

# „Wie macht man Werbung?“

Universität Duisburg-Essen

SS 2006

Blockseminar PV1: „Wie macht man Werbung?“

Dozent: Ingo K. Thielen

ReferentInnen: Victoria Ollik, Juliana Sarpong, Katharina Fait, Marcel Wehrhöfer

Logo



# Agenda:

- λ 1. Das Unternehmen
- λ 2. Das Projekt “go 50+“
- λ 3. Marketingaktivitäten
- λ 4. Zeitplan

# 1. Das Unternehmen

- λ 1.1 Was wollen wir vermitteln?
- λ 1.2 Was bieten wir?
- λ 1.3 Leitsätze
- λ 1.4 Motto

# 1.1 Was wollen wir vermitteln?

- λ Unabhängigkeit
- λ Selbstständigkeit bis ins hohe Alter
- λ Sicherheit
- λ Gesundheit & Fitness

## 1.2 Was bieten wir?

- λ Hohe Qualität
- λ Vertrauen & Komfort
- λ Möglichkeit, selbstständig zu handeln

## 1.3 Leitsätze

- λ Keine altersbezogene Anrede
- λ Geeignete Medienauswahl
- λ Glaubwürdige Kommunikation
- λ Nutzerversprechen statt Werbeversprechen
- λ Keine Fremdwörter
- λ Leserfreundliche Gestaltung

## 1.4 Motto

- λ 50+ Menschen für On-Line gewinnen, begeistern und binden

## 2. Das Projekt

λ 2.1 Ziele

λ 2.2 Zielgruppe

## 2.1 Ziele

- λ Erhöhung des Marktanteils bei der Zielgruppe 50+
- λ Werbung für “Best Ager“
- λ Innovative, zielgruppenaffine Konsumentenansprache
- λ Stärkere Differenzierung vom Wettbewerb
- λ Steigerung der Bekanntheit und der Sympathie der Marke

## 2.2 Zielgruppe

- λ Männer und Frauen 50+
- λ Insbesondere erlebnisorientierte und kulturell aktive Menschen

# 3. Marketingaktivitäten

- λ 3.1 Marktanalyse: Internetverhalten & Konsumverhalten bei 50+ Menschen
- λ 3.2 Wettbewerbsanalyse: Werbung vergleichbarer Anbieter (Quelle, Tchibo)
- λ 3.3 Ideenfindung
- λ 3.4 Strategiedefinition: Konkreter Marketingplan & Kommunikationsmittel
- λ (Pressemitteilung, Anzeige, Flyer, Promotion)
- λ 3.5 Kosten

## 3.1 Marktanalyse

- λ 2002: 16% der 54 jährigen nutzen das Internet
- λ 2004: 22% der 54 jährigen nutzen das Internet
- λ 2004: bei den 55-64 jährigen benutzen bereits 36% das Internet
- λ Reifere Menschen schöpfen eine breite Palette, der im Internet angebotenen Möglichkeiten aus
- λ 2003: 23% der 65 jährigen machen den Gesamtkonsum privater Haushalte aus
- λ 65-80 jährige geben im Durchschnitt 80% ihres Einkommens für Konsumartikel aus
- λ Zu den Favoriten zählen Wohnen, Reisen, Gesundheit

## 3.2 Wettbewerbsanalyse

- λ Kataloge
- λ Geschäfte
- λ Stände in Supermärkten
- λ TV
- λ Marken

## 3.3 Ideenfindung

- λ Flyer
- λ Messestände
- λ Gewinnspiele
- λ Anzeigen
- λ Promotion / Direktmarketing
- λ Plakate
- λ Broschüren
- λ Postwurfsendungen

## 3.4 Strategiedefinition

a) Pressemitteilung:

### **Zuverlässigkeit auf Bestellung**

Der Internetshop **On-Line** stellt sich neuen Herausforderungen.

Ab sofort möchte man den Bedürfnissen der **reiferen Generation** beim Internet-Einkauf besser gerecht werden. Durch einfache Bedienbarkeit, **Service** und Qualität wird das bequeme Internet-Shopping noch attraktiver. Reisen, Möbel und weitere Konsumartikel liegen im Fokus und werden im **On-Line** Internetshop verstärkt angeboten.

Die dadurch ersparte und stressfreie Zeit spiegelt sich in mehr **Lebensqualität** wieder.

## 3.4 Strategiedefinition

- λ Presseverteiler
- λ Zeitschrift: Echo der Frau, Redaktion & Ansprechpartnerin: Christiane Ams, Anschrift: Adlerstr. 22, 40211 Düsseldorf, Tel.: 0211/3666272, Fax: 0211/3666329, E-Mail: [c.ams@waso.de](mailto:c.ams@waso.de)
- λ Zeitschrift: HÖRZU, Redaktion & Ansprechpartner: Thomas Garms, Anschrift: Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg, Tel.: 040/34724013, Fax: 040/34722628, Web: [www.hoerzu.de](http://www.hoerzu.de), E-Mail: [thomas.garms@hoerzu.de](mailto:thomas.garms@hoerzu.de)
- λ Tageszeitung: Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft (WAZ), Redaktion: Ulrich Reitz, Friedrichstr. 34-38, 45128 Essen, Tel.: 0201/8042841, Fax: 0201/8042841, Web: [www.waz.de](http://www.waz.de), E-Mail: [www.anzeigenzentrale@waz-mediengruppe.de](mailto:www.anzeigenzentrale@waz-mediengruppe.de)

## 3.4 Strategiedefinition

### b) Anzeige

Headline: Bild (glückliches, reifes Pärchen) + Bild (PC-Bildschirm mit Urlaubsort) + Bild (Einkaufstüten) = Logo (grüne Einkaufstüte, schwarze Schrift, gelber Smile, weiße Maus)

Webadresse

Wer zuerst kommt shoppt zuerst\*

\*Die ersten 1.000 On-Line Käufer erhalten einen 10 Euro-Gutschein - direkt einlösbar, ohne Verpflichtungen

## 3.4 Strategiedefinition



+



+



=



## 3.4 Strategiedefinition

### c) Flyer

Der Flyer ist ähnlich wie die Anzeige aufgebaut, aber raffiniert gefaltet. Das Logo ist nach hinten geklappt, so dass man zunächst nur die drei anderen Bilder sieht, und muss aufgeklappt werden. Beim aufklappen des Flyers kommen das Logo und die Webadresse zum Vorschein.

## 3.4 Strategiedefinition

### d) Promotion

Wie sieht der Stand aus?

- λ Der Stand befindet sich zwischen zwei Durchgängen (rechts und links).
- λ Die beiden Eingänge des Standes sind offen und in der Mitte mit jeweils einem Counter versehen.
- λ Die Außenseiten zu den Außenständen sind durch eine Werbeleinwand abgegrenzt.
- λ In der Mitte steht ein großer weißer ovaler Tisch mit vier schwarzen Notebooks.
- λ Aus der Mitte des Tisches ragt ein grüner Sonnenschirm heraus.
- λ Vor jedem Notebook stehen jeweils zwei schwarze Stehhocker mit grünem Polster.
- λ Auf dem Counter liegen 5-10 Flyer zur Präsentation und in dem Counter werden die Give aways aufgehoben.
- λ Es werden sechs Promoter für den Stand benötigt, vier befinden sich an den Notebooks und die anderen zwei stehen am Counter für die Kunden zur Verfügung.
- λ Die Promoter sind in dem Alter zwischen 45 und 50 Jahren, bei gleicher Geschlechtsaufteilung

## 3.4 Strategiedefinition

### d) Promotion

#### Outfit

- λ Schwarzes Poloshirt darüber grüne Weste mit Logo auf der rechten Brust und auf dem Rücken
- λ Schwarze Hose
- λ Schwarze Schuhe

## 3.4 Strategiedefinition

Give aways

λ Gebrandete Kugelschreiber

λ Gebrandete Handytaschen

## 3.5 Kosten

Anzeige (Tageszeitung)

a) Ganz NRW: 1.059.480 Haushalte mit WAZ  
\* 2,5 Leser/pro Haushalt  
ca. 2,5 Mio Kontakte

50+: 46% entsprechen 1,15 Mio Kontakte\*

\* Media Analyse 2004 (Leseranalyse NRW)

50-59 J.: 14 %

60-69 J.: 16%

70-... J.: 16%

## 3.5 Kosten

Anzeige (Tageszeitung WAZ NRW)

zu a)

Größe: (Höhe: 72mm, Breite: 7 Spalten,  
entspricht kompletter Zeitungsbreite)  
= 504 mm

Dreifarbig: Mind. 500mm = 25500 € (51pro mm)  
504mm = 25704 €

4 Anzeigen \* 25704 € = 102.816 €

## 3.5 Kosten

Anzeige (Fachzeitschriften): nicht bekannt

Flyer: nicht bekannt

Messestand: nicht bekannt

(Street-)Promotion: Zwei Promoter mal sechs Orte (K, D, E, OB/DU, BO, DO) mal fünf Wochen (jeweils Samstags) mal 80Euro Honorar

$2 * 6 * 5 * 80€ = 4.800€$

+ 1.200€ Fahrtkosten

= 6000€ (ohne Material)

## 4. Zeitplan

Kommunikationsmittel	Oktober 2006	November 2006	Dezember 2006
Pressemitteilung	15.10		
(Werbeanzeige) WAZ		25.11	2.12 / 9.12 / 16.12
(Werbeanzeige) HÖRZU		Letzte Ausgabe im Monat	
(Werbeanzeige) Echo der Frau		Letzte Ausgabe im Monat	
Messe	20.-22.10 WIR Messe Köln	28.10-5.11 Mode,Heim,Handw erk Essen 23.-26.11 Haus & Wohnen Messe Köln	1.-3.12 Reisemarkt Messe Köln
(Street-) Promotion		18.11 / 25.11	2.12 / 9.12 16.12

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit!

Ihr On-Line Team

