... die optimale Lösung.

Für jede Herausforderung...

Ihre Werbung: kurz-, mittel- oder langfristig?
Wir begleiten Ihr Projekt...

...von der Ideenfindung bis zur budgetorientierten Umsetzung in den klassischen und neuen Medien. Dabei verzichten wir auf überflüssiges "Fachsimpeln" und nennen die Dinge beim Namen – in der Beratung und in der Gestaltung.
Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Kleiner Werbeleitfaden.

Erfolgreiche Werbung ist mehr als Glückssache.

Der zunehmende Wettbewerb zwingt gerade kleine und mittlere Unternehmen, sich intensiver mit dem Thema „Werbung“ auseinander zu setzen.

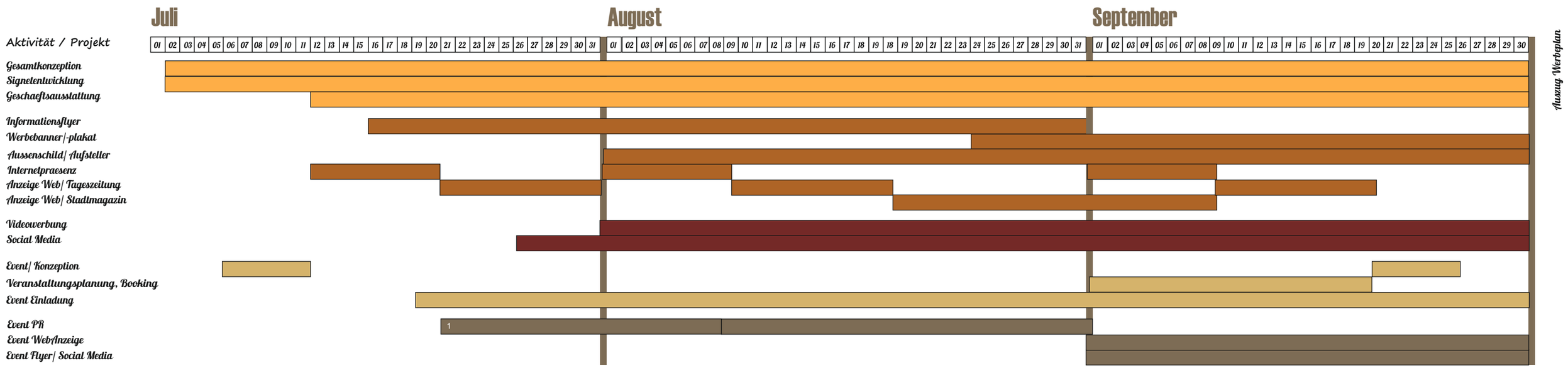
Dabei wird die erfolgreiche Positionierung auf dem Markt immer schwieriger. Das Überangebot an Produkten und Leistungen bei immer geringeren Qualitätsunterschieden führt zu der Notwendigkeit, den „Mehrwert“ eines Produktes herauszuarbeiten.

Wir helfen Ihnen, Ihre Kunden über den „Mehrwert“ Ihres Leistungsangebotes zu informieren, Interesse an Ihrem Angebot zu wecken und Beweggründe für das Kaufen Ihrer Produkte und Leistungen zu vermitteln.

clients

Potsdamer Neueste Nachrichten
Nikolaisaal Potsdam
Potsdam Journal
pdv (powered by ORACLE)
bugatti
MALTESER Köln | Berlin
SUBWAY eat fresh
WLH | FUCHS Gewürze europe
Fachwerk | Atair GmbH
Universität Potsdam
Filmverband Brandenburg
medienboard berlin-brandenburg
IHK Cottbus
Potsdams historische Mitte
u. a.

Barbara Schilling www.marketing-muse.de

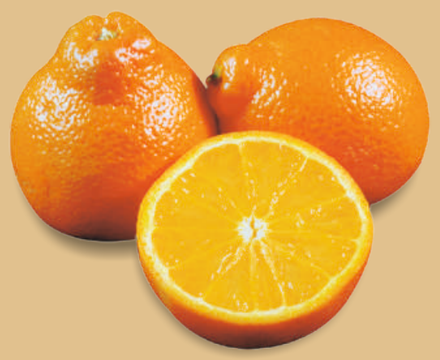


1. Werbeziel Nur wer sein Ziel kennt, findet den richtigen Weg. Im ersten Schritt werden die präzisen Werbeziele festgelegt, z. B. Bekanntheit steigern, Image verbessern, Kundenfrequenz erhöhen.

2. Werbebudget Im zweiten Schritt wird das Werbebudget festgelegt, auf dessen Grundlage die Einzelmaßnahmen zur Erreichung der Werbeziele kalkuliert werden können:

- Wieviel-haben-wir-übrig-Methode: Nicht empfehlenswert, da die Mittel nicht aussagen, was nötig ist, um das gewünschte Ziel zu erreichen.
- Prozentsatz-des-Umsatzes-Methode: Faustregel: 5-10 %, empfehlenswert für mittelfristige Planung.
- Konkurrenz-Methode: orientiert sich an Konkurrenz, branchenüblicher Durchschnittswert. Aufgrund der unterschiedlichen Bedingungen (Standort, Zielsetzung, etc.) problematisch.
- Zielorientierte-Methode: Das Werbebudget ergibt sich aus der Summe der Kosten zur Erreichung des gewünschten Werbeziels.

3. Zielgruppe Wen will ich erreichen? Wesentlicher Bestandteil der Werbeplanung ist die Definition der Zielgruppe und deren Merkmale (z. B. Altersstrukturen, Bildungsgrad, Einkommen, Kaufabsicht, Motive). Nur wer seine Kunden kennt, kann auch deren Wünsche erfüllen.



4. Werbebotschaft Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft. Hier findet die eigentliche KREATION statt:

Erscheinungsbild
- Entwicklung der Basiselemente (Signet, Schrift, Farbe)
- Visuelles Grundkonzept (Verwendung und Zusammenspiel der Basiselemente: Signet, Schrift, Farbe, Flächenaufteilung, Zusatzelemente, Bildkonzept)

Grundausstattung
- Basis-Geschäftsausstattung (Visitenkarte, Briefpapier, Folgeblatt)
- Erweiterte Geschäftsausstattung (Kurzmitteilung, Fax, Formulare, Präsentations- und Angebotsmappe, Firmenschild, Stempel, Fahrzeug-Gestaltung)

Informations- und Imagewerbung
- Unternehmensbroschüre
- Website (Visitenkarte im Netz, Image-Website, Informationsplattform, Shop)
- Informationsmaterialien (Handzettel, Postkarte, Faltprospekt, Katalog)
- Plakat (Citylight, Einzelposter, Großflächenplakat)
- Print-Anzeigen (in Tageszeitung, Kundenzeitung, Magazin, Zeitschrift)
- Online-Anzeigen (in Portalen, Themen-Websites, Partner-Links)
- Videowerbung
- Pressearbeit

Weitere Werbeformen
- Werbegeschenke (Glückwunschkarte, Kalender, Kugelschreiber, T-Shirt)
- Events und Messen

5. Werbeplan Der Erfolg einer Werbekampagne hängt nicht nur von der Gestaltung der Werbebotschaft ab, sondern insbesondere von deren Verbreitung. Der Werbeplan legt fest, in **welchen Medien, wann** und **wie oft** die Werbung erscheinen soll, um innerhalb des gesetzten Budgetrahmens aufeinander abgestimmt und dauerhaft wirken zu können.

6. Werbeerfolgskontrolle Werbung ist eine betriebswirtschaftliche Investition, die mit Bedacht eingesetzt werden sollte. Neben Marktforschungsanalysen können bereits „im Kleinen“ effektive Werbewirkungstests durchgeführt werden, die das Investitionsrisiko minimieren.