

Lernfeld	Lernsituation	
5	Werben und den Verkauf fördern	Werbung planen (Werbeplan)

## Unternehmensprofil

Das Traditionsunternehmen „Buckler's“ ist ein großes Warenhaus in der Stuttgarter Innenstadt. In den neun verschiedenen Abteilungen wird von Lebensmitteln über Textilwaren und Bürobedarf jeder Kundenwunsch erfüllt. Auf 800 qm Verkaufsfläche sind 50 Mitarbeiter/innen beschäftigt.

**Buckler's**

Sie sind Auszubildende/r zur/m Kauffrau/mann im Einzelhandel im 1. Ausbildungsjahr im Warenhaus Buckler's. Die Geschäftsleitung war von den ersten Entwürfen, die Sie für die Werbeplakate der Frühjahrskollektion entwickelt haben, sehr begeistert.

Die letzte Werbekampagne des Buckler's, für die Hauswarenabteilung, war leider ein Misserfolg. Darum soll die neue Werbekampagne für die neue Frühjahrskollektion besser geplant werden. Da am 28.03.20xx die Stuttgarter Shoppingnacht „Stuttgart blüht“ stattfindet, muss dies schnell erfolgen. Ihre Ausbilder sind momentan alle mit dem Ostergeschäft und den Vorbereitungen für die Shoppingnacht ausgelastet. Deswegen sollen nun Sie, als Azubis, innerhalb eines Wettbewerbs die Werbekampagne planen und anschließend präsentieren.

## Aufträge

1. Bearbeiten Sie alleine folgende Aufgaben:
  - a. Sichten Sie zunächst alle Anlagen und lesen Sie sich die Informationen durch.
  - b. Entwickeln Sie anschließend eine Checkliste für die Erstellung eines Werbeplans (interne Daten). Formulieren Sie hierfür, wie im Beispiel vorgegeben, je eine W-Frage pro Planungsschritt.
  - c. Kommen Sie anschließend an den Lehrertisch.

 **Zeit: ca. 10 Minuten**
  
2. Bearbeiten Sie die nächsten Aufgaben zu zweit:
  - a. Klären Sie gemeinsam, ob Sie alle Inhalte des Werbeplans verstanden haben.
  - b. Vergleichen Sie Ihre Checklisten und ergänzen Sie diese gegebenenfalls.
  - c. Bestimmen Sie anschließend die mit der Werbung verfolgten Ziele und halten Sie diese in der Tabelle fest.
  - d. Bilden Sie anschließend mit dem Zweierteam, das dieselbe Farbe wie Sie hat, eine Gruppe.

 **Zeit: ca. 5 Minuten**
  
3. Bearbeiten Sie die folgenden Aufgaben zu viert:
  - a. Vergleichen und ergänzen Sie gegebenenfalls Ihre Werbeziele aus der vorherigen Aufgabe.
  - b. Entwickeln Sie anschließend gemeinsam einen Werbeplan für die Frühjahrskollektion. Nehmen Sie hierzu Ihre Checklisten zu Hilfe.  
Entscheiden Sie auch, wie Sie das vorhandene Budget verwenden möchten und geben Sie die Verteilung in Ihrem Werbeplan genau an (externe Daten).
  - c. Halten Sie Ihre Werbebotschaft (Werbeslogan) auf einer Metaplankarte fest.
  - d. Entscheiden Sie abschließend, wer Ihren Werbeplan präsentiert.

 **Zeit: ca. 15 Minuten**

## Datenkranz (interne Daten)

### E-Mail der Geschäftsleitung

<b>Von:</b>	j.mogler@bucklers.de <Jens Mogler>	24.03.20xx 07:30
<b>An:</b>	azubi@bucklers.de	
<b>Betreff:</b>	Werbung Frühjahrskollektion	

Liebe Azubis,

vielen Dank für die ersten Entwürfe einer möglichen Werbung für die Frühjahrskollektion.

Da die Stuttgarter Shoppingnacht „Stuttgart blüht“ vor der Türe steht, müssen wir schnellstens die Planung dieser Werbung in Angriff nehmen. Wir wollen schließlich, dass gerade bei der Shoppingnacht alle auf unsere einmaligen Angebote aufmerksam werden.

Da Ihre Entwürfe schon so gut waren, möchte ich Ihr junges Talent weiter nutzen. Darum habe ich einen *Wettbewerb* ausgeschrieben, bei dem den Gewinnern eine *kleine Belohnung* winkt. Nähere Informationen erhalten Sie auf dem Plakat im Pausenraum.

Die Frühjahrskollektion für Damen und Herren ist neu im Programm und wir müssen zunächst die Kunden auf diese aufmerksam machen.

Für diese Werbung steht uns ein Budget von 100.000,00 € zur Verfügung.

Ich freue mich auf Ihren Vorschlag zur Planung der Kampagne.  
Jens Mogler

### Auszüge aus einem Wirtschaftslexikon zu den Planungsschritten eines Werbeplans

Damit die gesteckten Ziele der Werbung erreicht werden können, muss Werbung planmäßig betrieben werden. Darum werden innerhalb eines Werbeplans alle Einzelheiten der Werbung festgelegt.

#### Werbeziele

Vor jeder Werbemaßnahme muss entschieden werden, was genau erreicht werden soll. Um die Erreichung der Ziele später feststellen zu können, müssen die Ziele genau beschrieben und festgehalten werden.

Je nach Ziel, das mit der Werbemaßnahme erreicht werden soll, werden folgende Werbearten unterschieden:

<b>Einführungswerbung</b>	→ Bekanntmachung neuer Produkte oder Verkaufsstellen
<b>Erinnerungswerbung</b>	→ Erhalt der Marktposition, Steigerung des Absatzes
<b>Expansionswerbung</b>	→ Gewinnung neuer Kunden oder Bindung von Stammkunden
<b>Aktionswerbung</b>	→ Absatzsteigerung aus bestimmten, zeitlich begrenzten Anlässen
<b>Imagewerbung</b>	→ Aufbau oder Änderung des Erscheinungsbildes

**Werbebotschaft**

Als Werbebotschaft werden die Inhalte bezeichnet, die durch die Werbung verbreitet werden sollen. Hierbei sollen vor allem die Emotionen der Zielgruppe erreicht werden, um deren Interesse zu wecken. Eine gelungene Werbebotschaft bleibt lange im Kopf der Kunden und löst Sympathien zum Unternehmen aus. Eine gelungene Werbebotschaft (Slogan) beeinflusst maßgeblich den Werbeerfolg.

**Werbeobjekt**

Hier entscheidet der Werbetreibende, was genau beworben werden soll. Er kann einen einzelnen Artikel, das ganze Sortiment oder das Unternehmen in den Vordergrund der Werbemaßnahme stellen.

**Streugebiet**

Die Festlegung des Streugebietes sollte genau überlegt sein. So wäre z.B. eine deutschlandweite Werbung für ein nur in Stuttgart ansässiges Geschäft wenig sinnvoll. Der Werbetreibende muss die räumliche Verbreitung der Werbung an das Produkt sowie auch die Werbeziele anpassen. Streuverluste sind zu vermeiden.

**Streuzeit**

Zeitpunkt und Dauer der Werbung werden durch die Streuzeit beschrieben. Für den Werbetreibenden ist vor allem die richtige Wahl des Zeitpunkts entscheidend. So ist z.B. eine Werbung für Weihnachtsartikel, die von März bis Dezember erscheint, nicht sehr sinnvoll. Dies muss schon in der Werbeplanung genau berücksichtigt werden. Für die Auswahl der Streuzeit gibt es folgende Möglichkeiten:

- einmalig bzw. zeitlich begrenzt und intensiv
- regelmäßig
- in unregelmäßigen Abständen, kurz aber intensiv

**Streuweg**

Ob Flyer, Fernsehspot oder Plakate, der Werbetreibende hat viele verschiedene Werbeträger und Werbemittel zur Auswahl um seine Werbebotschaft zu verbreiten. Diese werden als Streuweg bezeichnet. Wichtig ist jedoch, den richtigen Streuweg für die jeweilige Zielgruppe auszuwählen.

**Werbeträger:** Medien, über die die Werbebotschaft vermittelt wird (Bspw. Außenwerbung, Printmedien, audiovisuelle Medien, Direktwerbung)

**Werbemittel:** die gestaltete Form der Werbebotschaft (Bspw. Plakate, Anzeigen, Fernsehspots, Werbebriefe)

**Streukreis**

Zu Beginn jeder Werbung wird festgelegt, wer durch diese angesprochen werden soll. Diese Personengruppe wird als Zielgruppe oder Streukreis bezeichnet. Erst wenn die Zielgruppe genau bestimmt ist, kann eine Anpassung der Werbung an deren Interessen erfolgen. Die Werbung für ein Computerspiel wird z.B. eher Jugendliche als Rentner ansprechen.

**Werbeetat**

Der Werbende hat meist nur begrenzte finanzielle Mittel, die er für die Werbung investieren kann. Darum wird zu Beginn jeder Werbemaßnahme ein Werbeetat (Werbebudget) festgelegt. Innerhalb dieses finanziellen Rahmens muss sich der Werbeplan bewegen.

**Checkliste für die Erstellung eines Werbeplans und Umsetzung des Werbeplans für die Frühjahrskollektion**

<b>Planungsschritte</b>	<b>8 Ws der Werbeplanung</b>	<b>Umsetzung Frühjahrskollektion</b>
<b>Werbeziel</b>	Was soll mit der Werbung erreicht werden?	

## Datenkranz (externe Daten)

### Auszug aus den Preislisten möglicher Streuwege

#### Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen

Werbeträger	Auflage	Preis je Seite in €	Erscheinungsweise
<b>Tageszeitungen 1 Seite schwarz / weiß (½ Seite etwa ½ Preis)</b>			
Tageszeitung regional	ca. 184.364	51.000	Mo-Sa
Tageszeitung überregional (z. B. FAZ)	ca. 306.779	65.470	Mo-Sa
<b>Sonntagzeitungen 1 Seite schwarz / weiß</b>			
Überregional (z. B. Welt am Sonntag)	ca. 400.000	66.950	sonntags
<b>Zeitschriften und Magazine 1 Seite vierfarbig (einfarbig bzw. ½ Seite etwa ½ Preis)</b>			
Nachrichtenmagazin (z. B. Focus)	ca. 500.000	52.610	wöchentlich
Zeitschrift (z. B. Brigitte)	ca. 538.815	52.800	vierzehntägig
<b>Lokale Werbezeitungen 1 Seite schwarz/weiß</b>			
Regionales Wochenblatt	ca. 344.565	2.440	wöchentlich (kostenlos für jeden Haushalt)
<b>Beilagen zu Zeitungen und Zeitschriften</b>			
Prospektbeilagen	--	je 1.000 Stück: 110	wöchentlich

#### Rundfunkwerbung

Produktionskosten: je Rundfunk-Spot ca. 2.000 Euro  
 Werbekosten je Minute bei regionalem Sender: 5.660 Euro

#### Plakatwerbung

Produktionskosten: Großfläche, vierfarbig ab 20.000 Euro je 1.000 Stück  
 Werbekosten: Großfläche 14 Tage je Stelle 200 Euro

#### Flyer / Werbebrief

Produktionskosten: ca. 0,50 Euro je Brief  
 Werbekosten: Adressenliste pro Zielgruppe 150 Euro je 1.000 Adressen zuzüglich Porto für Infopost (zurzeit 0,28 Euro je Werbebrief)

#### Kinowerbung

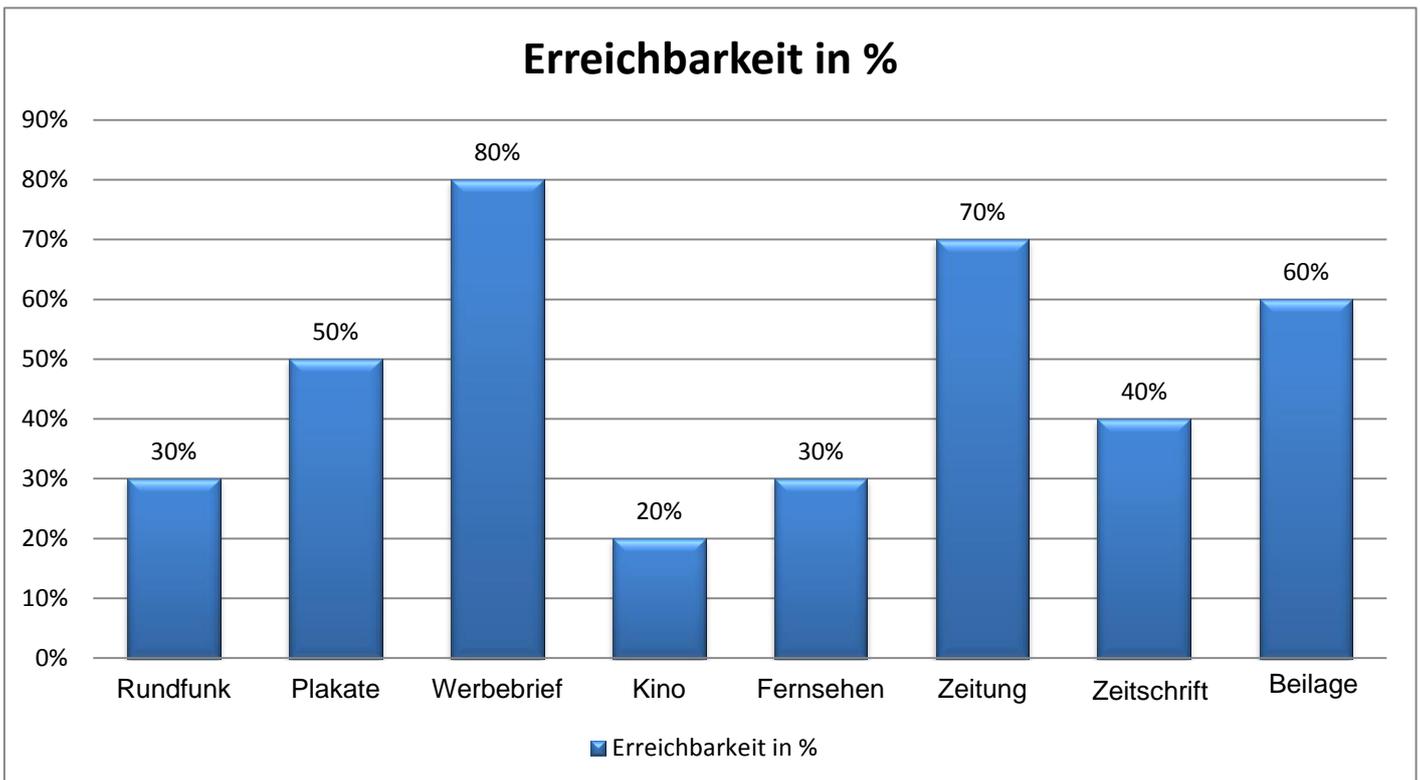
Produktionskosten: Breitband-Dia (farbig) ca. 500 Euro; Filmspot ca. 40.000 Euro  
 Werbekosten: 60 Sek. Filmspot je Kino je Woche ca. 1.000 Euro  
 20 Sek. Dia-Standzeit mit Ton je Kino je Woche ca. 150 Euro

#### Fernsehwerbung

Produktionskosten: Fernsehspot, 20 Sekunden in Farbe einschließlich 8 Kopien für 4 Sendeanstalten (je Sender 2 Kopien): 40.000 Euro

#### Werbekosten je Minute:

ARD: 52.500 Euro                      RTL: 60.000 Euro  
 ZDF: 62.800 Euro                     SAT1: 40.000 Euro  
 Regionalfernsehen: Etwa 10.000 Euro



*Für die Schnellen...*

Scannen Sie den Code, wenn Sie vor den anderen Gruppen fertig sind, und testen Sie gemeinsam Ihr Wissen!

