuellen Aufgabenstellung

II. Strategie / Ziele

· Kommunikations-/Werbezielgruppen

- klassische Zielgruppen-Analyse / Merkmale
- Zielgruppen-Typologien, -Studien
- Zielgruppen-Differenzierungen (Kern-/Teilzielgruppen)
- Zielgruppen-Forschung

· **Die Ziele**

- übergeordnete Marketing- und Werbeziele / strategische Ziele
- spezielle Werbeziele
- kurz-, mittel- und langfristige Ziele
- differenzierte Ziele
- geografische / räumliche Zielgebiete

· **Positionierung und Kreativprozess**

- Produkt-/ Marke und Zielgruppen-Fokus
- Psychologische Positionierung
- die kreative Idee
- die zentrale Botschaft
- Aktivierungsschwerpunkte
- Konkurrenzbewertung

· **Copy Strategie**

- Inter- und Intramedia-Auswahl
- Consumer Benefit / Nutzen, Hauptversprechen, USP
- Reason Why / Begründung
- Tonality / Gestaltung / Emotionalität / Stilform
- Slogan, Claim, Jingle

· **Kampagnenplanung**

- Operationalisierung der Ziele: Mittel und Methoden
- Integrierter Kampagnen-/Medieneinsatz
- Neue Medien und Social-Media-Aktivitäten
- a-t-I und b-t-I -Instrumente
- Planung der Kontaktziele
- Zeit-, Budget-, Personaleinsatz-Planung
- Verantwortlichkeiten
- Alternativen

III. Umsetzung

· **Media- / Streuplan**

- klassische Mediaplanung
- Buchung der Medien, Kontrolle
- Medienforschung
- Zielgruppen-Beobachtung
- Mitbewerber-Beobachtung

· Operationale Kampagnenbegleitung

- Feinplanung aller Maßnahmen
- Steuerung aller Maßnahmen / Sozialtechniken
- Kontrolle aller Maßnahmen
- interne und externe Kommunikation aller Kräfte
- permanente Abstimmung mit Auftragsgeber; z.B.: Druck-o.k.
- Produktion / Finishing der Werbemittel

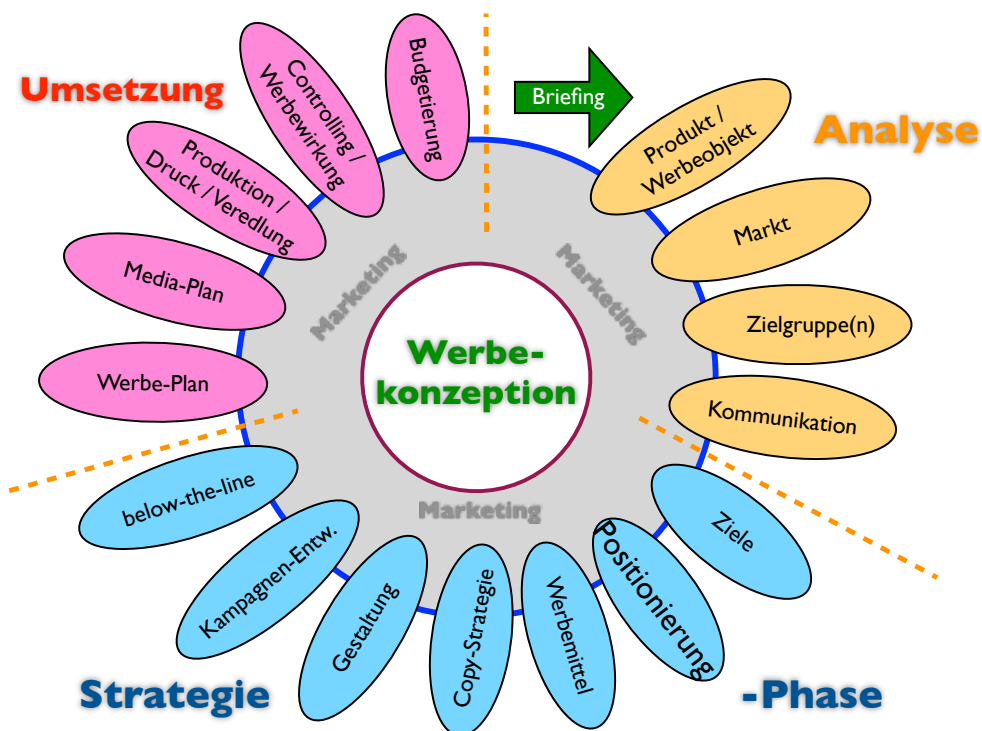
· Werbewirkungsmessung

- Pre- und Post-Tests
- aktuelle Kampagnenbegleitung
- Messung der Zielerreichung einzelner Maßnahmen
- Dokumentation

· Kontrolle und Evaluation

- Ziel- / Ist-Vergleich
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- Kosten- und Budget-Kontrolle
- Abschlusskontrolle und Bewertung

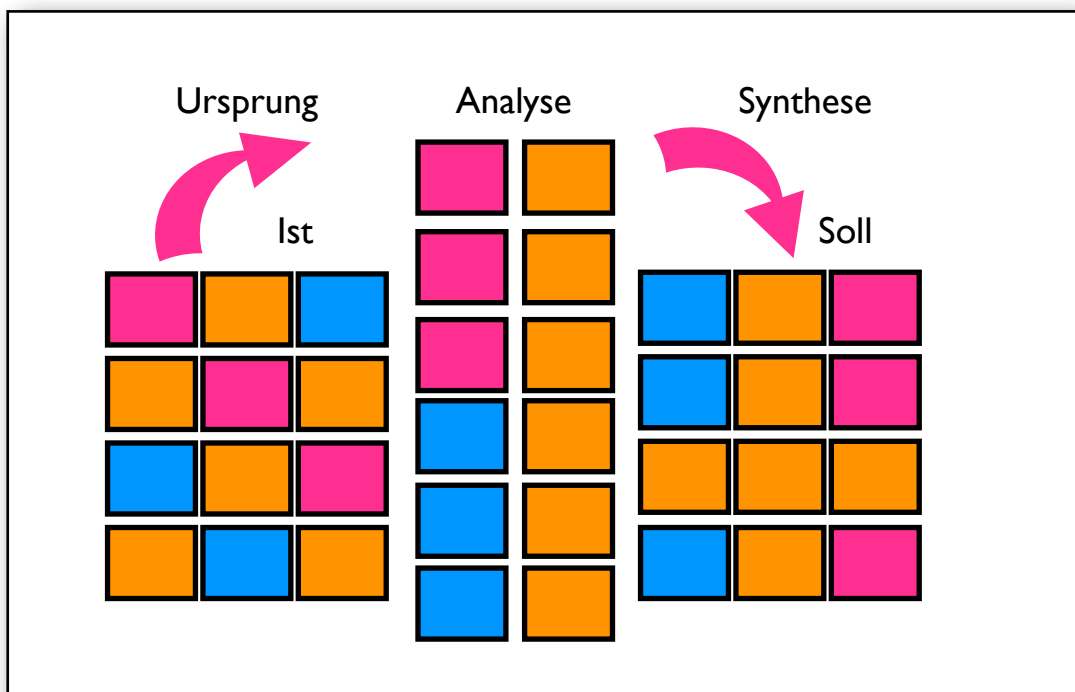
· Dokumentation und Präsentation



Thema 3: Die Analyse / Kommunikationsplattform

Ü Wiederholung/Anknüpfung: Die Phasen und Bestandteile einer Werbekonzeption

Ü Was ist eine Analyse ?



Werbung / Werbekonzeption

Seminar-Arbeitsblätter

Thema 4: Die Analyse / Übung zur Zielgruppen-Analyse

Ü Wiederholung/Anknüpfung: Analyse-Methoden, insbes. MaFo
Bezug Haßloch (Testmarkt; GfK-Meter zur Einschaltquote)

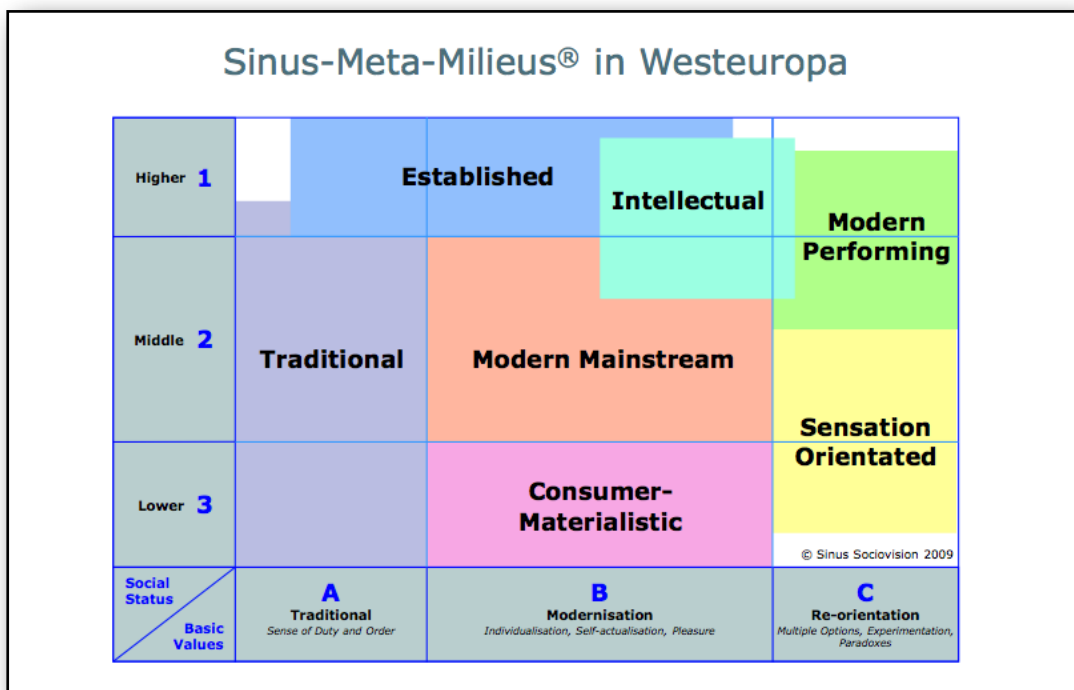
Ü **Zielgruppen-Merkmale**, klassisch

Ü **Zielgruppen-Modelle**

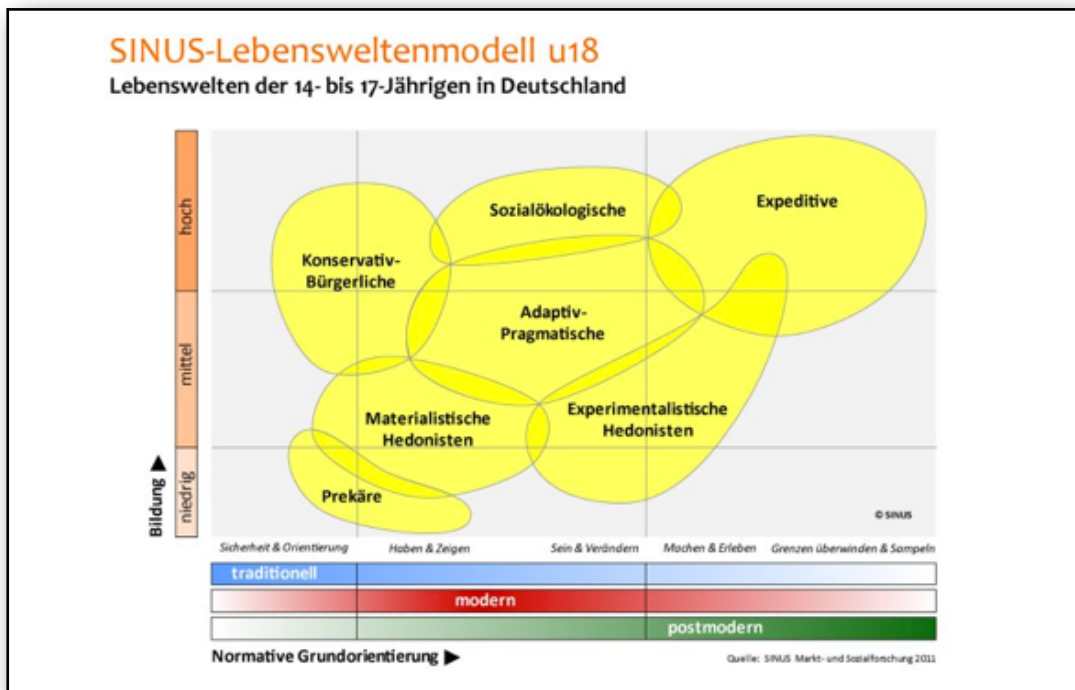
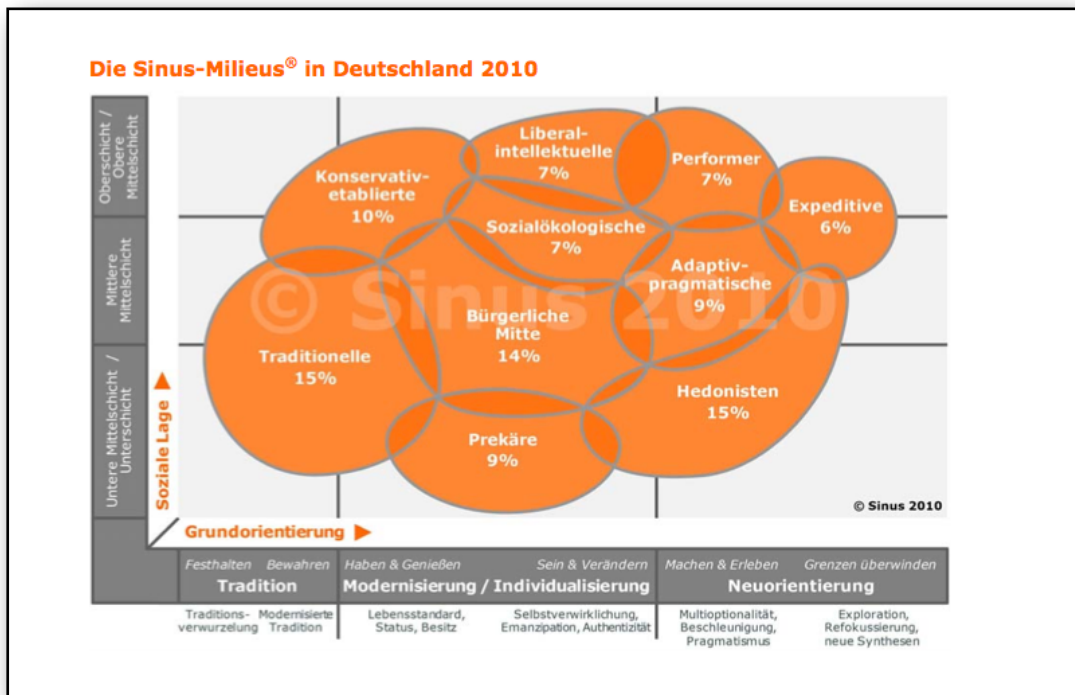
gesamt(nationale) Modelle z.B.: SINUS

selektive Modelle z.B.: LOHAS

firmenbezogene Modelle z.B.: Männer(Leser-)studie
Kicker



Thema 4: Die Analyse / Übung zur Zielgruppen-Analyse



Werbung / Werbekonzeption

Seminar-Arbeitsblätter

Thema 4: Die Analyse / Übung zur Zielgruppen-Analyse

(Seminar-) **Briefing**

Entwicklung einer kreativen Produkt-Idee für die festgelegte Zielgruppe.

Der Kreativprozess soll innerhalb der homogenen Gruppe erfolgen und jeweils ein Produkt bzw. ein Angebot für das andere Geschlecht entwickeln. Als Kreativitätstechnik soll die „6-3-5 – Methode“ angewendet werden.

Arbeitsschritte:

1. Gruppenbildung (bis zu sechs Teilnehmer, m/w getrennt)
2. Ideenentwicklung mittels 6-3-5
3. Produkt / Angebotsauswahl (Entscheidung)
4. Präsentation
5. Bewertung der Ideen durch die anderen Gruppen

6. Ideen zur Bewerbung der Angebote / Produkte (Werbe- / Kreativkonzeption)

Ziel

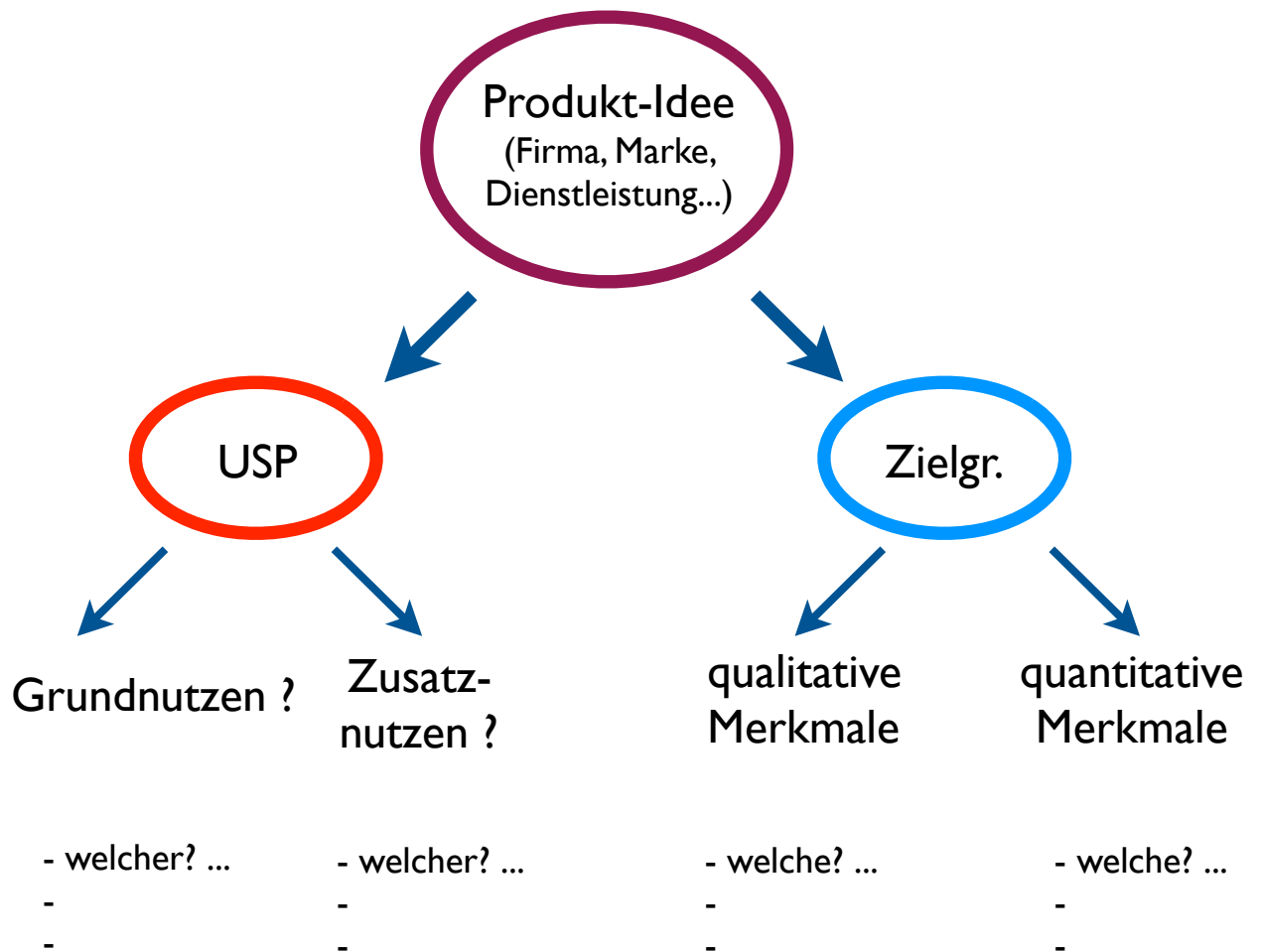
Hineinversetzen in eine „fremde“ Zielgruppe.

Aufnahme des Feedbacks aus dieser Zielgruppe.

Arbeitsblatt Werbekonzeption: Produkt-Idee

Marketing	Marktforschung	Kommunikation
Produkt- und Programmpolitik des Unternehmens	Marktanalysen Wettbewerbsanalysen Zielgruppenbefragungen Bedarflücken	Werbe-Analysen (eigene und Mitbe- werber ...) Copy-Analysen
Suche nach neuen Produkt-Ideen	Marktlücken ? Kundenwünsche Trendforschung	Trends und Wir- kungsforschung Kreativitätstechniken
Vorauswahl der gefundenen Ideen	Bewertungsverfahren Checklisten	erste kreative Ideen Präsentationen
Wirtschaftlichkeits- Analysen	Gewinnerwartung Break-Even-Analyse ROI / Risikoanalyse	Zielgruppenpotenziale Preisbereitschaft SWOT
Produktentwicklung Prototypen technisch Entwicklungen Budgets festlegen	Material- und Beschaffung Nutzer- /Verwenderforschg. Sensorikforschung	Kommunikations- Ziele festlegen ZG- Erwartungen Werbebudget
Produkttests USP / Positionierung	Markttests / Testmarkt	Positionierung Werbemittel Verpackung Mediaplan
Produkteinführung	Kaufverhalten Kundenzufriedenheit	Werbekampagne incl. Werbewirkung
Kontrolle	Controlling-Techniken	Evaluation / De- Briefing

Thema 5: von der Produktidee zur Zielgruppe zur Positionierung



- Hier geht es darum, die relevanten (stärksten) Produkt-Positionen zu ermitteln!

Welches Nutzen-Argument (vom Produkt) ist besonders Leistungstark?

Ist dieses Nutzen-Argument wirklich einzigartig, also geeignet, unser USP zu sein ?

- Hier geht es darum, die relevanten (stärksten) Zielgruppen-Merkmale zu ermitteln!

Welches Merkmal der Zielgruppe ist besonders stark ausgeprägt ?

Ist dieses Merkmal Marketing-relevant (Kaufbereitschaft, Preisbereitschaft...)?

Werbung / Werbekonzeption

Arbeitsblatt Werbekonzeption: Positionierung

Zielgruppen-Merkmale

- klass. ZG-Bestimmung
- SINUS oder anderes
- spezielle Merkmale

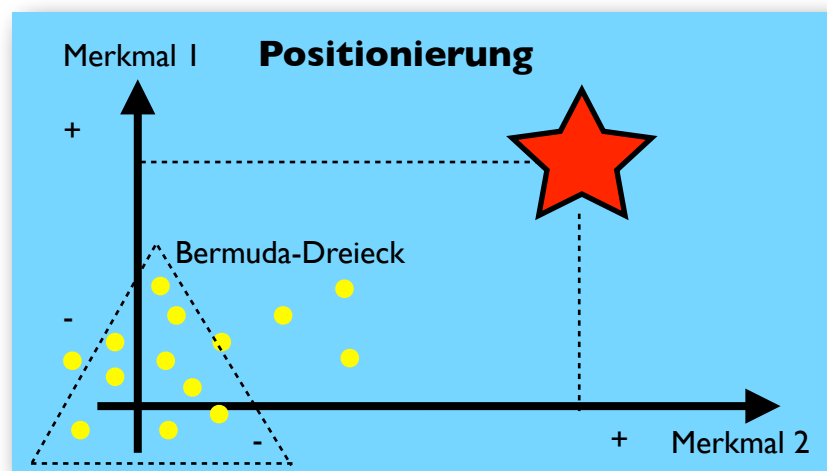
Produkt-Merkmale

- USP
- Grundnutzen
- Zusatznutzen

Merkmal 1



Merkmal 2



Regeln:

- Spitz positionieren!
- Viele Ideen einzusetzen ist nur dann gut, wenn die Ideen gut sind!
- Die guten Ideen bündeln! maximal drei!
(Sehr feingliedrige Argumente / Faktoren werden „verdichtet“.)
- Aber viele gute Ideen bündeln heißt: Ideen verbrennen...
besser: Ideen separat vermarkten!
- Zielgruppen-Merkmal und Produkt-Merkmal sollen eine Alleinstellung = Marktlücke ergeben. Nicht in einem „Bermuda-Dreieck“ versinken!

Kreuztabelle

TdW 2011 II Menschen & Märkte – Strukturanalyse

Zielgruppe: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren: · 70,51 Mio.

	Basis		Markenbewusste Weintrinker, die mindestens mehrmals pro Monat Wein trinken		
	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	Index
Basis	70,51	100,0	12,12	100,0	100
Geschlecht					
Männlich	34,44	48,8	5,97	49,2	101
Weiblich	36,07	51,2	6,16	50,8	99
Altersgruppen					
14 - 19 Jahre	5,33	7,6	0,12	1,0	13
20 - 24 Jahre	4,89	6,9	0,20	1,7	24
25 - 29 Jahre	4,92	7,0	0,64	5,3	76
30 - 34 Jahre	4,55	6,5	0,79	6,5	100
35 - 39 Jahre	5,67	8,0	1,04	8,6	107
40 - 44 Jahre	7,10	10,1	1,52	12,5	124
45 - 49 Jahre	6,46	9,2	1,33	10,9	119
50 - 54 Jahre	5,79	8,2	1,25	10,3	126
55 - 59 Jahre	5,35	7,6	1,14	9,4	123
60 - 64 Jahre	4,23	6,0	0,93	7,7	128
65 - 69 Jahre	5,26	7,5	1,15	9,5	127
70 +	10,93	15,5	2,02	16,6	107
Haushalts-Nettoeinkommen					
Bis unter 500 EUR	0,76	1,1	0,04	0,3	32
500 bis unter 1.000 EUR	4,95	7,0	0,34	2,8	40
1.000 bis unter 1.500 EUR	10,58	15,0	1,17	9,7	64
1.500 bis unter 2.000 EUR	13,03	18,5	1,56	12,8	70
2.000 bis unter 2.500 EUR	13,19	18,7	2,05	16,9	91
2.500 bis unter 3.000 EUR	9,13	13,0	1,76	14,6	112
3.000 EUR und mehr	18,87	26,8	5,19	42,8	160
4.000 EUR und mehr	7,85	11,1	2,44	20,2	181
Einstellungen, Verhaltensweisen: Trifft zu (Punkt: 5 + 6 von 6)					
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Verstand.	18,00	25,5	3,85	31,8	124
Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.	10,57	15,0	2,83	23,3	156
Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung.	15,93	22,6	4,04	33,3	147
Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.	27,58	39,1	6,01	49,6	127
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	26,50	37,6	5,87	48,5	129
Ich bin eher ein Vernunftmensch.	27,62	39,2	5,89	48,6	124



2. Aufgabe (14 Punkte)

a)

Aspekt/Eigenschaft/Merkmal	Begründung
ausreichend großes Potenzial (Zielgruppengröße)	notwendig, damit das Absatzziel überhaupt erreicht werden kann
hohes Markenbewusstsein	wichtig, weil es sich hier um einen Markenwein handelt und eine langfristige Absatzsicherung den Aufbau einer Markenpräferenz erfordert
hohes Qualitätsbewusstsein	wichtig, weil der Wein eine hohe Qualität aufweist
trockener/halbtrockener Wein sollte bevorzugt werden	wichtig, weil es sich um einen trockenen Wein handelt
hohe Genussorientierung	Geschmack des Weins wurde bei Produkttests als sehr gut bewertet
hohe Ausgabebereitschaft für Wein	gehobener Preisbereich wird angestrebt
mindestens mittleres Haushaltsnettoeinkommen	gehobener Preisbereich wird angestrebt
möglichst häufiger Weingenuss	wichtig, um das Absatzziel zu erreichen
möglichst häufiger/regelmäßiger Weinkauf	wichtig, um das Absatzziel zu erreichen
probierfreudig, aufgeschlossen gegenüber Neuem	wichtig, um Probekäufe zu erreichen
aufgeschlossen gegenüber Werbung	wichtig für Bekanntheitsaufbau und Informationsvermittlung
Empfehlungsbereitschaft bei Einkäufen	Multiplikatorfunktion, wichtig, um das Absatzziel zu erreichen

(4 x 2 Punkte) 8 Punkte

- b) Zielgruppengröße → Bei einer angestrebten Absatzmenge von 0,84 Mio. bzw. 1,2 Mio. 0,75 l-Flaschen dürfte die Zielgruppengröße von 12,12 Mio. Personen ausreichend sein.

Bezüglich aller anderen Aspekte sind die entsprechenden Merkmale in der Kreuztabelle durchweg deutlich überproportional günstig bzw. positiv ausgeprägt. Etwas problematisch könnte die Tatsache sein, dass nur etwa 38 % (4,65 Mio.) der Teilgruppe im Allgemeinen 5 EUR oder mehr für eine Flasche Wein ausgeben. Die betreffenden Preisklassen sind allerdings stark überproportional ausgeprägt.

Fazit:

Da nahezu alle relevanten Merkmale in der Teilgruppe günstig ausgeprägt sind, ist diese gut als Marketingzielgruppe geeignet. 6 Punkte

Arbeitsblatt Werbekonzeption: Positionierung

Aufgabe:

Positionierung der Fall(studien)-Idee!

Jeder entwickelt für sich selbst ein

Positionierungs-Diagramm bzw. ein **Positionierungs-Kreuz**.

Produkt:

Merkmale 1:

Merkmale 2:

