

Checkliste Werbeplanung/Werbekonzept

1. Situations-Analyse

1.1. Firmeninformationen

- Unternehmensstrategie
- Marktstellung
- Produkt- und Dienstleistungssortiment
- Preise und Konditionen
- Bisherige Kommunikations-Strategie und Massnahmen
- Distribution

1.2. Marktinformationen

- Konkurrenzsituation
- Zwischenhandelssituation
- Marktgrössen
- Trends
- Umweltfaktoren: wirtschaftliche, technische, politisch-rechtliche, soziale, ökologische

1.3. Konsumenteninformationen

- Merkmale der bestehenden und potentiellen Kunden: Sozio-demografische, psychologische
- Kaufverhalten: warum, wann, wie oft, wieviel pro Kauf, wo wird gekauft
- Hemmfaktoren: warum kaufen potentielle Kunden nicht bzw. nicht unsere Produkte?
- Opinion Leaders (Meinungsführer)

2. Werbeplattform (wem, wo, wann)

2.1. Werbezielgruppen

- Sozio-demografische Merkmale (Alter, Bildung, Wohnort etc.)
- Psychologische Merkmale (Einstellungen, Wertvorstellungen etc.)
- Kommunikationsbezogene Merkmale

2.2. Werbeziele

- Bekanntheit
- Wissen
- Image (=Einstellung, Empfinden)
- Verhalten

Werbeziele einzelner Werbeaktionen:

- Rückläufe, InteressentenInnen-Gewinnung, Neukundengewinnung, Reaktivierung ehemaliger Kunden, Zusätzliche Aktivierung von bestehenden Kunden, Steigerung der Marken- und Produkttreue, Änderung von Einstellungen und Gewohnheiten, Verbesserung der Kooperationsbereitschaft von Zwischenhändlern/Vermittlern/externen Meinungsbildnern, Nachfass-Aktionen etc.

2.3. Zielgebiet

- Räumliche Abgrenzung
- Geographische Schwerpunkte

2.4. Zeitraum

- Zeitraum der Kampagne
- Zeitliche Schwerpunkte

3. Copy- oder Gestaltungsplattform

3.1. Strategie-Ansatz

- Grundsätzliches Vorgehen

3.2. Produktpositionierung

- Wie ist unser Produkt gegenüber Konkurrenzprodukten im Markt positioniert?
- Welche Kriterien sind für die Positionierung wichtig?
- Welches ist unser unverwechselbares Produktprofil?
- Welche einzigartigen Stärken sind vorhanden?

3.3. Basic Consumer Benefit

- Hauptversprechen (Slogan)
- Hauptnutzen für die Beworbenen

3.4. USP/UAP

- USP: Unique Selling Proposition = Einzigartiger Produktvorteil
- UAP: Unique Advertising Proposition = Einzigartiges Werbeversprechen oder spezieller Punkt, welcher in der Werbung stark hervorgehoben wird (z.B. ein Produktvorteil, den andere Produkte auch haben, aber in der Werbung nicht speziell erwähnen)

3.5. Reason why

- Begründung der Hauptaussage
- Kaufbegründung
- "Warum soll ich das Produkt kaufen?"

3.6. Supporting evidence

- Zusatznutzen eines Produktes
- Zusätzliches Kaufmotiv
- "Warum soll ich das Produkt ausserdem noch kaufen?"

3.7. Gestaltung/Tonalität

- Textliche Gestaltung (lesen)
- Auditive Gestaltung (hören)
- Visuelle Gestaltung (sehen)
- Werbestil (=Tonalität)

Beispiele für Werbestile: Originell, informativ, sachlich, kreativ, unterhaltsam, emotional, frech, verrückt, zukunftsorientiert, nostalgisch, Live-Style, plakativ, modern, fordernd, aggressiv, innovativ, Scheinwelt, Widerspiegelung von Alltagssituationen, prestigeorientiert etc.

4. Mediaplattform

4.1. Mediazielgruppen

- Definition der Beworbenen nach sozio-demographischen, psychologischen und medienbezogenen Kriterien (= Welche Medien werden von unserer Zielgruppe gelesen, gehört oder gesehen?)
- Zielsetzung: Möglichst genaue Zielgruppenbestimmung, damit eine möglichst effiziente Medienwahl ohne grosse Streuverluste erfolgen kann

4.2. Mediaziele

- Reichweite: Wie viele potentiellen Kunden oder Zielpersonen sollen kontaktiert werden?
- Kontakthäufigkeit: Wie oft sollen die Beworbenen kontaktiert werden?
- Kontaktqualität: Wie intensiv sollen die Beworbenen kontaktiert werden? Wie gross ist die Wirkung eines Kontakts?
- Wirkungszeitraum: Wie lange sollen die einzelnen Einschaltungen wirken?
- Tipp: Die Reichweite muss immer höher liegen als der grösste Prozentsatz bei den Werbezielen, da in der Regel ein 100%-iger Wirkungsgrad ausgeschlossen werden kann

4.3. Intermediavergleich/Werbemittelvergleich

- Vergleich verschiedener Medien (Radio, TV, Kino, Tageszeitungen, Zeitschriften etc.) unter Berücksichtigung der Werbezielsetzungen und Kosten

4.4. Entscheidung für Werbemittel

- Entscheidung für einzelne Werbemittel/Medien

4.5. Evaluation der Werbeträger

- Evaluation und Entscheidung bezüglich einzelner Print-Titel, Radiostationen etc.

4.6. Liste Werbeträger/Preise

- Auflistung der einzelnen Werbeträger nach Gestaltung (z.B. Anzeigenformaten, s/w oder farbig etc.), Preis pro Schaltung, Anzahl der Schaltungen, Totalkosten pro Werbeträger

4.7. Einsatzplanung

- Zeitlicher Einsatz pro Werbeträger
- Geographischer Einsatzplan

5. Grobbudget

- Produktion der Werbeträger, der Vorlagen etc.
- Media-Kosten, Schaltkosten der einzelnen Medien
- Versand- oder Verteilkosten bei Direkt-Mail-Aktionen
- Kosten externer Stellen (Berater, Grafiker etc.)
- Reserve für Unvorhergesehenes

6. Kontrollen

- Wirtschaftlichkeitsrechnungen vor und nach Werbekampagnen
- Auswertungen von Rückläufen und Reaktionen
- Befragungen in der Zielgruppe zur Eruiierung der Werbeziele Bekanntheit, Wissen, Image und Verhalten
- Pre-Testing: Tests vor der Lancierung der Werbekampagne