

So wirbt man systematisch

**Durch die richtige Werbe-
konzeption zum Werbeerfolg**

Dr. Helmut Fried



Verlag des Schweizerischen
Kaufmännischen Vereins, Zürich

Inhaltsverzeichnis

1.	Was ist eine Werbekonzeption?	7
1.1	Bestandteile einer Werbekonzeption	7
1.2	Der Entscheidungsprozess im Rahmen der Werbekonzeption	8
1.3	Werbung im Marketingsystem	9
2.	Bestimmung der Werbeziele	17
2.1	Marketingziele – werbliche Absichten – Werbeziele	17
2.11	Was leistet die Werbung im Marketing-Mix?	17
2.12	Anforderungen an die Definition von Werbezielen	19
2.13	Übungen für den Praktiker	22
2.2	Die vier Phasen bei der Bestimmung von Werbezielen	23
2.21	Die Analyse-Phase bei der Bestimmung der Werbeziele	23
2.22	Aufstellen alternativer Werbeziele	24
2.23	Auswahl realisierbarer Werbeziele	29
2.24	Schriftliche Fixierung der Werbeziele	33
2.25	Übung für Praktiker	33
3.	Die Bestimmung der werblichen Zielgruppe	34
3.1	Marktsegmentierung und werbliche Zielgruppe	34
3.2	Analyse der kaufentscheidenden Personen	40
3.21	Kaufentscheidende Personen im Konsumgüterbereich	40
3.22	Der Kreis der kaufentscheidenden Personen bei Investitionsgütern	41

3.3	Zielgruppen-Definition	41
3.31	Zielgruppenkriterien für die Werbung	43
3.311	Zielgruppenkriterien im Konsumgüterbereich	43
3.3111	Sozio-demographische Zielgruppenkriterien	43
3.3112	Verhaltensweisen der Verbraucher als Zielgruppenkriterien	46
3.3113	Besitzmerkmale	53
3.3114	Psychologische Zielgruppenkriterien	54
3.3115	Zielgruppenkriterien nach Interessengebieten	56
3.312	Werbliche Zielgruppen im Investitionsgüterbereich	58
3.3121	Unternehmensmerkmale	58
3.3122	Personenmerkmale	59
3.4	Analyse-Methoden zum Auffinden geeigneter Zielgruppen	59
3.41	Zielgruppen-Findung durch Analyse der Konkurrenz-Werbung	61
3.42	Hypothetische Zielgruppen-Definition mit anschliessender Konkurrenz-Analyse	62
3.43	Zielgruppen-Definition mit Hilfe psychologischer Testverfahren	63
3.44	Zielgruppen-Definition durch Segmentationsprogramme	63
3.5	Gewichtung von Zielgruppen	64
4.	Die zentrale Werbebotschaft	68
4.1	Was versteht man unter zentraler Werbe-Idee?	68
4.2	Wonach richtet sich der Inhalt der Werbebotschaft?	69
4.21	Übungen für den Praktiker	69
4.3	Gibt es Richtlinien zum Formulieren und Gestalten der zentralen Werbebotschaft?	72
4.31	Wie frei ist der Gestalter beim Gestalten?	73
4.32	Welche Gestaltungsrezepte geben die Experten?	75
4.4	Aufgabenstellung für die Gestaltung	79

5.	Werbekontrolle im Rahmen der Konzeptionsarbeiten	81
6.	Media-Planung	84
6.1	Zielplanung-Mediastrategie	84
6.11	Das magische Dreieck der Mediaplanung – Reichweite – Kontakthäufigkeit – Budget	84
6.12	Bestimmung der Kontakthäufigkeit	85
6.13	Gewichtung der Mediengruppen	89
6.2	Massnahmen- und Detailplanung	92
6.21	Die Kandidatenliste	92
6.22	Die optimale Werbeträger-Kombination	93
7.	Die Bemessung des Werbeetats	96
8.	Planung und Koordination der Konzeptionsarbeit	99
8.1	Das Problem der Planung	99
8.2	Das Matrix-Verfahren als Planungsinstrument für die Entwicklung von Werbekonzeptionen	100
8.3	Die Netzplan-Technik als Koordinationsmittel bei der Konzeptionserstellung	102
8.31	Die Planungstechnik	102
8.32	Vorteile der Netzplantechnik	108
9.	Literaturverzeichnis	110

Anmerkung des Verlages

Der Autor, ein deutscher Marketing-Berater, hat seinen Zahlenbeispielen die deutsche Währung zugrunde gelegt. Da in Deutschland eine Lizenzausgabe dieses Taschenbuches erscheint und eine Umrechnung in Franken auf die Beispiele keinen Einfluss haben, behielten wir die DM-Bezeichnung bei. Die Leser in der Schweiz werden gebeten, sie als Franken zu interpretieren.