

grips-design.de/cluborange

CLUB  **RANGE**

Herzlich willkommen zum Vortrag

„Werbung, der Weg zum bleibenden Erfolg“

Einführung in die Selbstorganisation der eigenen Werbung

Thomas Rinker, Werbeagentur Grips Design

Ziel des Vortrags

- Übersicht über Werbebasisthemen
- Ziele und Funktionen der Werbung verstehen
- Unterschiede von Werbemedien erkennen (u.A. Print und Web)
- eigene Werbeziele definieren und Nutzen kontrollieren
- allgemeine Ideen und Anregungen finden
- Austausch / Diskussion

Teil 1 – *Allgemeine Rolle der Werbung*

Werbung - die Definition

Werbung ist die **absichtliche** und **zwangfreie** Form der **Beeinflussung** bestimmter **Zielgruppen** für Werbeziele wie z.B. *Gewinn, Verkaufssteigerung, Mitgliederwerbung* usw.

Methode ist in der Regel die **einseitige Darstellung** der Vorteile eines Produktes, einer *Dienstleistung*, einer *Institution*, usw. unter **Verschweigen seiner Nachteile**.

Ziele und Funktionen der Werbung

Allgemeine Ziele von Werbung

Information: Werbung soll den Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualitätsmerkmale informieren.

Motivation: Werbung soll den Kunden motivieren, ein Produkt zu erwerben oder sich näher mit dem Produkt auseinander zusetzen (z.B. bei Neueinsteigern in einem Markt).

Sozialisation: Ziel der Werbung kann es auch sein, Mitgliedern einer Zielgruppe Werte zu vermitteln. Beispiele sind Kampagnen wie „*keine Macht den Drogen*“ oder Kampagnen zur Aufklärung über Aids.

Verstärkung: Ein weiteres Ziel der Werbung kann es sein, den Kunden, der motiviert ist, ein Produkt zu erwerben, in seiner Entscheidung zu bestärken. Wichtig ist die Verstärkung darüber hinaus bei der „Nachkaufwerbung“. Bei dieser Form der Werbung versucht man Kunden möglichst viele Argumente dafür zu liefern, dass sie eine gute Kaufentscheidung getroffen haben, um so mögliche Zweifel an der Kaufentscheidung zu beseitigen.

Situationsanalyse

- Produktneueinführung
- Messe
- auf Wettbewerb reagieren
- sinkende Marktanteile
- Umsatzrückgang
- Kundenbeschwerden und -anfragen
- katastrophale Bewertung bei Produkttest
- Verlust von Listungen
- steigende Nachfrage

Das „Coca Cola – Pepsi Experiment“: Chernatony & McDonald (1992)

Eine Gruppe von *Vpn* schätzte den Geschmack von Diät *CocaCola* und Diät *Pepsi* ein, ohne dass sie die Produktnamen den Getränkeproben zuordnen konnte („**Blindversuch**“).

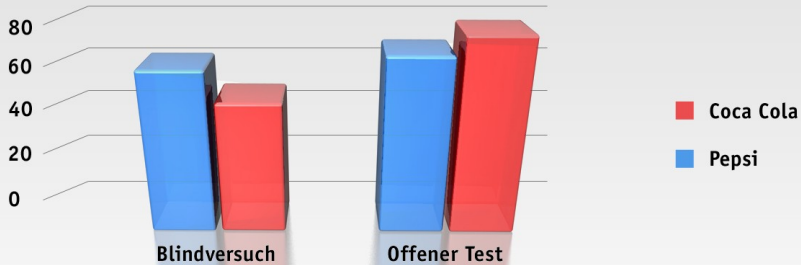
Die andere Gruppe hingegen wusste, welche die *CocaCola*- und welche die *Pepsi*-Probe war.

Die Ergebnisse zeigen

Das „Coca Cola – Pepsi Experiment“: Chernatony & McDonald (1992)



Geschmackstest: Bevorzugung in %



Strategische Kommunikationsplanung

- Situationsanalyse
- Kommunikationsziele Marketingziele
- Werbestrategie Marketingstrategie
- Gestaltungsplanung Corporate Design/Erscheinungsbild
- Programmplanung
- Zeitplanung
- Budgetplanung Marketingbudget
- Planung Werbekontrolle Marketingkontrolle

Teil 2 – Werbebereiche schaffen

- Printwerbung / Flyer Plakate etc.
- Internet / Web
- Direktmailings
- Telefonarbeit / Akquise oder Kundenbetreuung-Zufriedenheit
- PR Presse etc.

Grundeinstellung: Mercedes oder nicht?

Anschrift

Automobile _____, DE- _____ Plettenberg
Telefon: +49 (0)2391 _____, Fax: +49 (0)2391 952157
eMail: _____@mobile.de. Besuchen Sie auch http://www._____.de -automobile.de.

| | | | |
|----------------|------------------|----------------|------------------|
| Home | Fahrzeuge | Kontakt | Impressum |
| Details | Bilder | Anfrage | |

[Zurück zur Fahrzeugliste](#)

Citroën Saxo Chrono 1.1

(Pkw, Limousine, Gebrauchtfahrzeug)

Preis:

3.990 EUR

Kraftstoffverbr.

Kraftstoffverbr. kombiniert: **6,8 l/100km**

Kraftstoffverbr. innerorts: **8,2 l/100km**

Kraftstoffverbr. außerorts: **5,9 l/100km**

CO₂-Emissionen kombiniert: **161 g/km**

Daten

55.000 km, Hubraum: **1124**

44 kW / 60 PS, Benzin, , Getriebe: Schaltgetriebe ,

Umweltplakette: 4 (Grün), Erstzulassung: 5/2002,

HU: 11/2010 , AU: 11/2010 ,

Herstellerfarbbezeichnung: Silber metallic

Ausstattung

ABS, El. Fensterheber, El. Wegfahrsperre,

Scheckheftgepflegt, Servolenkung,

Zentralverriegelung

Fahrzeugbeschreibung:

Stoff Blau, Frontantrieb, Sitzbank h. geteilt,

Radio/CD-Wechsler, Colorverglasung,

Diebstahlwarnanlage, 4 Airbags, 1. Hand, unfallfrei , tel. 02391-52500 od. 0171-6456666



[Bilder ansehen](#)

[Fahrzeug weiterempfehlen](#)

[Druckansicht](#)



- › S 400 BlueHYBRID
- › Grünes Lenkrad
- › Ihr großer Coup
- › Biogene Kraftstoffe
- › Bekennerkampagne
- › Feinstaubplakette
- › Mercedes-Benz.tv
- › Gewonnene Awards
- › Sieger Gelber Engel 2008
- › Sieger Die besten Autos 2008
- › Sieger Auto 1 von Europa 2008
- › Türkische Verkäufer

Landen Sie bis zum 31.12. Ihren großen Coup.

Einfach Probe fahren und dreifach profitieren.



Nutzen Sie bis 31.12. die Gelegenheit: Fahren Sie einfach eins Ihrer Wunschmodelle Probe und profitieren Sie dreifach. Denn wer sich im Rahmen unserer Aktion für die neue Generation der A- oder B-Klasse beziehungsweise für eine neue C- oder E-Klasse entscheidet, dem bieten wir attraktive Vorteile: Privat-Leasing plus inklusive Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung[1], ein KomplettService-Paket[2] samt Wartungs- und Reparaturleistungen sowie einen besonders großzügigen Inzahlungnahme-Bonus.

Lassen Sie sich dieses Angebot nicht entgehen und besuchen Sie uns zu einer Probefahrt!

Überblick

A-Klasse

B-Klasse

C-Klasse

E-Klasse

Teil 3 – Werbeziele setzen und Nutzen kontrollieren

Budgetplanung (erfolgreiche Kommunikation kostet Geld)

- Idee, Entwurf, Ausarbeitung
- Agentur- und Beraterhonorare
- Herstellung der Werbemittel
- Mediakosten
- Erlösminderungen durch Aktionen
- Werbekostenzuschüsse
- Reserve für Unvorhergesehenes

*Sprechen Sie in Zukunft nicht von Werbeausgaben, sondern von **Werbe-Investitionen!***

Planung Werbekontrolle im Vorfeld

- Griffmuster-Test (bei Verpackungen)
- Testmärkte
- Augenkamera (bei Mailings)

Was soll getestet werden?

- Aufmerksamkeit
- Informationsübermittlung
- Einstellungsänderung
- Verhaltensbeeinflussung

Planung Werbekontrolle im Nachhinein

- Response-Messung im Direkt-Marketing
- Umfragen
- interne Kennzahlen, Umsatz, Vertriebsstellen etc.

Teil 4 – Marketingplan

- **wer braucht ihn?**
- **was steckt dahinter?**
- **was bringt er?**

| | Januar | | | | Februar | | | | März | | | | April | |
|---|--------|------|------|------|---------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | KW 1 | KW 2 | KW 3 | KW 4 | KW 5 | KW 6 | KW 7 | KW 8 | KW 9 | KW 10 | KW 11 | KW 12 | KW 13 | KW 14 |
| eigene Homepage | | | | | | | | | | | | | | |
| Besucher Web www.page 1.de www.page 2.de www.page 3.de | | | | | | | | | | | | | | |
| Promotions WELDE RYER VERTEILUNGSM NUTZENFEBDCK PERSONALISTÄNDIG | | | | | | | | | | | | | | |
| Platzierung Firmenfahrzeug SMART Mini | | | | | | | | | | | | | | |
| gebuchte Werbeflächen WITWEN SCHILD 1 ASSUAR SCHILD 2 WETZLAR | | | | | | | | | | | | | | |
| Newsletter extern | | | | | | | | | | | | | | |
| Newsletter intern | | | | | | | | | | | | | | |
| Aktionen | | | | | | | | | | | | | | |
| Testanrufe | | | | | | | | | | | | | | |
| Fortbildung/meeting | | | | | | | | | | | | | | |
| Aufsteller in der Firma | | | | | | | | | | | | | | |
| Verkaufsaktion | | | | | | | | | | | | | | |
| Dienstleistung | | | | | | | | | | | | | | |
| Produkt 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Bekleidung Mitarbeiter | | | | | | | | | | | | | | |
| Tag der offenen Tür IFA ÜBER DIEHLEIE | | | | | | | | | | | | | | |
| Kooperationen | | | | | | | | | | | | | | |
| Events Mitarbeiter | | | | | | | | | | | | | | |
| Events Kunden | | | | | | | | | | | | | | |
| Events Dienstleister | | | | | | | | | | | | | | |
| Fragebogen Aktion Kundenzufriedenheit | | | | | | | | | | | | | | |