

Vielfältiges aus dem Norden Münchens

## Werbung/VKF

### Absatzwerbung für den Mittelstand

Sie wollen Ihre Kunden beeinflussen und Interessenten animieren? Bedürfnisse wecken und das Ansehen Ihres Unternehmens aufwerten?

Dann werden Sie sicher für Ihre „Nutzenbotschaft“ die richtige „Tonality“ verwenden, um bei der Begründung des „Consumer Benefits“ den „Reason-why“ glaubhaft zu vermitteln! Natürlich mit „USP“!

Alles klar, oder wie?



Werbeplanung

# Strategie gewinnt



## Werbung oder Verkaufsförderung (VKF)?

So viel gleich vorneweg: Es gibt keine eindeutige Abgrenzung zwischen Verkaufsförderung und klassischer Werbung. Selbst im Fachjargon werden Werbung und Verkaufsförderung (auch: Sales Promotion) häufig synonym verwendet. Was ist also was und wann setzen Sie das richtige Instrument passend ein?

Werbung umfasst im weitesten Sinn alle Mittel und Methoden, um andere Menschen zu gewünschten – und freiwilligen! – Handlungen zu veranlassen. Kurz: Der potenzielle Kunde soll zum echten Kunden werden und kaufen, kaufen, kaufen. Zu diesem Zweck übermittelt Werbung Informationen über Produkteigenschaften, Preise, Kaufgelegenheiten usw. Die Werbung stellt sozusagen das Sprachrohr des Marketing dar.

Verkaufsfördernde Maßnahmen dagegen wenden sich an die am Absatz beteiligten Unternehmen und Personen, um sie zu einem besonderen Einsatz für das betreffende Produkt zu veranlassen. Die Verkaufsförderung hat also die Aufgabe, den Absatz der Waren oder Leistungen zu fördern.

### Verkaufsförderung lässt sich in drei Gruppen gliedern:

- Außendienstpromotion (Staff Promotion)  
= verkaufsorientiert
- Händlerpromotion (Dealer Promotion)  
= handelsorientiert
- Verbraucherpromotion (Consumer Promotion)  
= konsumentenorientiert

Anders ausgedrückt: Werbung bringt Kunden zu Ihrem Produkt. Verkaufsförderung bringt Ihr Produkt zum Kunden (z.B. durch Preisausschreiben oder Probieraktionen).

Wobei Verkaufsförderung als kurzfristiges Instrument der Marktkommunikation zu sehen ist, Werbung wiederum eher mittel- bis langfristig wirkt.

## Wichtige Schritte zur professionellen Werbeplanung

Werbung und Verkaufsförderung sollten nicht als alternative Möglichkeiten eingesetzt werden, sondern sich – und auch die weiteren Instrumente – im gesamten Kommunikations- und Absatzmix ergänzen und unterstützen. Wie aber richtig vorgehen? Ein roter Faden:

- Werbeziele bestimmen
- Zielgruppe definieren
- Werbebotschaft, Werbemittel und Werbeträger festlegen
- Werbeperiode bestimmen
- Werbeetat verteilen

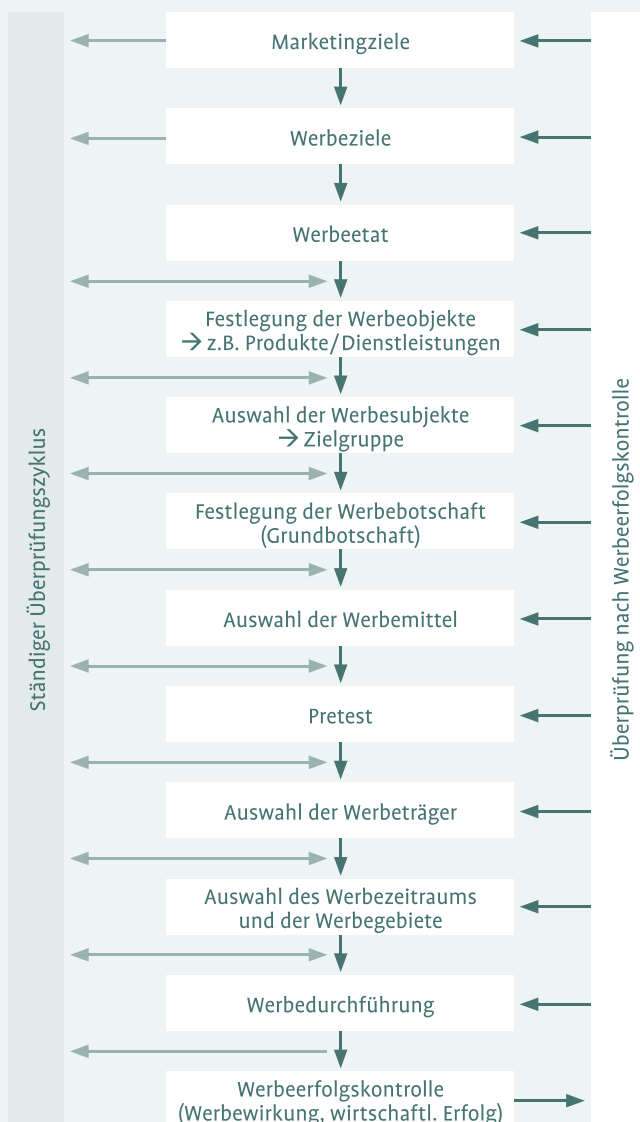


# Werbeplanung und -durchführung

Ausgangspunkt sind stets die Werbeziele, die wiederum auf der Grundlage der Marketingziele formuliert werden. Grundsätzlich sollten Werbeziele immer messbar sein, um den Erfolg der jeweiligen Maßnahme beurteilen zu können.

Die Entscheidung über Werbebotschaft, Werbemittel, Werbeträger, Werbeperiode und -gebiet hängt primär von der Zielgruppe ab.

Vor den messbaren Erfolg haben die Großmeister der Werbung den Überprüfungszyklus gestellt, für dessen Wirksamkeit jede Phase des Prozesses auf die nachfolgenden abgestimmt werden muss.



## Werbewirkung

Sie können sich bei allen Ihren Aktivitäten am bekanntesten Stufenmodell der Werbewirkung orientieren – der AIDA-Regel:

- A** = Attention/Aufmerksamkeit schaffen
- I** = Interest/Interesse wecken
- D** = Desire/Bedürfnis schaffen
- A** = Action/Aktivität auslösen

Ergänzen lässt sich dieses Modell noch um eine weitere Stufe:

- S** = Satisfaction/Kundenzufriedenheit generieren

Unter Berücksichtigung dieser einfachen Formel definieren Sie Ihre Zielsetzungen:

1. Bekanntheitsgrad erlangen/erhalten/erhöhen
2. Informationen über Produkte/Leistungen vermitteln
3. Vertrauen in das Produkt/die Leistung stärken
4. Absatzchancen des Angebots unterstützen

Nur eines müssen Ihre Ziele sein: erreichbar!



# Die Wirkung bestimmen

## Werbearten

Welche strategische Ausrichtung ist für Ihre werblichen Aktivitäten nötig? Verfolgen Sie langfristige Ziele oder geht es um eine kurzfristige Wirkung? Haben Sie ökonomische Ziele (Marktanteile, Umsatz) oder streben Sie außerökonomischen, also psychologischen Werbeerfolg (Image, Bekanntheitsgrad) an? Danach richtet sich der Einsatz von Produkt- oder Unternehmenswerbung.

Was soll Ihre Werbung bezwecken?

- **Herstellerwerbung → langfristige Ziele**  
Sie wollen ein Produkt bekannt machen: mit Produktinformation und Aufbau eines Produktimages.
- **Handelswerbung/ Einzelhandelswerbung → kurzfristige Wirkung**  
Sie bewerben Ihr Sortiment oder die Leistung Ihres Unternehmens, um kurzfristig Umsatz zu erzielen: mit exakten Richtlinien innerhalb eines VKF-Konzepts.
- **Einführungswerbung**  
Sie machen Ihr neues Produkt erstmalig bekannt: mit Maßnahmen in einem bestimmten Gebiet oder für eine bestimmte Zielgruppe.
- **Expansionswerbung**  
Sie erhöhen Ihren Umsatz oder bauen Ihren Marktanteil aus: z.B. durch einen Image-Relaunch.
- **Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung**  
Sie haben Wachstum nicht mehr nötig, wollen aber Umsatzrückgänge vermeiden: durch Maßnahmen zum Erhalt des Bekanntheitsgrades, Images und/oder des Marktanteils.
- **Reduktionswerbung**  
Sie verlagern den Produktumsatz: durch Maßnahmen, die das langsame Auslaufen Ihres Produktes unterstützen, um zum Beispiel Lagerbestände abzubauen.

## Wirkungsweisen

- **Informationswerbung**  
Diese Art der Werbung ist eher rückläufig. Dabei arbeiten Sie mit vorwiegend rationalen Gesichtspunkten, die für ein Produkt sprechen, z.B. Produkteigenschaften, Preis, Zahlungsbedingungen, Garantie etc.
- **Suggestivwerbung**  
Eine viel genutzte Art der Werbung, die den so genannten „emotionalen Mehrwert“ verspricht: Dem Umworbenen wird z.B. suggeriert, dass der Besitz eines bestimmten Produktes sein Ansehen und seine gesellschaftliche Stellung erhöhen. Die Kunst der psychologischen Verführung.

## Auswahl der Zielpersonen bzw. Zielgruppe

Wer ist denn Ihre Zielgruppe? Pauschal gesprochen genau der Teil der Gesamtbevölkerung, den Sie mit Ihrem Angebot ansprechen wollen. Die wirklich relevante Teilgruppe muss so ausgewählt werden, dass Sie Ihre formulierten Ziele optimal erreichen können. Um Streuverluste zu minimieren, sollten Sie den heterogenen Gesamtmarkt mit einer Marktsegmentierung in möglichst homogene Teilmärkte/Zielmärkte für ihre Aktivitäten einteilen:

1. Marktidentifizierung: Zielmärkte bestimmen und abgrenzen (Marktnischen, Marktlücken)
2. Abnehmerbedürfnisse erkennen und abdecken
3. Wettbewerbsvorteile erzielen
4. Neuprodukte richtig positionieren
5. Zielgruppen präzisieren
6. Marktermittlung mit fundierter Prognose
7. Marketing-Instrumente gezielt einsetzen
8. Marketing-Budget optimal auf die einzelnen Segmente verteilen
9. Zielerreichungsgrad erhöhen: durch Aufteilen in homogene Teilmärkte

Wir unterscheiden vier Kernmärkte als Basis für die Marktsegmentierung:

1. Konsumgüter-Markt → Konsumenten
2. Wiederverkäufer-Markt → Händler
3. Produzenten-Markt → Investitionsgüter
4. Öffentliche Organisationen

Wichtig für Sie: Die Marktsegmente sollten immer möglichst homogen sein, also in sich schlüssig!



## Werbebotschaft

Was (Inhalt) soll wie (Form) in Ihrer Werbebotschaft übermittelt werden? Je nach Zielgruppe werden wirtschaftliche, funktionale, technische, soziale oder auch emotionale Aspekte im Vordergrund stehen.

### 1. Basisbotschaft (Basic message)

Der Grundnutzen, also eine eindeutige Identifikation des Produktes, was es von anderen Produkten unterscheidet.

### 2. Nutzenbotschaft (Consumer Benefit)

Die Begründung, warum eben Ihr Produkt und nicht das der Konkurrenz gekauft werden soll. Der USP – unique selling proposition – definiert das Alleinstellungsmerkmal des Produkts im Hinblick auf seinen Nutzen für den Käufer.

### 3. Nutzenbegründung (Reason-why)

Der Nutzen, der Ihrem Produkt einen USP verschafft, wird zum Beispiel durch ein Testimonial oder eine Analyse bestätigt. Wichtig: Die Begründung muss glaubwürdig sein. Es darf nichts Unmögliches versprochen werden, sonst drohen Vertrauensverlust und ggf. rechtliche Konsequenzen.

### 4. Tonality

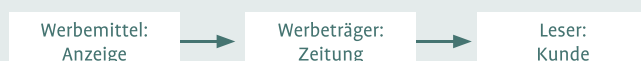
Die richtige Form lenkt die Aufmerksamkeit auf das Beworbene und steigert das Interesse am Produkt. Dazu wird eine unterschwellige Stimmung erzeugt: durch Faktoren, die Emotionen ansprechen, z.B. Farbe, grafische Aufbereitung, Akustik.



## Werbemittel und Werbeträger

Sie haben sich eine homogene Teilgruppe (= Zielgruppe) ausgewählt, an die sich Ihr Angebot richtet. Zielgruppen-gerecht ausgesuchte Werbemittel (= Einzelmaßnahmen) bringen nun Ihre Botschaft über unterschiedliche Werbeträger (= Medien) an den Mann und an die Frau.

Beispiel:



## Werbezeitraum

Wann ist nun der richtige Zeitpunkt für Ihre Werbung oder Verkaufsförderung? Ob Sie intensiv, aber zeitlich begrenzt, oder kontinuierlich oder sogar unregelmäßig aktiv werden, hängt von Ihren definierten Zielen ab. Ebenso wie eine Entscheidung zu pro- oder antisaisonalen Werbung.

Erfahrungsgemäß sind Aktivitäten nur dann effizient, wenn sie mindestens über 12 Monate im Voraus geplant wurden und diese Planung inhaltlich immer wieder aktualisiert wird. Am besten erstellen Sie sich einen genauen Plan, in dem Sie alle angedachten Maßnahmen, die daraus resultierenden Kosten und die zeitliche Verteilung festhalten.

# Der Weg ist das Ziel



## Werbeetat

Jetzt geht es ums liebe Geld. Wie legen Sie Ihren Werbeetat fest? Die Praxis kennt vier unterschiedliche Methoden:

### 1. Prozentsatz-von...- Methode

Sie legen die Höhe des Etats als bestimmten Prozentsatz von Umsatz, Gewinn oder einer Produktionseinheit etc. fest. Das Problem: Die Werbeausgaben wirken in diesem Fall prozyklisch – geht z.B. der Umsatz nach unten, wird auch die Werbung reduziert!

### 2. Konkurrenzorientierte Methode

Die Höhe Ihres Etats richtet sich nach der Höhe der Ausgaben vergleichbarer Konkurrenzunternehmen. Der Nachteil: Spezifische Situationen des eigenen Unternehmens (Marktlage, Liquiditätssituation, eigene Marketing-/Werbeziele) werden nicht berücksichtigt – die Orientierung ist absolut „me-too“.

### 3. Ausgabenorientierte Methode

Sie bestimmen die Höhe des Etats aus den vorhandenen finanziellen Mitteln zu Beginn der Werbeperiode, also aus dem Gewinn der abgelaufenen Periode.

Die Nachteile:

- das Ziel der Periode (Umsatz, Gewinn) wird nicht berücksichtigt
- mangelnde Berücksichtigung aller Instrumente des Marketing-Mix
- prozyklische Wirkung
- Verstärkung von Nachfrageschwankungen
- starre Methode, ohne jegliche Flexibilität

Die Reibungspunkte zwischen Ihrer Finanz- und Marketingabteilung sind programmiert, da die Finanzabteilung die Markt- und Produktgegebenheiten nicht kennt.

### 4. Ziel-und-Aufgaben-Methode

Aus der Sicht des Marketings ist diese Methode der einzig richtige Weg, da die Höhe des Etats nach den angestrebten Werbezielen und den daraus folgenden Aufgaben festgelegt wird. Als Nebenbedingungen werden die finanzielle und die Konkurrenzsituation berücksichtigt. Erforderlich ist dazu in der Praxis natürlich die genaue Festlegung der Werbeziele auf der Basis der Marketingziele.

Die Summe Ihrer Werbekosten muss dem Werbebudget entsprechen – und umgekehrt!

## Die W-Fragen

Um Ihre Werbung optimal vorzubereiten und einzusetzen, können Sie sich an dieser Checkliste orientieren. Dabei beantworten Sie die Fragen immer zielgruppenspezifisch.

1.	<b>Warum soll geworben werden?</b>	<b>Werbeziele</b>
2.	<b>Wer soll angesprochen werden?</b>	<b>Zielgruppen</b>
3.	<b>Was wird übermittelt?</b>	<b>Informationsgehalt der Werbebotschaft</b>
4.	<b>Wo wird übermittelt?</b>	<b>räumlicher Einsatz/ Koordination</b>
5.	<b>Womit wird übermittelt?</b>	<b>Werbemittel/ Werbeträger</b>
6.	<b>Wann wird geworben?</b>	<b>zeitlicher Einsatz/ Koordination</b>
7.	<b>Wie wird übermittelt?</b>	<b>Form, Stil, Präsentation</b>
8.	<b>Wie soll die zentrale Werbeaussage lauten bzw. welches Produktversprechen kann und soll herausgestellt werden?</b>	<b>Consumer Benefit/ USP</b>
9.	<b>Wie kann diese Aussage bzw. dieses Versprechen stichhaltig begründet werden?</b>	<b>Reason-Why</b>
10.	<b>Mit welcher einheitlichen Linie (visuell und verbal) kann das Versprechen und die Begründung herausgestellt, vielleicht sogar bewiesen werden?</b>	<b>Tonality</b>



## Werbedurchführung

Grundsätzlich bieten sich Ihnen natürlich verschiedene Möglichkeiten:

1. Sie führen Ihre Aktionen alle selbst durch.
2. Sie führen einen Teil der Maßnahmen selbst durch und übergeben den anderen Teil an uns.
3. Sie verlassen sich in der kompletten Werbedurchführung auf uns.

In beiden Fällen, die uns mit ins Boot holen, arbeiten wir nach folgender Vorgehensweise:

### A) Analyse

Im ersten Schritt lernen wir die Ziele, Inhalte und Aufgaben Ihres Unternehmen kennen, Ihre Marktposition und den Wettbewerb. Dabei dürfen natürlich bisherige Maßnahmen der Unternehmenspräsentation bzw. -darstellung nicht fehlen.

### B) Inhaltliche und visuelle Neukonzeption

Die ermittelten Informationen bilden die Grundlage für die kreative Phase. Jetzt werden die theoretischen Inhalte zu neuen Kommunikationsmitteln gestalterisch geformt. Dabei berücksichtigen wir natürlich die wichtigsten Konstanten, wie Zeichen, Schriften, Farben, Formate und Materialien, die Ihre Unternehmenskommunikation festschreibt.

### C) Gestalterische Umsetzung

Nach der Vorarbeit kommt die Umsetzung. Unter Beachtung der zuvor mit Ihnen abgestimmten Inhalte entwickeln wir Ihre neuen Kommunikationsinstrumente.

### D) Technische Realisation

Nach der endgültigen Freigabe des jeweiligen Feinlayouts beginnt die technische Herstellung. Je nach Anforderungen übernehmen wir dabei entweder nur die Druckvorstufe und stellen Ihnen oder Ihrem Produktionspartner die notwendigen Produktionsdaten zur Verfügung. Oder wir kümmern uns um die gesamte Produktion und Folgeverarbeitung.

### E) Gestaltungsvorgaben / CD-Manual

Um zukünftig etwaige Abweichungen zu vermeiden, ist es notwendig und sinnvoll, die wichtigsten Konstanten festzulegen und zu normieren – schriftlich, in einem Design Guide oder zumindest einem Datenblatt. Diese Vorgaben werden allen externen und internen Personen zur Verfügung gestellt, die mit der Entstehung Ihrer Werbemittel zu tun haben.



## Übersicht der typischen Werbeaktivitäten

Thema	Darstellungsart	Anzahl / Umfang	wird benötigt	liegt vor
<b>Werbemaßnahmen produktbezogen</b>	Anzeige			
	Flyer			
	Produktprospekt			
	Technische Information, Datenblatt			
	Produktmappe, Handbuch			
	Produktpräsentation (Powerpoint, Flash, Video)			
	Preisliste			
	Katalog			
	Plakat			
	Direktmailing, Flugblatt, Handzettel, Beilage			
	Schulungsunterlagen			
	Verkäuferunterlagen			
	Seminar, Workshop			
	Messe, Ausstellung, Veranstaltung, Roadshow			
<b>Werbemaßnahmen unternehmensbezogen</b>	Film-, Funk-, TV-Werbung			
	Händlerausstattung (Display, Deckenhänger, Verpackung etc.)			
	Anzeige			
	Flyer			
	Imageprospekt			
	Präsentationsmappe			
	Plakat			
	Unternehmenspräsentation, Imagefilm			
	Internet			
	Film-, Funk-, TV-Werbung			
	Kundenzeitung, Mitarbeiterzeitung			
Beschilderung (Gebäudekennzeichnung, Wegweisersystem)				
Beschriftung, Lichtwerbung (Fahrzeuge, Gebäude etc.)				
Werbegeschenk, Give-Away (Streuartikel)				

## Unsere Leistungen

### 1. Beratung

Kontakt und Kundenbetreuung, Briefing und Rebriefing, Einweisung Texter und Konzeptioner, Präsentation, Projektmanagement, Koordination und Organisation

### 2. Konzeption/Research

Idee, inhaltliches, kreatives und technisches Konzept, Formate, Bildrecherche und Art-Buying

### 3. Groblayout (erste Visualisierung)

Layout/Grafik Design mit Dialogskizze (Scribble), inklusive erster Headlines, Copy (Texte) als Blindtext oder mit gelieferten Inhalten, 1:1-Dummy und/oder PDF-Datei zur ersten Absprache

### 4. Headlines und Text

Neutext nach Briefing oder Redigieren gelieferter Texte, Lektorat

### 5. Feinlayout (digitale Reinzeichnung)

DTP-Satz und DTP-Reinzeichnung (inklusive aller Feindaten für Bild und Text), endgültige Korrekturläufe und Schlusslektorat

### 6. Druckvorstufe

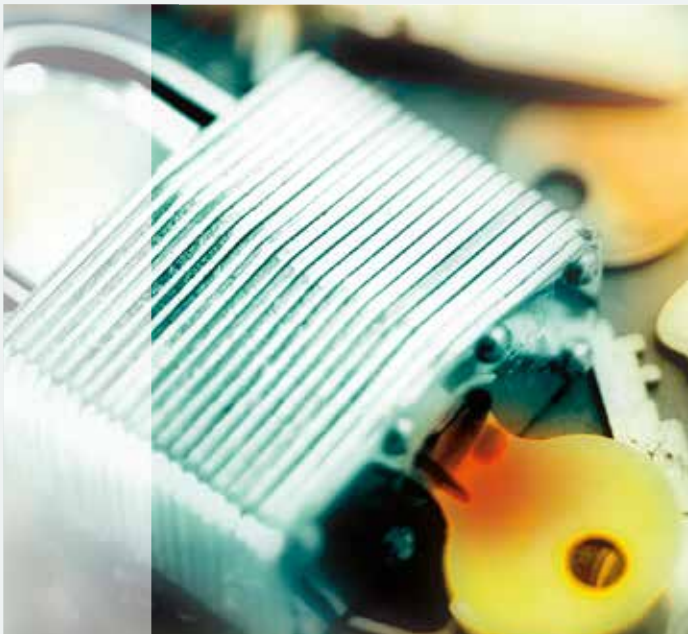
DTP-Endaufbereitung für Produktion, Qualitätskontrollen, gegebenenfalls Vorlage einer farbverbindlichen Druckvorlage (Proof), FreigabeprocEDURE

### 7. Produktionsüberwachung

Produktionsrecherchen, Musteranforderungen, Ausschreibungen, Auftragsvergabe, Termin-, Qualitäts- und Abrechnungskontrolle

## Ihr Partner

Werbung  
Corporate Design  
Direktmarketing  
Verkaufsförderung



**KALUZA & ZANKL**  
W E R B E A G E N T U R K G

KALUZA & ZANKL  
Werbeagentur KG  
Pelkovenstraße 81 B  
80992 München

Fon 089-14 88 4000  
Fax 089-14 88 4004  
ja@kaluza-zankl.de  
www.kaluza-zankl.de