

[grips-design.de/cluborange](http://grips-design.de/cluborange)

CLUB  ORANGE

# „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

# **Teil 1** – *Allgemeine Rolle der Werbung*

## Werbung „die Definition“

Werbung ist die **absichtliche** und **zwangfreie** Form der **Beeinflussung** bestimmter **Zielgruppen**

für Werbeziele wie - *Gewinn, Verkaufssteigerung oder Mitgliederwerbung*

Die Methode ist in der Regel die **einseitige Darstellung** der Vorteile eines Produktes oder einer *Dienstleistung* 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.

# 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

# Situationsanalyse

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

# 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.-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**

CO<sub>2</sub>-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 metallik

**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**



*ich weiss!*

# 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 Werbeaktionen im Vorfeld

- Griffmuster-Test (bei Verpackungen)
- Testmärkte
- Augenkamera (bei Mailings)
- Meinungen Mitarbeiter und Umfeld

## *Was soll getestet werden?*

Können die Ziele erreicht werden?

- Aufmerksamkeit
- Informationsübermittlung
- Einstellungsänderung
- Verhaltensbeeinflussung

[www.careercenter-jobs.de](http://www.careercenter-jobs.de)

## Mehr Asche!

**CareerCenter**  
der Johann Wolfgang Goethe-Universität



## Mehr Kohle!

Jetzt einfach anmelden unter  
[www.careercenter-jobs.de](http://www.careercenter-jobs.de)

Telefon: 05241 789 200-100  
Telefon: 05241 789 200-101  
E-Mail: [info@careercenter-jobs.de](mailto:info@careercenter-jobs.de)  
www.careercenter-jobs.de

[www.careercenter-jobs.de](http://www.careercenter-jobs.de)

**CareerCenter**  
der Johann Wolfgang Goethe-Universität

- Voll- und Teilzeitjobs
- Festanstellung
- Kurzeinsätze
- Praktika

## Mehr Zaster!



Jetzt einfach anmelden unter  
[www.careercenter-jobs.de](http://www.careercenter-jobs.de)

Einfach Karriere machen



## PROMO CareerCenter

CareerCenter  
der Johann Wolfgang Goethe-Universität





v1: COOL\_GELD



21: LÄSSIG\_GELD

## Wichtig- Kontrolle 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?**



**Marketingplan Firma x 2010**

	Januar				Februar			
	KW 1	KW 2	KW 3	KW 4	KW 5	KW 6	KW 7	KW 8
<u>eigene Homepage</u>								
<u>Besucher Web</u> <a href="#">www.page 1.de</a> <a href="#">www.page 2.de</a> <a href="#">www.page 3.de</a>								
<u>Promotions</u> welche Flyer Verteilungsplan Nutzen/feedback Personal/zuständig								
<u>Verkaufsaktion</u> Dienstleistung Produkt 1								
<u>gebuchte Werbeflächen</u>								

*Fragen?*

***Ich bedanke mich für  
die Aufmerksamkeit!***