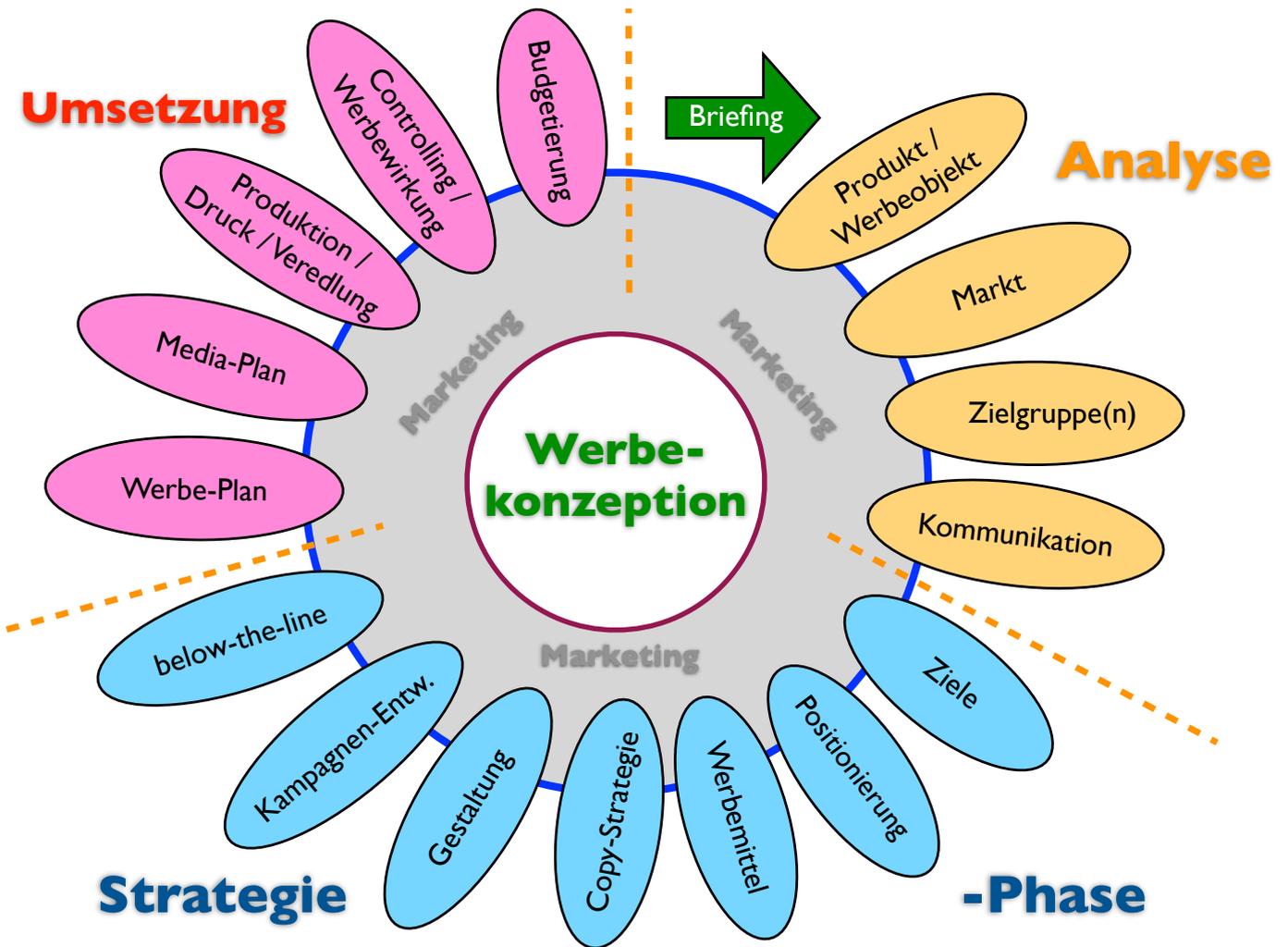


# Themenschwerpunkte

**Kommunikation & Werbung**

# Der Gesamtprozess



# Werbekonzeption

Ist - Situation   Soll - Situation   Praxis - Phase



**Analyse**

**Strategie**

**Umsetzung**

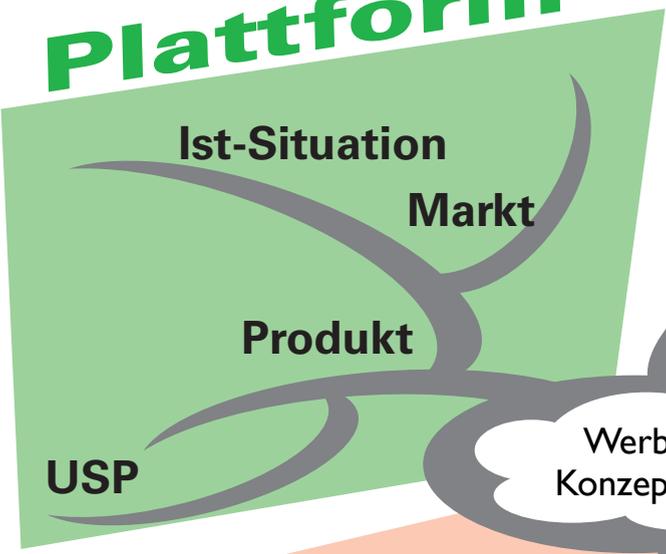
Kommunikation & Werbung

# Werbekonzeption

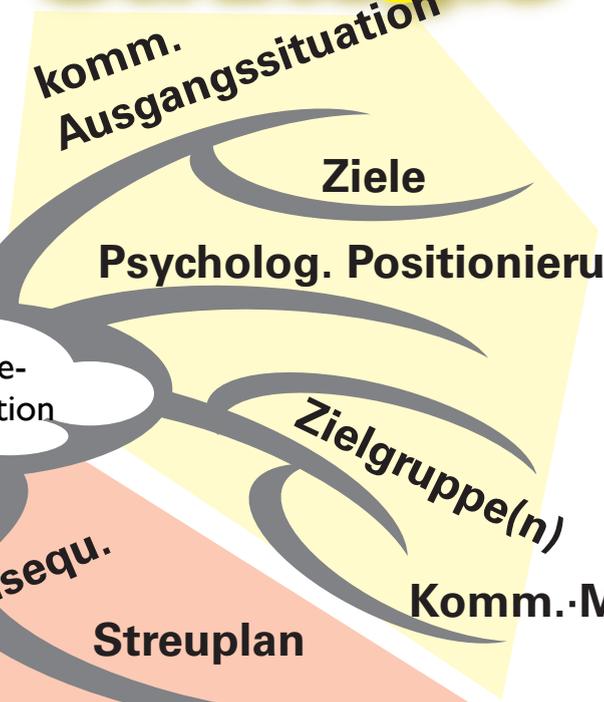
Ist - Situation   Soll - Situation   Praxis - Phase



# Plattform

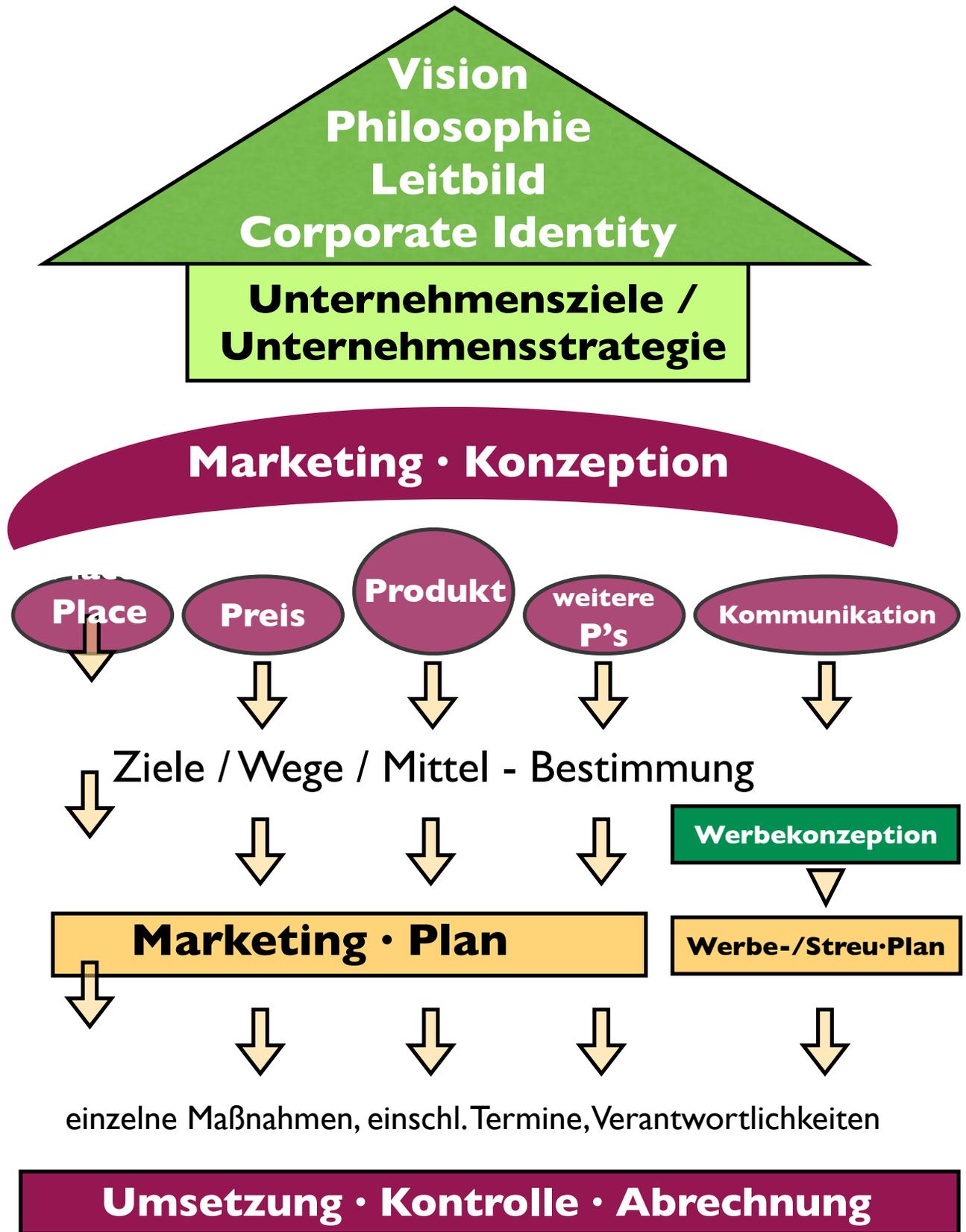


# Strategie



# Umsetzung

# Unternehmen



1.

# Briefing

Kommunikation & Werbung

**Briefing :**

Bestandteile

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Briefing :**

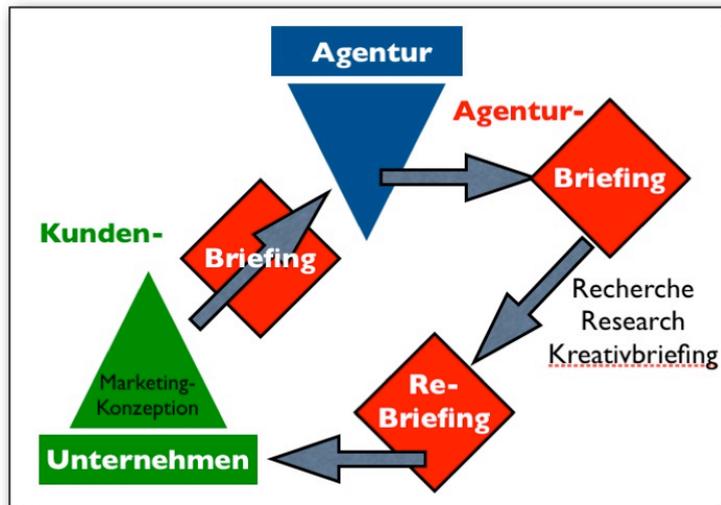
Anforderungen

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Kommunikation & Werbung

## Briefing :

Welchen Weg nimmt ein ... ?



Kommunikation & Werbung

## **Kriterien für ein gutes Briefing:**

1. Inhaltliche Vollständigkeit, formal korrekt
2. Logischer Aufbau und klare Struktur
3. Verständliche Sprache, eindeutige Ziele
4. Offenheit (auch bei heiklen Zielstellungen)
5. Festlegung der Kommunikationswege und Abstimmungs/Verfahrensweisen
6. Re-Briefing-Praxis

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

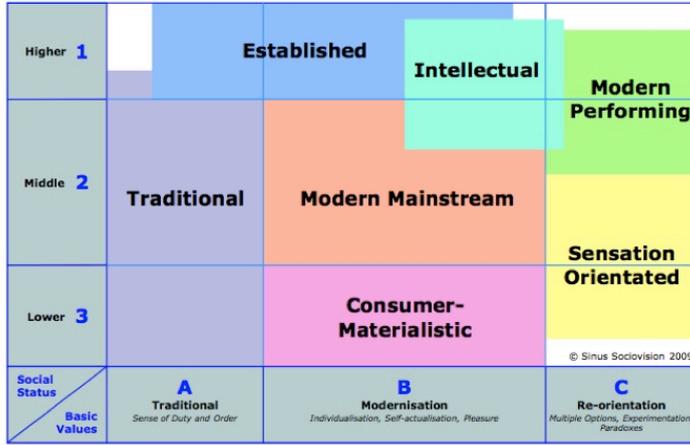
gesamt(nationale) Modelle      z.B.: SINUS

selektive Modelle                  z.B.: LOHAS

firmenbezogene Modelle

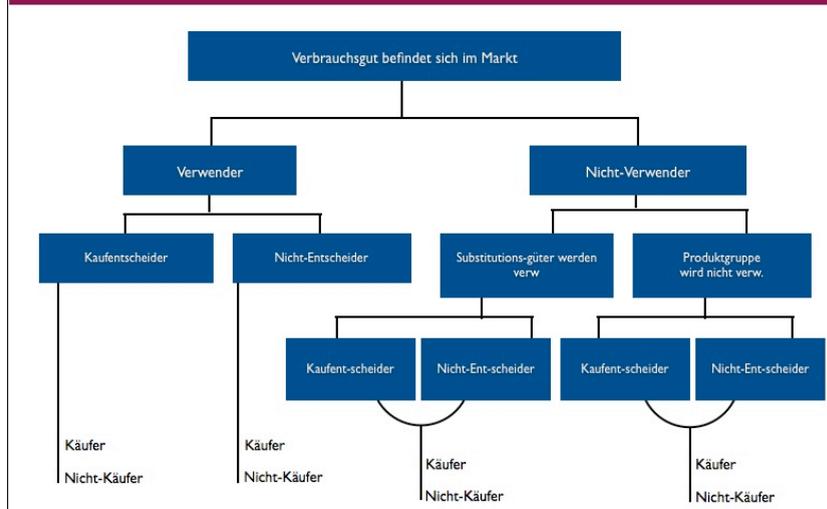
Kommunikation & Werbung

### Sinus-Meta-Milieus® in Westeuropa



### Kommunikation & Werbung

### Zielgruppenabgrenzung Verbrauchsgut (Im Markt)

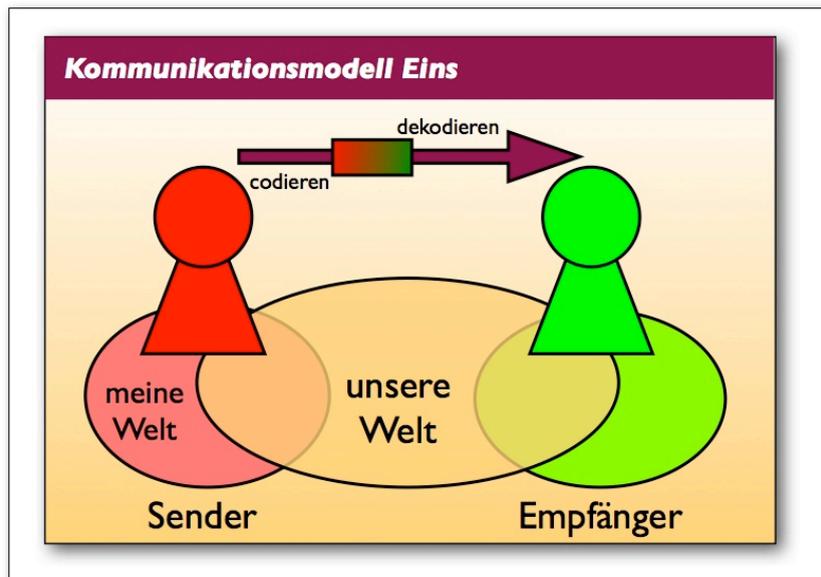


### Kommunikation & Werbung

5.

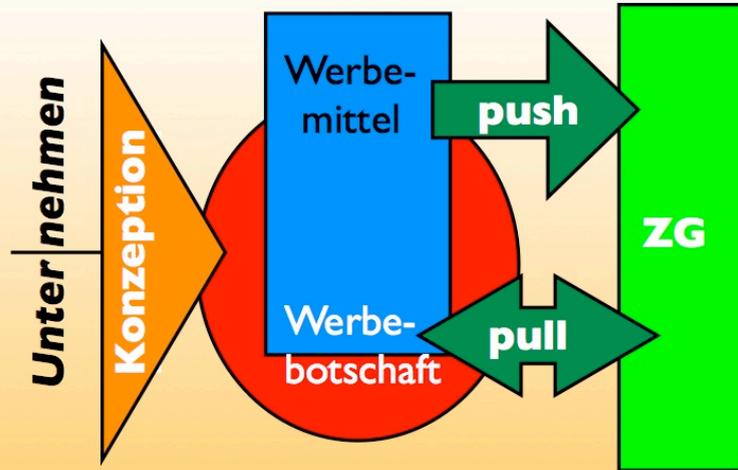
# Kommunikation

Kommunikation & Werbung



Kommunikation & Werbung

### Kommunikationsmodell 2



Kommunikation & Werbung



Die Ampel ist grün!

Ich habe es eilig !!!

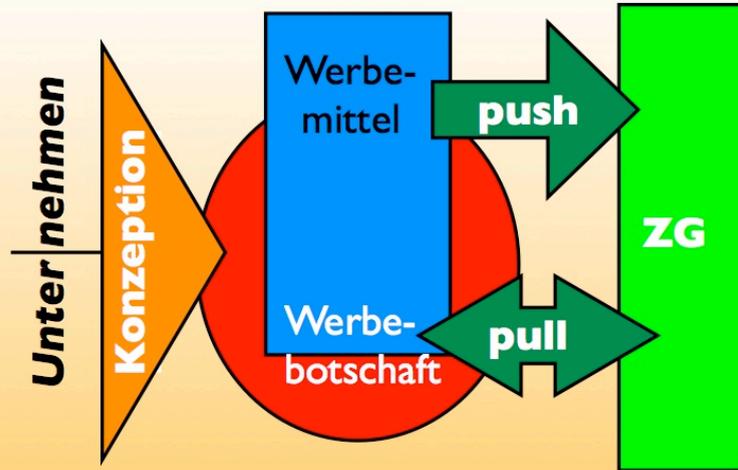


Fahr los!!!

Eigentlich bin ich doch der Fahrer !

Kommunikation & Werbung

### Kommunikationsmodell 2



Kommunikation & Werbung



Die Ampel ist grün!

Ich habe es eilig !!!



Fahr los!!!

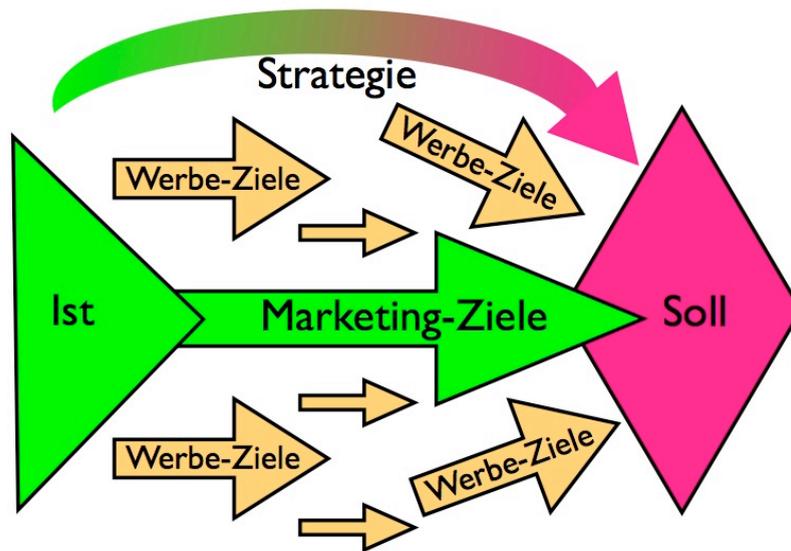
Eigentlich bin ich doch der Fahrer !

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

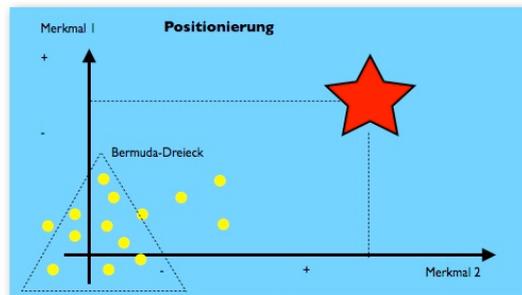
### Produkt-Merkmale

- 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

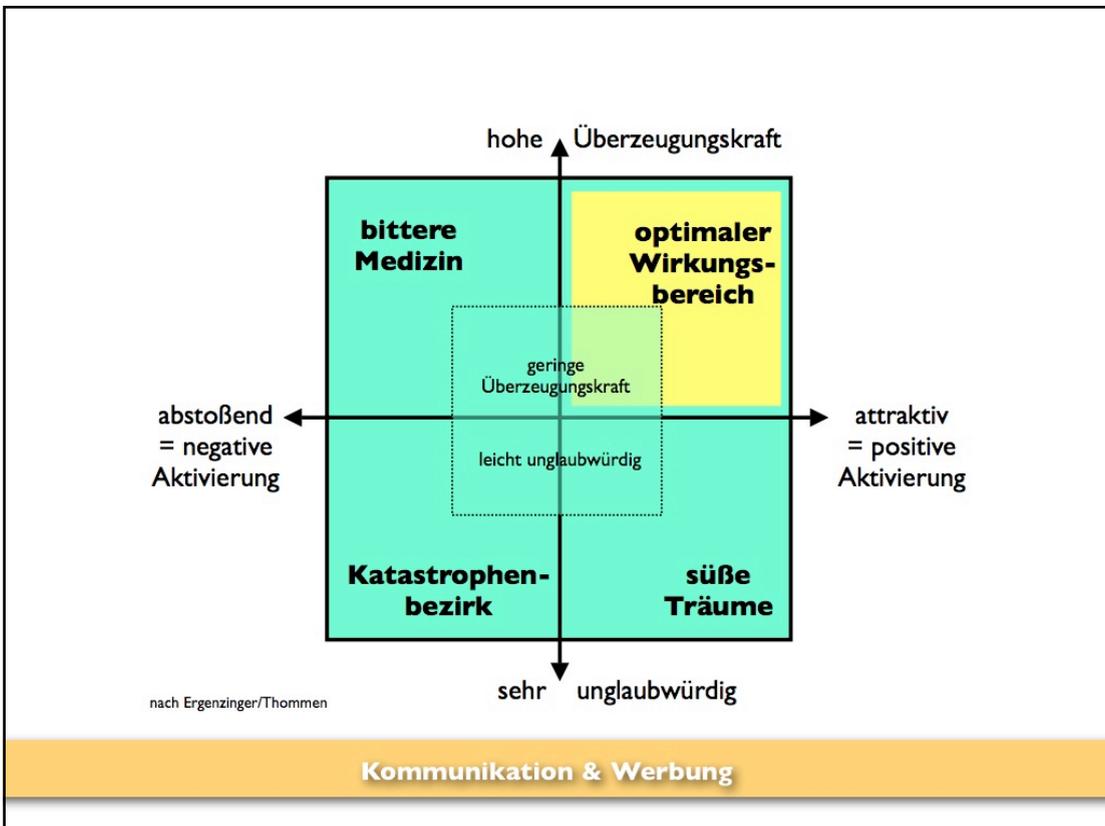
Wer großartige Kaffee-Kreationen liebt,  
baut auf Nespresso.

**Benefit**

**Reason Why**

**NESPRESSO**  
What else?  
www.nespresso.com

**Kommunikation & Werbung**



# 9.

## Gestaltung

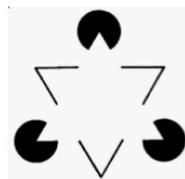
### Kommunikation & Werbung

#### 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.

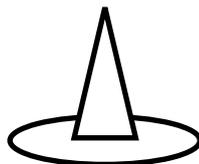
### Walt Disney - Methode

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).

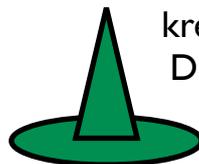
Kommunikation & Werbung

## „six thinking hats“

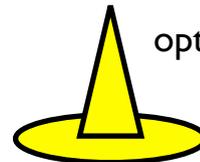
nach de Bono



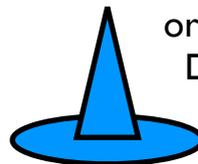
analytisches  
Denken



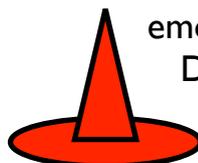
kreatives  
Denken



optimistisches  
Denken



ordnendes  
Denken



emotionales  
Denken



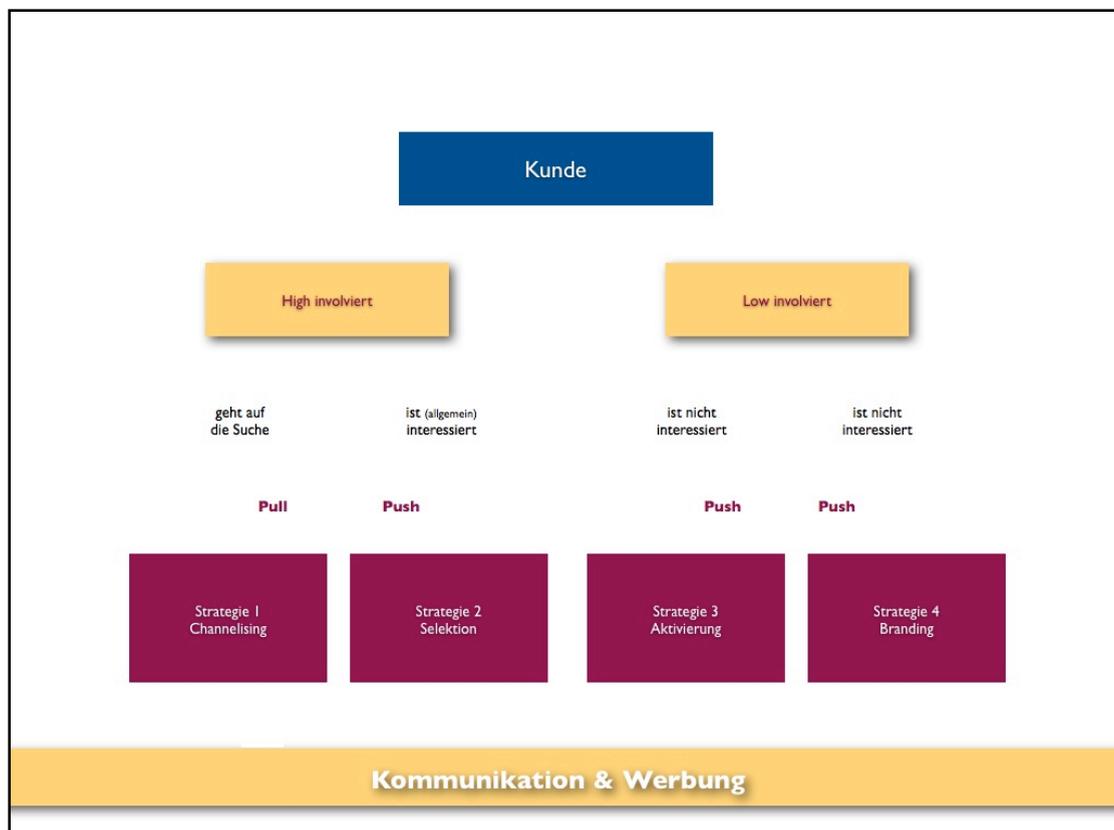
kritisches  
Denken

Kommunikation & Werbung

# 10.

## Kampagnenentwicklung

Kommunikation & Werbung



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](http://www.seitenmax.de)