

## Werbeplanung 2/1

Werbeziele  
festlegen

- zum Bsp. Bekanntheitsgrad, Image
- Absatz, Umsatz, Marktanteil
- Gewinn
- Kapazitätsauslastung

Werbebudget  
festlegen

- als Prozentsatz einer Vorjahresgröße (Umsatz, Gewinn)
- in Abhängigkeit von den verfügbaren Mitteln
- an den Maßnahmen der Konkurrenz orientiert
- in Abhängigkeit von den Werbezielen

Zielgruppe  
festlegen

- Personenkreis bestimmen
- Kriterien: zum Bsp. Männer, Frauen, Kinder, Alter, Einkommen, Berufsgruppe, Hobbies (Musik, Sport, Unterhaltung), Bildung,

Werberegion  
festlegen

- Streugebiet bestimmen
- lokal, zum Bsp. Mannheim und Ludwigshafen
- zum Bsp. Süddeutschland, Deutschland, Europa

Werbebotschaft  
festlegen

- inhaltliche und formale Gestaltung
- Aufmerksamkeit für das Produkt erzielen
- Interesse am Produkt wecken
- den Nutzen des Produkts vermitteln
- die Eigenschaften des Produkts hervorheben
- den Verwendungszweck des Produkts vermitteln
- AIDA-Formel
  - Attention (Aufmerksamkeit)
  - Interest (Interesse)
  - Desire (Wunsch)
  - Action (Kauf)

## Werbeplanung 2/2

Werbemittel  
festlegen



- Visuelle Werbemittel
  - Inserate, Anzeigen
  - Plakate
  - Werbebriefe
- Akustische Werbemittel
  - sprachliche Werbetexte
- Audiovisuelle Werbemittel
  - Fernsehspots
  - Homepage

Werbeträger  
festlegen



- Zeitungen, Illustrierte, Plakatsäulen
- Rundfunk
- Fernsehen, Kino, Internet

zeitlichen Einsatz  
festlegen



- Streuzeit bestimmen
- wann: Tage, Wochen, Monate
- wann: zu welcher Tageszeit (Rundfunk, Fernsehen)
- vor Ostern, vor Weihnachten

Werbeerfolgskontrolle



- Soll-Ist-Vergleich der Zielvorgaben
- zum Bsp. Umsatz vorher/nachher
- Bekanntheitsgrad vorher/nachher
- Marktanteil vorher/nachher