



PLANUNGSHILFEN FÜR IHR WERBEKONZEPT

Werbung wird dann effizienter, wenn man sie im Vorfeld richtig plant. Deshalb gehört es zu den Kernaufgaben jeder Werbeabteilung eines Unternehmens, die Werbe- und Kommunikationsaktivitäten strategisch richtig zu planen. DAS TEAM möchte Ihnen einen kurzen Leitfaden an die Hand geben, der Ihnen die strategische Planung erleichtern soll.

Jede Werbekonzeption besteht aus einer Reihe von verschiedenen Planungsschritten. Die Erfahrung zeigt, dass die Einteilung in sieben Planungsstufen sinnvoll ist:

SITUATIONSANALYSE

1. Situationsanalyse

Analyse und Definition des Vermarktungsziels.
Der Sockel, auf den die gesamte Konzeption aufbaut.

Diese erste Konzeptionsstufe, bei der alle vorhandenen und zugänglichen Informationen analysiert und ausgewertet werden, um eine zielgerichtete Strategie aufzubauen, ist absolut unentbehrlich. Sie bildet den Sockel für die darauf aufbauenden sechs weiteren Stufen der Konzeption. Nur mit einer gesicherten Situationsanalyse können die richtigen Kommunikationsstrategien und Kommunikationsmaßnahmen zielführend abgeleitet werden. Besondere Sorgfalt und die schriftliche Fixierung sind unabdingbar.

Das Angebotsprofil, der Angebotsumfang und seine Zusatzleistungen, die Angebotsmerkmale und die Art der Problemlösung spielen dabei eine wesentliche Rolle.

STRATEGIEENTWICKLUNG

2. Entwicklung der Strategie in der Kommunikation

In diesem Schritt der Konzeption verbirgt sich das größte Potenzial, intelligenter als der Wettbewerb zu kommunizieren. Jetzt werden die Konsequenzen der zuvor erarbeiteten Analyse gezogen und die Richtung der Strategie für alle Kommunikationsaktivitäten festgezurr.

Einzufließen in die Strategie sind die jeweiligen Rahmenbedingungen, Ihre bisherigen Kommunikationsauftritte und die Ihres Wettbewerbes.

Zu bestimmen sind das Ziel Ihrer Kommunikation, die Zielgruppen, die psychologische Positionierung (Kommen Sie mit Ihrer Werbung in das Relevant Set Ihre Zielgruppe?), die Entwicklung von Alternativ-Szenarien auf wahrscheinliche Reaktionen der Wettbewerber, die Intensität Ihres Werbeauftrittes und nicht zuletzt die Wirkung, die Ihre Werbung auf die Zielgruppe haben wird.



PLANUNG MARKETING MIX

3. Strategische Planung Marketing-Mix

In diesem Kapitel der Werbekonzeption entscheiden Sie über Inhalte und Botschaften Ihrer Kommunikation und mit welchen „Transportsystemen“ (Werbemedien) Sie Ihre Zielgruppen mit einem möglichst geringen Streuverlust erreichen, um Ihr limitiertes Werbe-Budget optimal einzusetzen.

Priorität bei Ihrer Planung hat die zielgerichtete Kommunikation. Prüfen Sie, ob Ihre Kommunikation Ihrer Zielgruppe einen (möglichst hohen) Nutzen bietet. Nur dann wird es zu positiven Reaktionen kommen.

DEFINITION DER TO DO'S

4. Definition der kreativen Umsetzung

Jetzt sollten die kreativen Rahmenbedingungen für die Texter, Gestalter und Fotografen skizziert werden. Damit vermeiden Sie Fehlarbeiten bei den Kreativen.

RISIKO-MINIMIERUNG

5. Risiko-Minimierung

Bei jeder Werbemaßnahme besteht ein gewisses Risiko, dass sie das von Ihnen geplante Ziel ganz oder teilweise verfehlt. Besonders bei großen Budgets ist es deshalb ratsam, mit Pre-Tests Risiken und Fehler zu minimieren.

Die Kommunikationsforschung hat ausgezeichnete Verfahren entwickelt, um Stärken und Schwächen Ihrer Kommunikation aufzuzeigen. Durch die Korrektur der Planungsfehler können Ihre Erfolgchancen optimiert werden.

BRIEFING

6. Briefing an die Werbeagentur

Unter einem Briefing versteht man die konkrete Aufgabenbeschreibung an eine Werbeagentur, einen Texter oder Fotografen. Dieses Briefing muss dem Adressaten alle erforderlichen Informationen liefern, die zur Bewältigung seiner Aufgaben erforderlich sind.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass es sinnvoll ist, wenn das Briefing vom Auftraggeber schriftlich erstellt und zusätzlich mündlich besprochen wird. Dabei steht die Verhältnismäßigkeit im Vordergrund. Das bedeutet, es sollte zwar vollständig und präzise sein, jedoch kurz und bündig. Manchmal erweist es sich als sinnvoll, dass nach der mündlichen Besprechung ein Re-Briefing durch die Werbeagentur erfolgt. Damit wird für beide Partner klar, ob das Briefing hinreichend verstanden wurde. Fehler, Kosten und Entwicklungszeiten werden somit minimiert.



D A S T E A M
W E R B E A G E N T U R

CONTROLLING

7. Steuerung Controlling

Bei der Ausarbeitung Ihrer Werbekonzeption und der Auswahl der Werbemedien sollten folgende Fragen im Mittelpunkt Ihrer Überlegungen stehen:

Wodurch können Sie eine höchstmögliche Wirkung mit möglichst geringem finanziellen Einsatz erzielen?

Ist die Konzeption und die Werbebotschaft logisch, verständlich und führt sie bei Ihrer Zielgruppe zu den gewünschten Aktionen?

Spätestens beim Controlling sollten Sie Ihre Konzeption mit den ersten Planungsstufen abstimmen und gegebenenfalls korrigieren.

Die Abarbeitung dieser einzelnen Planungsstufen soll Ihnen die zielgerichtete Arbeit erleichtern. Die Vernetzung der einzelnen Stufen zu einem homogenen Ganzen ist die abschließende Kür Ihrer Konzeption. Häufig treten dabei noch Unstimmigkeiten auf, die gelöst werden müssen.

Egal, in welcher Branche Ihr Unternehmen arbeitet oder welche Produkte oder Dienstleistungen Sie verkaufen möchten – dieses „Strickmuster“ führt zu einer erfolgreichen Konzeption und erhöht wesentlich die Effizienz Ihrer Werbung. Viel Spaß bei der Planung.

Selbstverständlich übernimmt DAS TEAM diese Aufgabe auch gerne für Ihr Unternehmen. Oder wir erarbeiten die Konzeption zusammen mit Ihnen im Team.

DAS TEAM Werbeagentur
Liebengrabenweg 72
D-92224 Amberg

Tel. 0 96 21/77 04-0
Fax 0 96 21/77 04-22

team@das-team.de
www.das-team.de