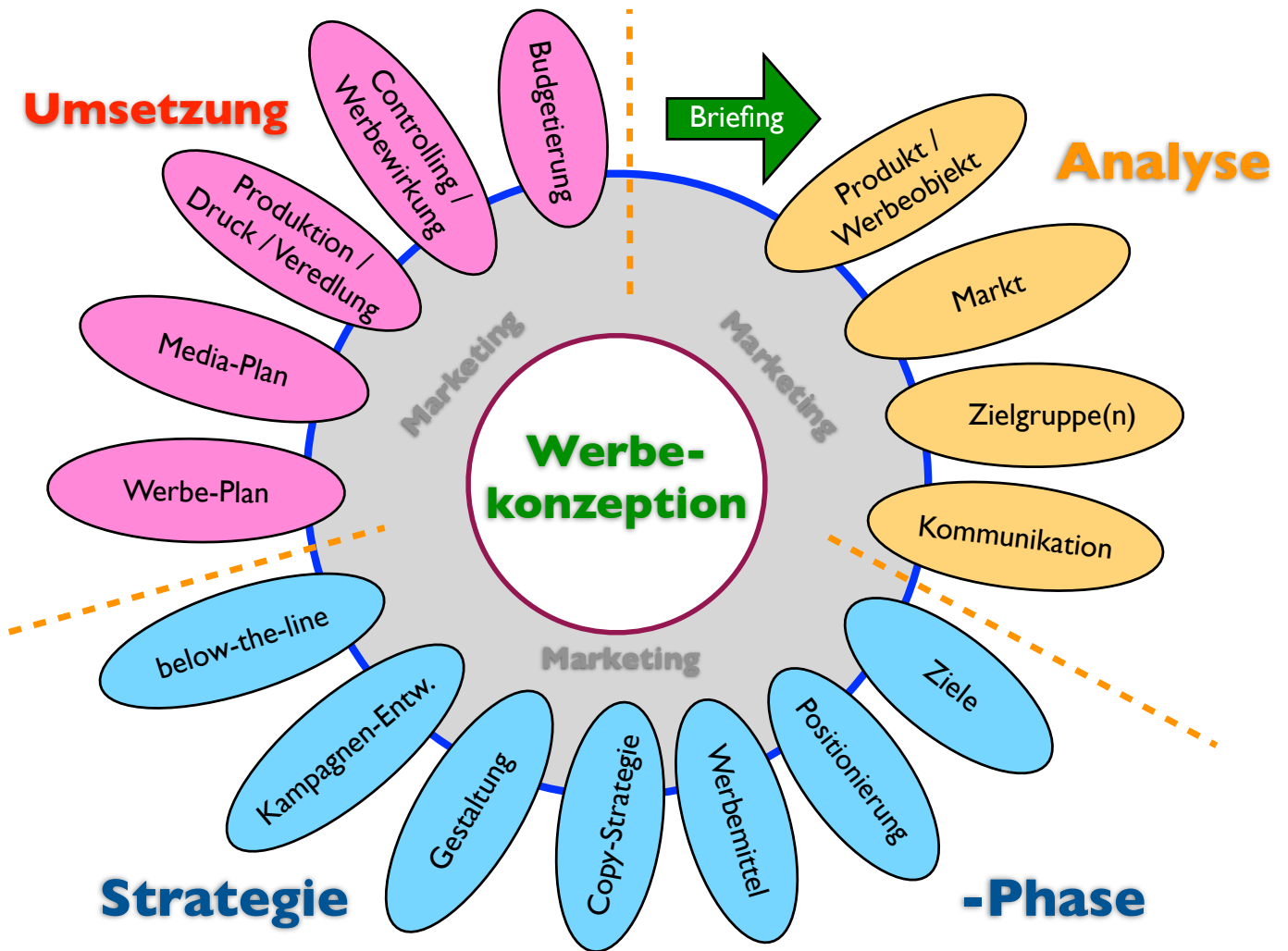


Themenschwerpunkte

Kommunikation & Werbung

Der Gesamtprozess



Werbekonzeption

Ist - Situation Soll - Situation Praxis - Phase



Analyse

Strategie

Umsetzung

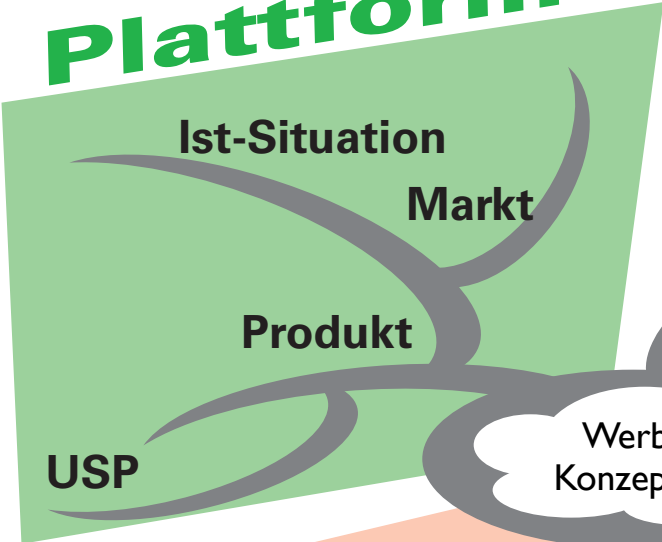
Kommunikation & Werbung

Werbekonzeption

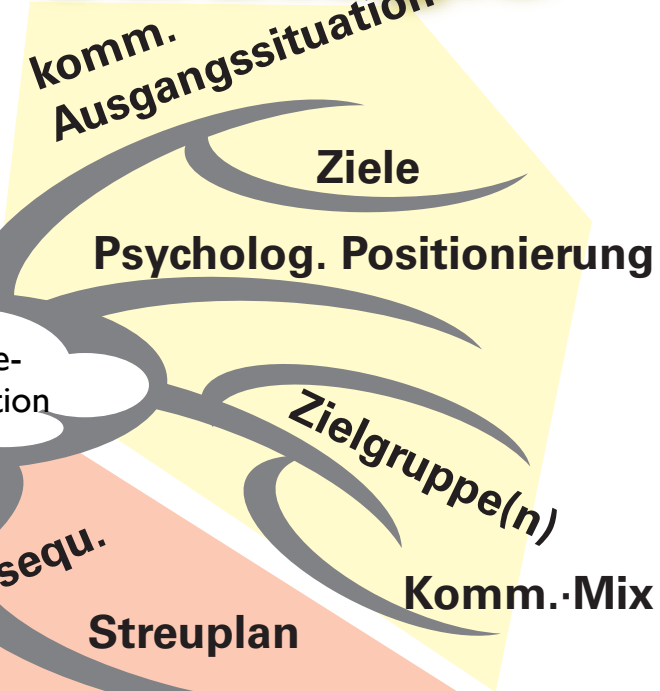
Ist - Situation Soll - Situation Praxis - Phase



Plattform



Strategie

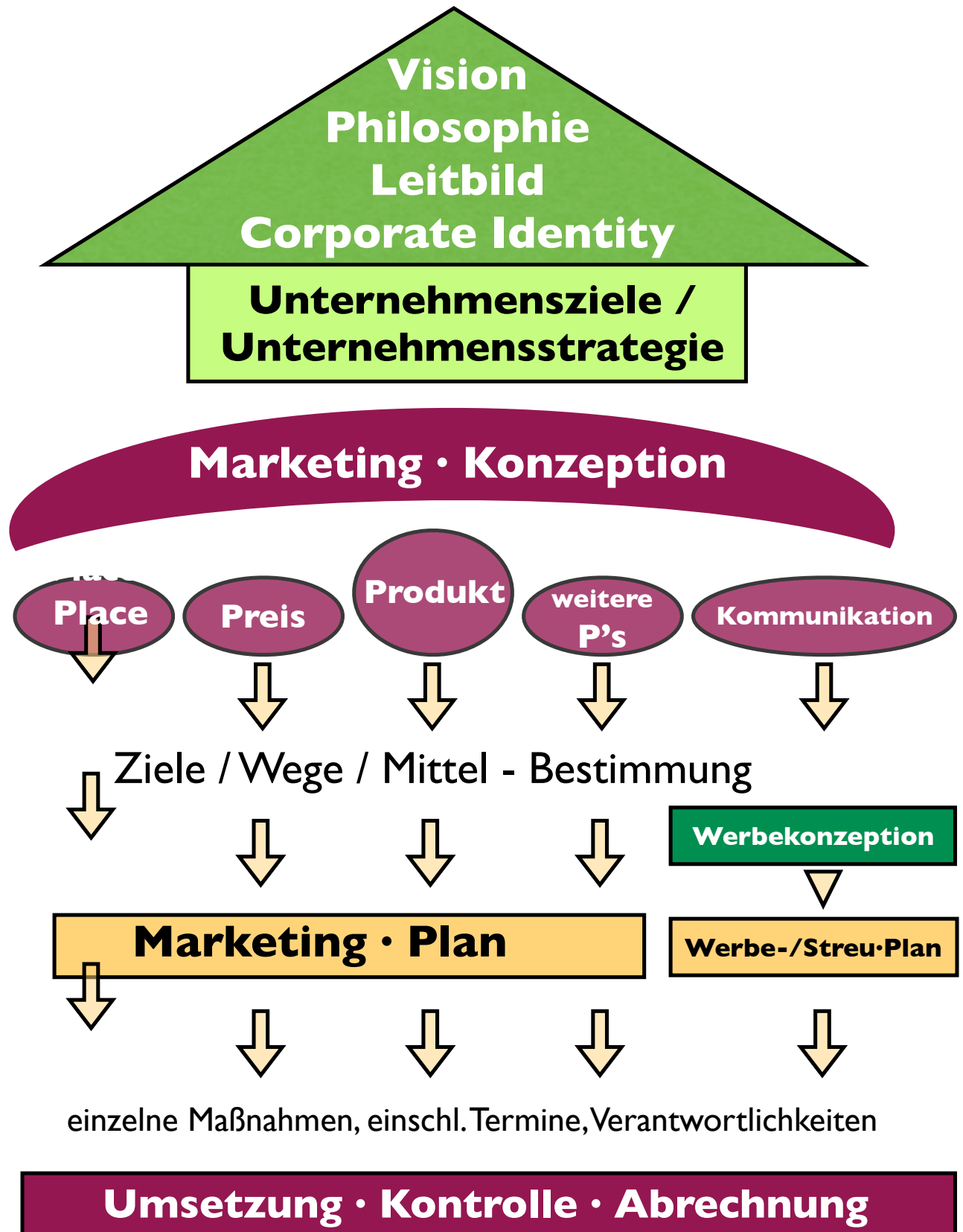


Werbe-Konzeption



Umsetzung

Unternehmen



1.

Briefing

Kommunikation & Werbung

Briefing :

Bestandteile

-
-
-
-
-
-
-
-

Briefing :

Anforderungen

-
-
-
-
-
-
-
-

Kommunikation & Werbung

2.

Werbeobjekt

Kommunikation & Werbung

Produkt / USP / Marke

Dienstleistung

Konsumgut / Investitionsgut

Gebrauchsgut / Verbrauchsgut

high-involved / Trend

Kommunikation & Werbung

3.

Markt

Kommunikation & Werbung



• Welche Rolle spielt das Produkt im Markt?

- Marktanteil (Absatz, Umsatz, Stückzahlen, Kosten/Wert)
- Qualität (Qualitätsführerschaft?)
- Technologieführerschaft
- Preisführerschaft (Kostendeckung)
- Bekanntheit

• Ist das Produkt eine Marke?

- Einzelmarke
- Markenart und Markenführung
- Ziele der Markenführung

• Lebenszyklus-Phase?

- Wie lange und in welcher Phase befindet sich das Produkt im Markt?
- Absehbare Entwicklungen, Länge der Phasen...
- Relaunch - Absichten

• Konkurrenz-Produkte

- Hauptkonkurrent?
- Stellung zum Marktführer
- Gibt es erkennbare Bedrohungen?

• Wie entwickelt sich der Markt?

• Welchen Einfluss übt die Globalisierung aus?

→ und viele andere mehr...

Kommunikation & Werbung

4.

Die Zielgruppen

Kommunikation & Werbung

➔ Zielgruppen-Merkmale, klassisch

➔ Zielgruppen-Modelle

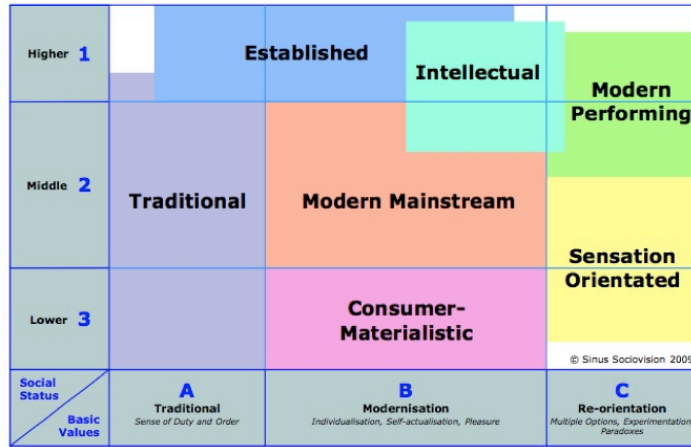
gesamt(nationale) Modelle z.B.: SINUS

selektive Modelle z.B.: LOHAS

firmenbezogene Modelle

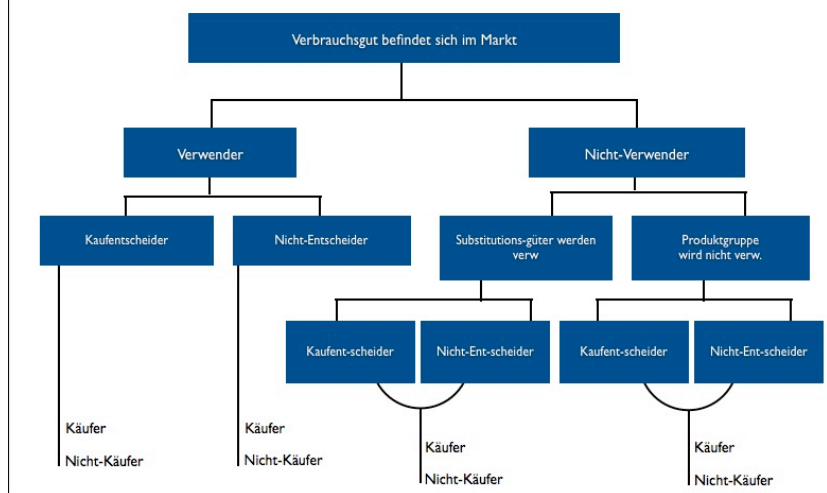
Kommunikation & Werbung

Sinus-Meta-Milieus® in Westeuropa



Kommunikation & Werbung

Zielgruppenabgrenzung Verbrauchsgut (Im Markt)

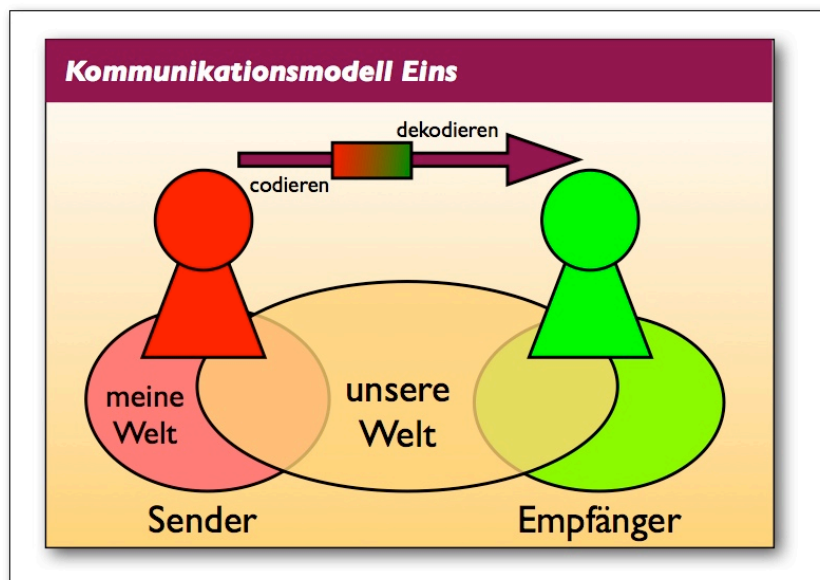


Kommunikation & Werbung

5.

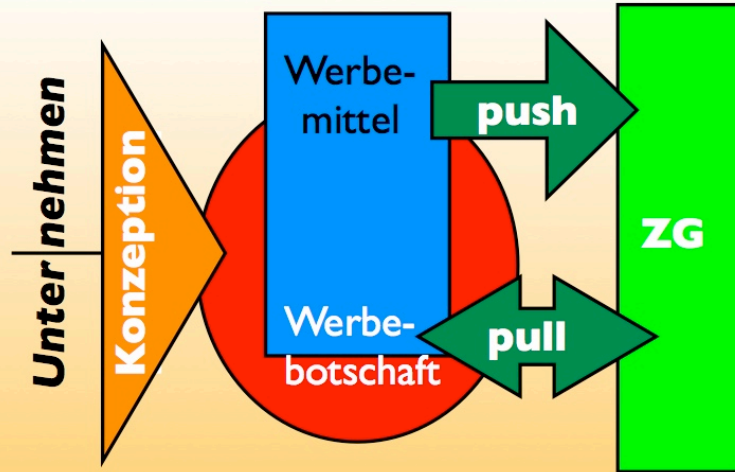
Kommunikation

Kommunikation & Werbung

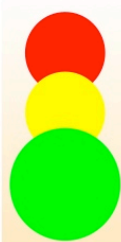


Kommunikation & Werbung

Kommunikationsmodell 2

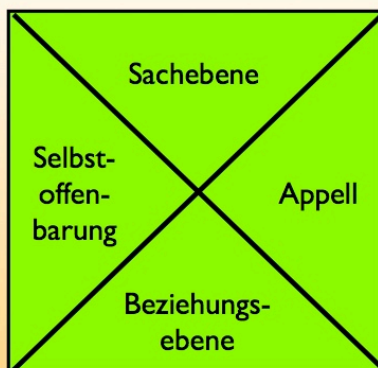


Kommunikation & Werbung



Die Ampel ist grün!

Ich habe es eilig !!!

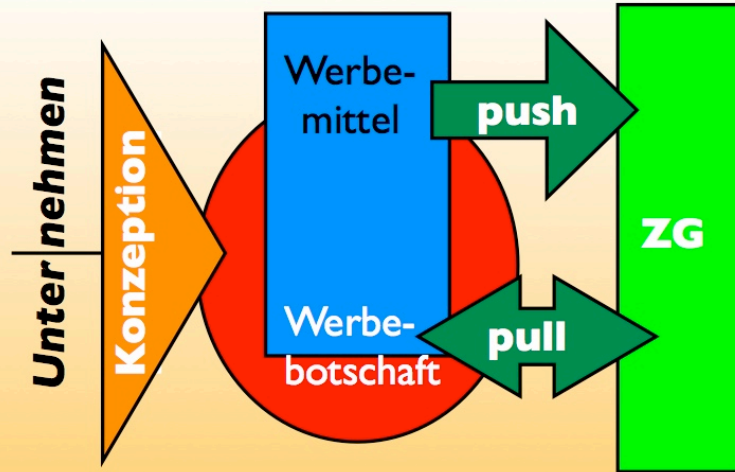


Fahr los!!!

Eigentlich bin ich doch der Fahrer !

Kommunikation & Werbung

Kommunikationsmodell 2

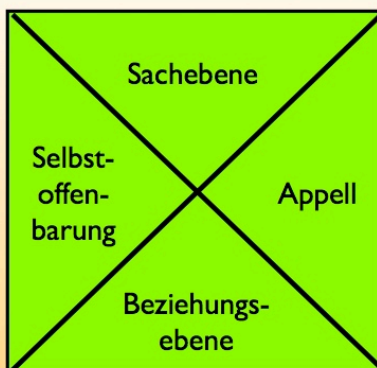


Kommunikation & Werbung



Die Ampel ist grün!

Ich habe es eilig !!!



Fahr los!!!

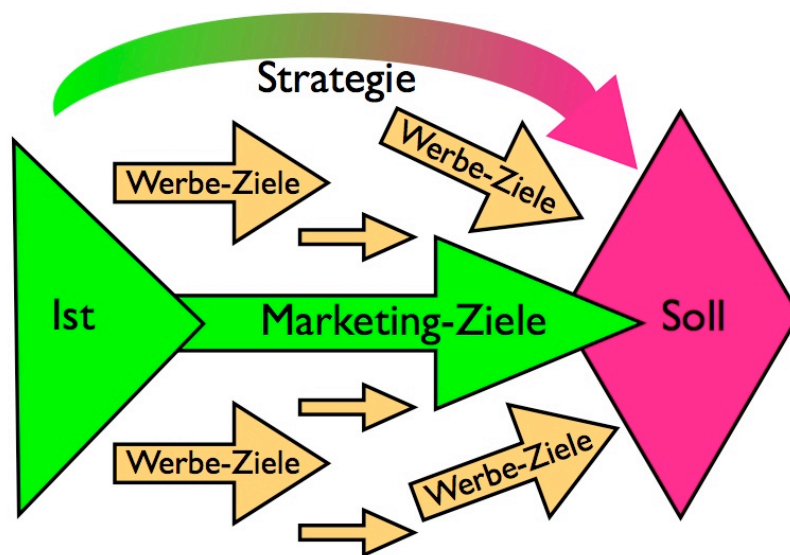
Eigentlich bin ich doch der Fahrer !

Kommunikation & Werbung

6.

Ziele

Kommunikation & Werbung



Kommunikation & Werbung

Ziel-Ebenen:

- kognitive Ziele = Lernziele, Wissensziele, Verstehen
- hermeneutische Ziele = Bewertungsziele Qualität, der Beste...
- emotionale Ziele = Freude, Glück, Kaufwunsch
- konative Ziele = Verhaltensziele, Kaufverhalten

Kommunikation & Werbung

Marketing-Ziel	Werbe-Ziel	Erfolgs-Indikator
Produkt-Einführung	Bekanntheit	Bekanntheitsgrad
Produkt-Entwicklung	Information	Info-Grad / Bekannth.
Relaunch	Info, Erinnerung	Bekanntheit / Image
Umsatz	Kaufanreize	Abverkäufe
Steigerung Marktanteil	Image + Kaufanreize	Image-Werte, Abverk.
Konkurrenz-Abwehr	Qualitätsbewusstsein	Image, Marktanteil

Kommunikation & Werbung

6.

Positionierung

Kommunikation & Werbung

Zielgruppen-Merkmale

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



Produkt-Merkmale

- USP
- Grundnutzen
- Zusatznutzen



Kommunikation & Werbung

Zielgruppen-Merkmale

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

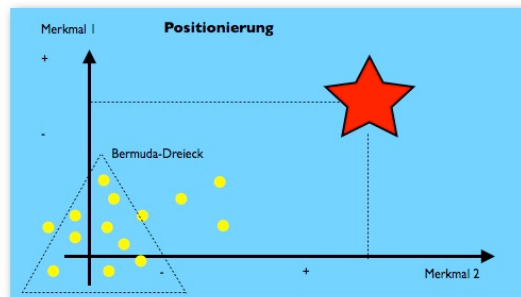
Produkt-Merkmale

- USP
- Grundnutzen
- Zusatznutzen

Merkmal 1



Merkmal 2



Kommunikation & Werbung

1. Abgrenzung des relevanten Marktes

2. Marktsegmentierung

3. Auswahl geeigneter Marktsegmente

4. Ermittlung verhaltensrelevanter Kriterien

5. Charakterisierung eines Ideal-Produktes

Kommunikation & Werbung

Bestimmung der Ideal-Position

1. angestrebte völlige Alleinstellung

2. als Günstigstes (Produkt)

**bestes im Sinne der Leistung
der Qualität
des Preises, usw.**

3. „spitz“ positionieren !

Kommunikation & Werbung

Erst-Positionierung

Neueinführung eines Produktes / einer Marke in einen Markt.

Aktualisierung

Ausbau der bestehenden Position, insbesondere wenn durch Produktdifferenzierungen = neue Varianten eines Produktes oder Diversifikationen = Ausdehnung des eigenen Portfolios auf neue Bereiche und Märkte die Positionierung auf die neuen Situationen angepasst werden muss.

Umpositionierung

Reaktion auf neue Rahmenbedingungen, die vermutlich langfristig den Markt prägen werden (Trends ...)

Positionsverstärkung

Ausbau der Marktposition, Erhöhung des Marktanteils, Abwehr von Angriffen seitens der Konkurrenz ...

Kommunikation & Werbung

7.

Werbemittel

Kommunikation & Werbung

Medienverhalten der ZG

Werbeträgerauswahl

Intermedia / Intramedia

Werbemittel

Kommunikation & Werbung

8.

Copy Strategie

Kommunikation & Werbung

Die Copy-Strategie

... setzt die Kernziele der Kommunikationsstrategie mit den entsprechenden Gestaltungsmitteln um:

- ▶ Bekanntheit (der Marke)
- ▶ Wissen (zum Produkt)
- ▶ Emotionen (Gefühlswert)

▶ zentrale Werbeaussage

Consumer Benefit

Produkt-Leistung und Produktpositionierung, USP, Sinn (des Angebotes)

▶ Begründung

Reason Why

Nutzenargumentation (Kern-Kompetenz/Zusatznutzen), Bestätigung

▶ emotionale Schiene

Tonality

Gefühlsansprache durch die kreative Umsetzung (visuell, verbal usw.), „Verpackung“

Kommunikation & Werbung

Copy-Analyse

1. Art und Platz des Werbemittels
(Anzeige in einer Publikumszeitschrift, evtl. Platzierung)
2. Zielgruppe(n)
3. Bestimmung des Werbeobjekts (Was wird beworben?)
4. Herausfinden des USP...; Grundnutzen / Zusatznutzen
5. Was ist die Klammer, die das Produkt mit der Zielgruppe verbindet? = Reason Why

Kommunikation & Werbung

Copy-Analyse

(Der Reason Why kann sehr sachlich sein, aber auch recht schlicht und einfach:

„weil ich es mir Wert bin...“

6. Bildaufbau und Gestaltung, verwendete Gestaltungsregeln /Vordergrund, Mittelgrund, Hintergrund, Ebenen...
Welche Sehgewohnheiten der ZG werden genutzt?
7. Gesamturteil!!! Ist diese Strategie geeignet...?

Kommunikation & Werbung

Wer großartige Kaffee-Kreationen liebt,
baut auf Nespresso.

Benefit

Reason Why

NESPRESSO
What else?

www.nespresso.com

Kommunikation & Werbung

hohe Überzeugungskraft

bittere Medizin

optimaler Wirkungsbereich

geringe Überzeugungskraft

leicht unglaubwürdig

abstoßend = negative Aktivierung

attraktiv = positive Aktivierung

Katastrophenbezirk

süße Träume

sehr unglaubwürdig

nach Ergenzinger/Thommen

Kommunikation & Werbung

9.

Gestaltung

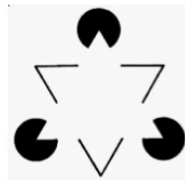
Kommunikation & Werbung

Die formalen Gestaltgesetze

Figur und Grund - unsere Seh- Erfahrungen und Seh-Gewohnheiten sind so ausgerichtet, dass unser Focus auf das Objekt/die Figur gerichtet ist ...



Gute Gestalt - meint, dass unser Gehirn den vermeintlichen Sinn erkennt – auch wenn dieser im konkreten Fall nicht stimmt: das weiße Dreieck ergibt sich nur aus der Umgebung. Wir „sehen“ aber ein weißes Dreieck ...



Gesetz der Nähe - nah beieinander bedeutet für uns: das gehört zusammen – hier bilden die schwarzen Kreise eine Kette bzw. gepunktete Linie



usw.

Erfolgreiche Werbemittel sind

- **verständlich**
- **einprägsam**
- **kampagnenfähig**,
d.h. weiterentwickelbar, dynamisch,
multimedial (integrierte Kommunikation!)
- **konsistent und prägnant**
- **klar**
- **kontrastreich.**

Aus Sicht der Wahrnehmungslehre bilden für uns das Abbild von Menschen und des Produkts, am besten gemeinsam, den Mittelpunkt des Werbemittels.

Je größer die Sympathiewerte und der Aktivierungsgrad – desto erfolversprechender die Kampagne!

Kommunikation & Werbung

Kreativitätstechniken

Die 6-3-5 – Methode gehört zu den Brainwritings...
6 Menschen erarbeiten in 5 Minuten je drei Ideen.

Der Grundgedanke besteht darin, dass ein kleines Team an einem genau beschriebenen Problem gemeinsam arbeitet; die spontanen Ideen werden aufgeschrieben. Diese werden in eine dreispaltige Tabelle eingetragen. Nach 5 Minuten werden die Tabellen im Uhrzeigersinn an den Nachbarn weitergereicht. Dieser schreibt in die nächste Zeile seine spontane Weiterentwicklung der drei oberen Ideen. (Fällt einem keine Erweiterung ein, so kann er auch eine neue Idee eintragen.) So wird verfahren, bis alle sechs Tabellen ausgefüllt sind. In kurzer Zeit sind $(3 \times 6 \times 6 =)$ 108 Ideen zusammengetragen:

Idee 1	Idee 2	Idee 3

Brainstorming / Brainwriting

= Ideen und Gedanken fließen lassen! Alle Ideen sind wertvoll!
Keine Ideen-Killer zulassen; kein herabwürdigenden Bemerkungen ...
Die Ideen werden gesammelt. Nach einer „kreativen Pause“ werden die Ideen angeschaut und jetzt auch bewertet (Punktesystem). An den am höchsten bewerteten Ideen wird weiter gearbeitet.

Mind-Map / Concept-Map

Kommunikation & Werbung

Kreativitätstechniken

Synektik

methodisches Verfremden von Bestandteilen und Eigenschaften des zu untersuchenden Objektes oder Problems; es werden neue Eigenschaften gefunden und den Dingen zugeordnet; auch gänzlich neue Dinge können so entstehen. **UMKEHRTECHNIK** bedeutet hierbei, dass man versucht, das Gegenteil von dem zu definieren, was man erreichen will. Auf diese Weise lernt man die Bedeutung der einzelnen Aspekte für die Gesamtheit; zugleich kann Neues entstehen.

Morphologischer Kasten / Tabelle

Morphologie ist die Lehre von der Gestalt. Man zerlegt die Dinge in ihre Bestandteile und ordnet deren Aufgaben, Eigenschaften und Formen zu. Dann wird geschaut, ob die einzelnen Bestandteile auch andere Eigenschaften erhalten können und so auch andere Funktionen übernehmen können... Die Kombination und Zuordnung der Einzelbestandteile zielt auf neue kreative Lösungen durch neue Gestaltungen.

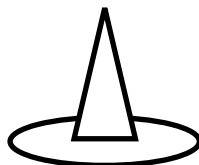
Walt Disney - Methode

zielt auf die kreative Kraft des Teams: der Kreative, der Macher und der Kritiker können gemeinsam Ergebnisse erreichen, die den Anforderungen der Realität gerecht werden können. Ganz ähnlich funktionieren die **sechs denkenden Hüte** von De Bono, weil jeder wichtige Aspekt durch die entsprechenden Rollen im Team erarbeitet wurde (der Neutrale, Optimistische, Emotionale, Kreative, Kritische und der mit dem Blick der Vogelperspektive).

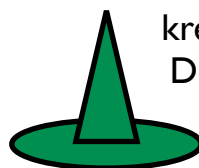
Kommunikation & Werbung

„six thinking hats“

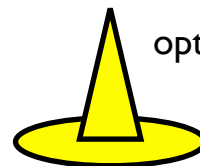
nach de Bono



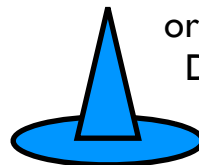
analytisches Denken



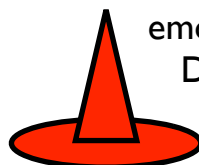
kreatives Denken



optimistisches Denken



ordnendes Denken



emotionales Denken



kritisches Denken

Kommunikation & Werbung

10.

Kampagnenentwicklung

Kommunikation & Werbung

Kunde

High involviert

Low involviert

geht auf
die Suche

ist (allgemein)
interessiert

ist nicht
interessiert

ist nicht
interessiert

Pull

Push

Push

Push

Strategie 1
Channelling

Strategie 2
Selektion

Strategie 3
Aktivierung

Strategie 4
Branding

Kommunikation & Werbung

Produkt-Information = die sachliche Information zum Produkt steht im Vordergrund aller Gestaltungsumsetzungen

Produkt-Argumentation - die Argumente bestimmen die Gestaltung

Produkt-Präsentation - Produkt von vorne, von hinten, von links, von oben ...

Using - das Produkt in der Anwendung ... (So funktioniert es!)

Advertising Story - das Werbemittel erzählt uns (s)eine Geschichte ...

Werbelandschaft - die eindeutige Location kann nur diese eine Marke bedeuten (Malboro-Country)

Lifestyle - das Produkt selbst wird nicht erklärt, aber es geht allen Menschen gut, die es haben ...

Kommunikation & Werbung

Werbefigur - meist eine Kunstfigur, steht für die Marke ...

Testimonial - ist der typische Zeitzeuge (kann, muss aber nicht bekannt oder berühmt sein, aber repräsentativ)

Celebrities - die bekannte Persönlichkeit als Propagandist der Marke

Präsenter - ist der (vermeintliche) Besitzer der Marke, der mit seinem Namen für die Marke eintritt ...

Symbol(ismus) - die Marke als Symbol (für Sauberkeit ...)

Werbegag - gespielter Witz; Wortverdrehung und dglm.

Kommunikation & Werbung

Sozialtechniken der Werbung

- Kontakt herstellen
- Aufnahme der Botschaft sichern
- Emotionen vermitteln
- Verständnis erreichen
- Im Gedächtnis verankern



Strategie und Technik der Werbung

Inhalt:

Bedingungen der Werbung

Zielsystem der Werbung

Strategien der Werbung

Sozialtechniken der
Werbung

Kommunikation & Werbung

Viel Erfolg !

Kommunikation & Werbung

gerne auch:



www.seitenmax.de