

Die Basis für  
kreative Werbung.



<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>Einleitung</b>	<b>04</b>
<b>1. Unternehmensebene</b>	<b>06</b>
Ihr Unternehmen als Basis kreativer Werbung	
1.1 Checkliste zur Unternehmenspositionierung	12
<b>2. Zielgruppen- und Vertriebsebene</b>	<b>14</b>
Wie kommt Ihr Produkt an Ihre Zielgruppe?	
2.1 Checkliste zu Zielgruppe und Vertriebsstrategie	20
<b>3. Die Produktebene</b>	<b>22</b>
3.1 Checkliste zur Produktebene	28
<b>4. Entwicklungsebene</b>	<b>30</b>
Entwicklung kreativer Kommunikationsansätze	
4.1 Checkliste zur Ideenfindung	38
<b>5. Erlebnisebene</b>	<b>40</b>
Entwicklung erlebbarer Kommunikation	
5.1 Checkliste zur erlebnisorientierten Umsetzung	46
<b>Epilog</b>	<b>48</b>
Checkliste zum Creativbriefing: CD-Entwicklung	51
Checkliste zum Creativbriefing: Marktkommunikation	52

### **Mit der „Big Idea“ zum Erfolg**

Es gibt 2 Möglichkeiten um Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu bewerben: 1. Sie beauftragen eine Werbeagentur. 2. Sie entwickeln ihre eigene Werbelinie und nehmen einen Großteil der Marktkommunikation selbst in die Hand. Im ersteren Fall muss Ihnen bewusst sein, dass gute Werbekampagnen eine kostspielige Angelegenheit und für kleine Unternehmen schwer finanzierbar sind. Im zweiten Fall werden Sie einige Zeit damit verbringen um Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Zielgruppe genau zu definieren. Am Ende des Prozesses erhalten Sie sozusagen als Belohnung eine „Big-Idea“. Eine tolle Kommunikationsidee, mit der es möglich sein wird alle klassischen Kommunikationskanäle wie Presse, Plakat, Hörfunk, Fernsehen, Internet usw. wieder erkennbar zu bedienen.

Abseits der klassischen Werbeformen, haben in den letzten Jahren die so genannten Below-the-line Aktivitäten zugenommen. Below-the-line Werbung ist mit Sicherheit die interessanteste Form der Marktkommunikation. Im letzten Abschnitt dieses Buches geht es darum Below-the-line Werbung zu entwickeln und Ihr Produkt erlebbar zu machen. Interaktive Directmailings, atemberaubende Events oder verblüffende Messedemos erzeugen bei Ihren Kunden den „Aha-Effekt“ bei größtmöglichem Unterhaltungswert. Erlebnisse solcher Art werden mit Sicherheit weitererzählt. Die daraus entstehende Mundpropaganda ist die wirkungsvollste und gleichzeitig kostengünstigste Art der Marktkommunikation.

### **Stellen Sie sich vor, Sie sitzen im Flugzeug...**

...während des Fluges beginnt Ihnen Ihr linker Sitznachbar zu erzählen, wie toll er ist. Er erzählt Ihnen von seinen Erfolgen, seiner Geschäftstüchtigkeit, seiner Leistungsfähigkeit und lobt sich selbst in höchsten Tönen.

Ihr rechter Sitznachbar verhält sich dagegen etwas anders. Er erzählt Ihnen eine spannende Geschichte mit interessanten Beispielen, so nah und lebendig, dass Sie glauben mitten drin zu stehen. Welchem der beiden schenken Sie Ihre Aufmerksamkeit?

Eine große Anzahl von Produktwerbungen kommuniziert wie Ihr linker Sitznachbar, weil es oft einfacher ist, die Vorzüge eines Produktes gebetsmühlenartig zu wiederholen. Um spannende und informative Marktkommunikation zu erhalten, benötigt es aber eine Idee, aus der sich eine Geschichte entwickeln lässt. Geschichten solcher Art entstehen aus so genannten „Big Ideas“.

Werbeagenturen erarbeiten derartige Big-Ideas und entwickeln daraus Kampagnen. Das Ergebnis ist mehr oder weniger kreative Marktkommunikation, zu einem relativ hohen Preis. Kleineren Unternehmen bleibt daher meist nur der günstigere Weg, mit einem Werbegestalter den ersten Marktauftritt zu entwickeln. Den meisten Werbegestaltern geht es aber ohne konkrete Aussagen zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten, wie einem Arzt, der Sie noch nie zuvor gesehen hat. Ohne genaue Diagnose ist er nicht in der Lage, geeignete therapeutische Maßnahmen einzuleiten, sprich eine punktgenaue Visualisierung Ihrer Unternehmens- und Produktkommunikation zu erstellen.

Beginnen Sie mit Hilfe der kommenden Seiten Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Zielgruppe genau zu beschreiben. Wenn es Ihre Zeit und Ihre kreative Motivation zulässt, können Sie im Anschluss daran eigene kreative Ansätze entwickeln und daraus Ideen formulieren. Sie geben Ihrem Gestalter damit exakte, klar formulierte Vorgaben für die kreative Umsetzung Ihres Werbeauftrages: das Creativebriefing.

Auch wenn es Sie am Anfang etwas Zeit und Mühe kostet, den Kern Ihres Unternehmens strukturiert niederzuschreiben, Sie werden wertvolle Einblicke in Ihr eigenes Unternehmen gewinnen und in der anschließenden Entwicklungsphase Ihres Werbeauftrages eine Menge Zeit und Geld sparen. Worauf warten Sie also noch, die Zeit läuft für Sie!

**Wer zu spät an die Kosten denkt,  
ruiniert sein Unternehmen.  
Wer zu früh an die Kosten denkt,  
ruiniert die Kreativität.**

Prof. Philip Rosenthal (1916-2001)  
deutscher Industrieller

## 1. Ihr Unternehmen als Basis kreativer Werbung

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit Ihrem Unternehmen selbst und gibt Ihnen und Ihrem Werbegestalter wichtige Anhaltspunkte um einen zielgerichteten, kreativen Marktauftritt zu erarbeiten. Denn jedes Unternehmen braucht Kommunikation nach außen. Ihre zukünftigen Kunden müssen vorher erfahren was Sie zu bieten haben. Dazu braucht es Kommunikationsmittel mit denen Sie Ihre Botschaft transportieren. Der Empfänger Ihrer Botschaft entscheidet sich dann für Ihr Unternehmen oder für Ihren Mitbewerber. Seine Entscheidung ist von vielen Faktoren abhängig, einige können Sie beeinflussen - andere wiederum nicht. Über das äußere Erscheinungsbild Ihres Unternehmens vermitteln Sie den ersten Eindruck über Ihre Person und Ihr Produkt. Am Anfang steht daher Ihr Unternehmen mit seiner Corporate Identity.

### Corporate Identity - CI

In der CI legen Sie die inneren Werte Ihres Unternehmens fest. Sie beschreibt den Charakter Ihres Unternehmens, Ihre Ziele und Visionen. Große Unternehmen haben eine recht umfangreiche Sammlung an immer positiv formulierten Aussagen. Für kleine Unternehmen genügen einige Sätze, die Ihr Unternehmen beschreiben und Klarheit darüber bringen wofür Ihr Unternehmen steht. Es gibt eine Menge Fragen, die Sie an Ihr Unternehmen stellen können wie zum Beispiel: Ist es innovativ oder konservativ? Arbeitet es profitorientiert um jeden Preis oder passt es den Preis seines Produkts an die finanziellen Möglichkeiten seiner Kunden an? Geht es auf die Bedürfnisse seiner Kunden ein oder arbeitet es standardisiert?

Ist Umweltschutz ein Lippenbekenntnis oder ein echtes Anliegen? Wo liegen die Stärken? Sind die Mitarbeiter bestens ausgebildet, flexibel, feinsinnig? Legt es großen Wert auf Design oder eher auf Funktionalität? Nehmen Sie sich ausreichend Zeit um Fragen zu stellen und zu beantworten - und erarbeiten Sie sich ein positives Charakterprofil!

### **Hinweis-Tipp**

Mit Ihrer klar definierten CI geben Sie Ihrem Werbegestalter einen charakteristischen Anhaltspunkt für die Gestaltung Ihres Unternehmensauftritts. Notieren Sie sich am Beginn Stichwörter, die Ihre Person oder Ihr Unternehmen charakterisieren: innovativ, termingetreu, serviceorientiert, gewinnorientiert usw. Formulieren Sie daraus positive Aussagen.

### **Beispiele:**

Mein Unternehmen ist immer am letzten Stand der Technik und löst die Probleme der Kunden durch innovatives Know-how.

Mein Unternehmen verwendet nur biologische Rohstoffe zur Weiterverarbeitung.

Mein Unternehmen arbeitet serviceorientiert und ist an den Problemen seiner Kunden sehr interessiert.



## Die Positionierung

Die Positionierung definiert Ihre Stellung am Markt, also da wo Angebot und Nachfrage aufeinander treffen. Vergleichen wir den Markt mit einem riesigen Supermarkt, so ist die Verkaufsfläche bestimmten Produktkategorien zugeordnet. In welcher Region ist Ihr Unternehmen zu finden? Lebensmittel, Werkzeug, Service, Feinkost...

Die Antwort auf diese Frage scheint auf den ersten Blick recht einfach zu sein. Nur, ist ein Unternehmen, das Fertiggerichte vertreibt im Dienstleistungssegment, Handel oder im Lebensmittelsegment zu finden? Ist ein Fahrzeughändler mit KFZ-Werkstätte im Autohandel- oder im KFZ-Reparatursegment zu finden? Sind Sie Kinesiologin oder Coach oder arbeiten Sie als Coach mit der Methode der Kinesiologie?

### Hinweis-Tipp

Überlegen Sie, in welchem Bereich des Marktes ihr Unternehmen zu finden ist. Definieren Sie ein Gebiet mit einem Unternehmensschwerpunkt. Dadurch werden Sie von Ihren Kunden leichter gefunden.

### Beispiele:

Coach -> möglicher Schwerpunkt Teamcoaching

Handel -> möglicher Schwerpunkt Büromöbel

Versicherung -> möglicher Schwerpunkt Personenversicherungen

## Unique Selling Proposition - USP

Stehen CI und Positionierung fest, so wissen Ihre Kunden wo Sie zu finden sind und wofür Ihr Unternehmen steht. Um im Supermarktbeispiel zu bleiben: Sie haben sich entschieden ein bestimmtes Regal zu belegen. Nun stehen die Einkäufer vor dem Regal mit allen Unternehmen dieses Segments. Die Frage die sich stellt ist: „Warum sollte der Einkäufer ausgerechnet nach einem Produkt Ihres Unternehmens greifen?“ Antwort: „Weil er glaubt, sich für ein Unternehmen zu entscheiden dessen Produkt ihm den größtmöglichen Nutzen bringt.“ Die Nutzendefinition ist dabei recht weit gestreut und kann von Imagegewinn, Geldersparnis, Zeitersparnis bis hin zu Sicherheit uvm. reichen. Ein Coach der klar seine Kompetenz im Bereich Kinesiologie kommuniziert, ist für seine Zielgruppe attraktiver als ein Coach ohne USP.

### Hinweis-Tipp

Verknüpfen Sie Ihren definierten Schwerpunkt mit einer persönlichen Stärke oder einem besonders starkem Interesse.

### Beispiele:

Coach für Teamcoaching -> mögliche Stärke: Kinesiologie

Handel mit Büromöbel -> mögliche Stärke: Feng-Shui

Personenversicherer -> mögliche Stärke: Fitness/Wellness

## Corporate Design - CD

Mit Hilfe der vorangegangenen Seiten haben Sie ein relativ klares Unternehmensprofil erarbeitet. Mit den Ergebnissen daraus können Sie leicht überprüfen inwieweit ein Gestaltungsvorschlag für Ihr Logo und Ihre Drucksorten zu Ihrem Unternehmen passt. Haben Sie beispielsweise im CI festgelegt, dass Ihr Unternehmen designorientiert auftritt, so werden Sie höchstwahrscheinlich auf rustikale Blümchenmuster im Logo oder Briefpapier verzichten. Sie werden stattdessen von Ihrem Werbegestalter ein Layout erwarten, das beispielsweise moderne Schriften auf Farbflächen zeigt. Mit dem Corporate Design stellen Sie sicher, dass das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens von der Visitenkarte bis zur Autobeschriftung wieder erkennbar bleibt.

### Hinweis-Tipp

Das Corporate Design definiert im Idealfall das komplette Erscheinungsbild Ihres Unternehmens. Für kleine Unternehmen genügt es, festzulegen welches Logo in welchen Farben und Größen auf welchen Hintergründen zum Einsatz kommen dürfen.

### Beispiele:

Definition: Logo -> Blaue Schrift auf gelbem Hintergrund

Drucksorten -> Gelber Balken mit blauem Logo

Folder -> Gelber Balken oder gelber Hintergrund mit blauem Logo

Andere Werbemittel -> Gelber Kugelschreiber, gelbes Auto mit blauem Logo

## 1.1 Checkliste zur Unternehmenspositionierung

Die Beispiele unter „Hinweis-Tipp“ helfen Ihnen bei der Beantwortung.

### Corporate Identity (CI):

In welchen persönlichen Eigenschaften, starken Interessen oder Kenntnissen liegen Ihre persönlichen Stärken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Corporate Identity (CI):

Welche Eigenschaften, Ziele und Visionen charakterisieren Ihr Unternehmen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Positionierung:**

In welchem Bereich des Marktes ist Ihr Unternehmen tätig und wo liegt der Schwerpunkt Ihres Unternehmens?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Unique Selling Proposition (USP):**

Mit welcher persönlichen Stärke lässt sich Ihr Unternehmensschwerpunkt verknüpfen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Strategie ist:  
wenn man den Feind nicht merken  
lässt, dass man seine Munition  
verbraucht hat sondern einfach  
weiter schießt.**

Maxi Böhm (1916-1982)  
österreichischer Kabarettist

## 2. Zielgruppe und Vertriebsstrategie

Nach dem Unternehmen ist die Frage nach Ihrer Zielgruppe und der Vertriebsstrategie der zweite Eckpunkt zielgerichteter, kreativer Marktkommunikation. Die Definition Ihrer Zielgruppe und die damit verbundene Vertriebsstrategie ist deshalb wesentlich, weil sie die äußere Form Ihrer Werbung bestimmt und beeinflusst. Für Sie und Ihren Werbegestalter ist es daher hilfreich, zu wissen welche Werbemittel für wen erstellt werden und welchen Anforderungen diese gerecht werden sollen.

### Wie kommt Ihr Produkt an Ihre Zielgruppe?

Der Verkäufer am Jahrmarkt benötigt keine Hochglanzbroschüren sondern einfache Folder oder Flugblätter, die er an Laufkundschaft verteilt. Ein Dienstleister im Bereich Coaching für Manager wird mit kopierten Flugblättern wenig erfolgreich sein. Er benötigt einen gut gestalteten Folder. Versicherungsvertreter und Finanzdienstleister gehen an Ihre Kunden mit seriös gestalteten Broschüren heran. Sie veranstalten möglicherweise professionelle Vorträge um Ihre Produkte zu präsentieren. Dazu brauchen Sie Einladungen, Anzeigen, einen Newsletter, ein Directmailing, eine Broschüre und Visitenkarten. Eine Website und eine Multimediapräsentation hinterlassen bei der Zielgruppe einen runden, seriösen Gesamteindruck. Die Wahrscheinlichkeit zu einem Abschluss zu kommen steigt. Würde derselbe Finanzdienstleister billige Flugblätter auf der Straße verteilen, wären seine Chancen als seriöses Unternehmen wahrgenommen zu werden sehr gering.

## Die Zielgruppe

Die Zielgruppe ist der Kreis an Personen für die Ihr Produkt interessant sein könnte. Idealerweise sind es Personen zu denen Sie einen besonders guten Zugang haben. Hat Ihre Zielgruppe von Ihrem Produkt erfahren, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie eine Nachfrage nach Ihrem Produkt entwickelt. Dazu ist es notwendig die Probleme der Zielgruppe zu kennen um das Produkt entsprechend anzupassen. Die Zielgruppe des Möbelhändlers mit dem Produkt „Feng-Shui-Arbeitsplätze“ könnten Architekten, Raumplaner und Einzelunternehmer sein, die für ihre Auftraggeber oder für sich selbst einen angenehmen Arbeitsplatz planen. Die Zielgruppe für Lebensversicherungen mit Wellness-Programm könnten Personen um die 40 sein, die sich für Ihren Lebensabend fit halten möchten.

### Hinweis-Tipp

Legen Sie Ihre Zielgruppe(n) fest, um einen Anhaltspunkt für den Kommunikationsstil zu geben. Manager sprechen eine andere Sprache als Verkäufer, Arbeiter eine andere Sprache als Architekten.

### Beispiele:

Coach für Teamcoaching -> Stärke: Kinesiologie

Zielgruppe: Abteilungsleiter, Personalmanager

Handel mit Büromöbel -> Stärke: Feng-Shui

Zielgruppe: Geschäftsführer, Einzelunternehmer

Personenversicherer -> Stärke: Fitness/Wellness

Zielgruppe: Menschen ab 40 mit gutem Einkommen



## Wozu soll Ihre Zielgruppe motiviert werden?

Wenn Sie jemanden auf der Straße ansprechen um die Uhrzeit zu erfragen, erwarten Sie eine entsprechende Antwort. Der Befragte erhält eine klare Anweisung, die er nun ausführen kann oder nicht, wenn er selbst keine Uhr bei sich trägt. Mit Ihrer Werbung verhält es sich ähnlich. Ihre Zielgruppe sollte nicht nur die Information über Ihr Produkt erhalten, sondern auch die Möglichkeit haben Ihr Produkt auszuprobieren, zu bestellen, anzuschauen oder zu „begreifen“. Die Anweisungen geben Sie mit Hilfe von so genannten Response-Elementen, die Ihnen auch helfen die Wirksamkeit Ihrer Werbung zu überprüfen. Wenn Sie beispielsweise 100 Gutscheine verteilen und 5 davon werden bei Ihnen eingelöst, so haben Sie einen guten 5%igen Rücklauf.

### Hinweis-Tipp

Notieren Sie sich, was Sie von Ihrer Zielgruppe erwarten und wie sie Ihre Zielgruppe dazu motivieren Ihre Erwartung zu erfüllen.

### Beispiele:

Zielgruppe Coach: Personalmanager

-> Erwartung: Besuchstermin -> Responseelement: Antwortkarte im Produktfolder

Zielgruppe Büromöbelhändler: Geschäftsführer

-> Erwartung: Planungsauftrag Responseelement: Anzeige oder Folder mit Gutschein für ein Vorgespräch

Zielgruppe Versicherung: Menschen ab 40, gutes Einkommen

-> Erwartung: Vertragsabschluss -> Responseelement: Directmailing mit Rückantwortkarte für Beratungstermin

## Die Vertriebsstrategie

Mit Ihrer Vertriebsstrategie definieren Sie, wie Ihr Produkt an Ihre Zielgruppe kommt und welche Werbemittel Sie dafür benötigen.

Verkaufen Sie Ihre Produkte per Internet oder veranstalten Sie Verkaufsparties bei denen man Ihre Produkte erwerben kann?

Verkaufen Sie auf Märkten, Messen oder in einer Innenstadtfiliale?

Bieten Sie Ihre Dienstleistung in Ihrer Praxis an oder kommen Sie ins Haus?

Verkaufen Sie Ihr Produkt über das Internet, so benötigen Sie eine schnelle und übersichtlich gestaltete Website die allen gängigen Internetbrowsern gerecht wird. Bannerwerbung und Anzeigen in Printmedien können die Besucherfrequenz auf Ihrer Website erhöhen, redaktionelle Presseberichte machen Ihr Angebot bekannt. Dazu brauchen Sie eine Pressemappe, Einladungen zu Pressekonferenzen und einen Newsletter.

Verkaufen Sie Ihre Produkte in einem Geschäft, so sind Ihre Werbemittel Messeeinladungen, Prospekte, Anzeigen, Plakate, Poster, Hörfunkspots, Website, Visitenkarten oder ähnliches.

Bieten Sie Ihre Coaching-Dienstleistungen im Haus Ihrer Kunden an benötigen Sie eine Vertrauen erweckende Unternehmenspräsentation, Visitenkarten, ein Directmailing und Skripten.

### Hinweis-Tipp

Legen Sie Ihre Vertriebsstrategie fest, in dem Sie alle in Frage kommenden Kommunikationsebenen notieren.

### Beispiele:

Dienstleister: Coaching -> Produkt: Teamcoaching in Unternehmen

Vertriebsstrategie: Directmailing an Personalmanager

-> Einladung zum Workshop -> Produktpräsentation -> Prospekt -> Skripten

Handel: Büromöbel -> Produkt: Feng-Shui Arbeitsplätze

Vertriebsstrategie: Anzeigen in Fachmedien

-> Einladung zum Open House -> Produktpräsentation -> Katalog oder  
Angebotsmappe

Versicherung: Lebensversicherung -> Produkt: Lebensversicherung 40+

Vertriebsstrategie: Anzeigen in Tageszeitungen

-> Einladung zum Infoabend -> Produktpräsentation -> Infobroschüre mit  
Vertragsformular

## 2.1 Checkliste zu Zielgruppe und Vertriebsstrategie

Die Beispiele unter „Hinweis-Tipp“ helfen Ihnen bei der Beantwortung.

### **Zielgruppe:**

Welcher Personenkreis könnte sich für Ihr Unternehmen interessieren, welchen Personenkreis möchten Sie über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte informieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### **Motivation:**

Was erwarten Sie von Ihrer Zielgruppe, zu welcher Handlung möchten Sie Ihre Zielgruppe motivieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Vertriebsstrategie:**

Wie kommen Ihre Werbung und Ihr Produkt an Ihre Zielgruppe?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Die Stellung eines Produktes am Markt wird letztendlich durch die Persönlichkeit einer Marke bestimmt und nicht durch irgendwelche Produktunterschiede.**

David Ogilvy (1911-1999)  
Werbemanager

### 3. Die Produktebene

Jedes Unternehmen verkauft Produkte. Dienstleistungsunternehmen verkaufen Dienstleistungsprodukte, Handelsunternehmen verkaufen Handelsgüter, Versicherungen verkaufen Versicherungsprodukte.

In den ersten beiden Kapiteln haben Sie Ihr Unternehmen, Ihre Zielgruppe und Ihre Vertriebsstrategie definiert. Der nächste Schritt ist die Definition Ihres oder Ihrer Produkte mit dem Vorteil immer wieder neue Produkte entwickeln und kommunizieren zu können. Im Vergleich mit dem Supermarkt bedeutet das, wenn sich eines Ihrer Produkte weniger gut verkauft, dass Sie das Produkt aus dem Regal nehmen und durch ein anderes ersetzen können. Ihr dahinter liegendes Unternehmen bleibt jedoch mit all seinen in CI und CD festgelegten Werten und Merkmalen im Kern bestehen.

Das dritte Kapitel lenkt die Konzentration auf Ihr Produktangebot und dessen Nutzen für Ihre Zielgruppe. Ist das Produkt klar, beginnt die Suche nach dem Produkt-USP. Mit der Frage: „Welches besondere Merkmal bietet mein Produkt meiner Zielgruppe?“

Bildlich gesprochen schaffen Sie mit den erarbeiteten Ergebnissen der kommenden Seiten ein „Vergrößerungsglas“ mit dem Sie im abschließenden Ideenbewertungsprozess Ihre Werbeideen unter die Lupe nehmen. Sie stellen damit sicher, dass Ihre Kommunikationsidee Ihr Produkt und seine Vorzüge zielgerichtet kommunizieren.

## Welches Produkt verkaufen Sie tatsächlich?

Die Antwort auf diese Frage scheint auf den ersten Blick recht einfach zu sein. Nur: Welches Produkt bietet eine KFZ-Werkstätte, ein Personal-Coach, ein Möbelhändler oder beispielsweise ein Webdesigner seiner Zielgruppe an?

Im ersten Kapitel haben Sie den Schwerpunkt Ihres Unternehmens definiert und mit einer persönlichen Stärke verknüpft. Jetzt geht es darum, daraus ein Produkt für Ihre Zielgruppe zu entwickeln. Für die Versicherung mit Schwerpunkt Personenversicherungen und Fitness/Wellness-Kompetenz könnten „(Er-)Lebensversicherungen mit Wellness-Programm“ ein Produkt sein.

### Hinweis-Tipp

Leiten Sie aus Ihrem Unternehmensschwerpunkt und Ihrer Stärke eine Produktdefinition ab. Sie geben Ihrem Produkt dadurch eine klare Definition.

### Beispiele:

Teamcoaching -> Stärke: Kompetenz in Kinesiologie

-> Produkt: Kinesiologisch unterstütztes Teamcoaching

Büromöbelhändler -> Stärke: Interesse an Feng-Shui

-> Produkt: Feng-Shui-Arbeitsplätze

Personenversicherung -> Stärke: Fitness/Wellness

-> Produkt: Lebensversicherungen mit Wellnessbonus



## Unique Selling Proposition - USP

Der USP ist das stärkste Verkaufsargument Ihres Produktes. Er drückt Ihrem Produkt den Stempel der Einzigartigkeit auf und sollte idealerweise als Hauptargument in der Werbung kommuniziert werden. Ein bestimmter Energydrink hat zum Beispiel einen speziellen Inhaltsstoff. Er verleiht dem Käufer eine bestimmte Eigenschaft. Die Werbung kommuniziert diesen Zusammenhang. Kein anderer Energydrink vermag dasselbe zu leisten. Der USP kann ein spezieller Inhaltsstoff, eine spezielle Serviceleistung, der niedrigste Preis oder gar eine eigene Philosophie sein. Mit einem USP erreichen Sie die unverkennbare Alleinstellung am Markt. Die Suche nach einem USP bedeutet harte Arbeit - zuweilen auch eine Portion Kreativität um gegebenenfalls einen USP zu erfinden.

### Hinweis-Tipp

Was hat Ihr Produkt, was andere vergleichbare Produkte nicht haben? Beispiele:

#### Beispiele:

Produkt: Kinesiologisch unterstütztes Teamcoaching

-> USP: Kinesiologische Coachingelemente

Produkt: Feng-Shui-Arbeitsplätze

-> USP: Feng-Shui Arbeitsplatzplanung

Produkt: Lebensversicherungen mit Wellness-Programm

-> USP: Lebensversicherungen mit jährlich inkludiertem Wellnessaufenthalt

### **Single Minded Proposition - SMP**

Die Single Minded Proposition ist eine zielgerichtete Aussage und definiert das Kommunikationsziel. Sie ist der letzte Schritt der Aufbereitung zur kreativen Kommunikationslösung und drückt den möglichen Nutzen oder die Auswirkungen des Produktes auf Ihre Zielgruppe aus. In einem kurzen Satz formuliert ist sie gemeinsamer Ausgangspunkt und Ziel für die kreative Umsetzung zugleich.

**Hinweis-Tipp**

Überlegen Sie welche Auswirkungen Produkt und USP auf Ihre Zielgruppe haben könnten. Suchen Sie nach einer nicht zu einengenden aber treffenden Formulierung.

**Beispiele:**

Dienstleistungsprodukt: Kinesiologisch unterstütztes Teamcoaching

-> SMP: Schneller zum Dreamteam durch Kinesiologie-Coaching

Handelsprodukt: Feng-Shui-Energiearbeitsplätze

-> SMP: Steigern die Lust an der Arbeit

Versicherungsprodukt: Lebensversicherung für Menschen ab 40+ mit einem inkludierten jährlichen Kuraufenthalt

-> SMP: Die Lebensversicherung mit Wohlfühlbonus

### 3.1 Checkliste zur Produktebene

Die Beispiele unter „Hinweis-Tipp“ helfen Ihnen bei der Beantwortung.

#### Produktdefinition:

Welche Bezeichnung beschreibt am besten Ihr aus Unternehmensschwerpunkt und Stärke entwickeltes Produkt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### Unique Selling Proposition (USP):

Welches besondere Merkmal zeichnet Ihr Produkt im Vergleich mit ähnlichen am Markt vertretenen Produkten aus?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Single Minded Proposition (SMP):**

Welche Vorteile könnte Ihr Produkt Ihrer Zielgruppe bringen oder wie würde sich Ihr Produkt/  
USP auf Ihre Zielgruppe auswirken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Menschen mit einer neuen Idee  
gelten solange als Spinner, bis sich  
die Sache durchsetzt.**

Mark Twain (1835-1910)  
amerikanischer Schriftsteller

#### 4. Entwicklung kreativer Kommunikationsansätze

Mit der Aufarbeitung der ersten drei Kapitel haben Sie die Vorbereitungsarbeiten für die Entwicklung kreativer Kommunikationsansätze abgeschlossen. Mit Hilfe der gefundenen Eckdaten sind Sie nun in der Lage ein Creativbriefing für Ihren Gestalter zu verfassen. Der Creativ-Brief beinhaltet alle von Ihnen erarbeiteten Daten und sollte möglichst kurz gehalten sein. Die beigefügte Checkliste gibt Ihnen dazu weitere Anleitungen. Die Aufgabe des Werbegestalters ist es jetzt, aus Ihrem Creativbriefing zündende Werbe-Ideen zu entwickeln und diese visuell umzusetzen.

Wenn Sie den kreativen Teil selbst in die Hand nehmen möchten, so zeigt Ihnen dieses 4. Kapitel einen möglichen Weg auf, um kreative Ideen aus dem Creativ-Brief abzuleiten.

##### Big Ideas als Ziel

Viele Unternehmen versuchen durch Erhöhen des Werbedrucks ihre Marketingziele zu erreichen. Wenn man bedenkt, dass eine 4-farbige, ganzseitige Einschaltung in einem Tageszeitungsmedium soviel kostet wie ein Mittelklasseauto wird verständlich, warum sich nur große Unternehmen eine solche Strategie leisten können. Mit einer zündenden Werbeidee, die Ihr Produkt in allen Kommunikationskanälen charmant darstellt, erreichen Sie auch als kleines Unternehmen in relativ kurzer Zeit hohe Sympathiewerte bei Ihrer Zielgruppe. In der Ideenfindungsphase geht es um die Entwicklung einer Big Idea. Die gefundene Idee ist dann großartig, wenn Sie den USP Ihres Produktes und den möglichen Nutzen für die Zielgruppe kommuniziert. Obendrein sollte sie zu Ihrer Vertriebsstrategie passen, d.h. in allen relevanten

Kommunikationskanälen gleich gut funktionieren. Haben Sie beispielsweise als Werbemittel Anzeigen, Newsletter und Directmail definiert, um Ihre Vertriebsstrategie zu unterstützen, so sollte Ihre Werbebotschaft in eben diesen Werbemitteln kommunizierbar sein. Eine Big Idea ist eine Konzeptidee - Ihre Visualisierung durch einen Grafiker oder Webdesigner nennt man Execution. Eine einzige Idee kann durch unzählige unterschiedliche Executions visualisiert werden. Mit Hilfe, der in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Definitionen können Sie schnell entscheiden mit welcher Visualisierung Sie an die Öffentlichkeit gehen.

### **Spannende Fragen**

Es gibt eine Menge Kreativitätstechniken mit dem Ziel ungewöhnliche Ansätze zu entwickeln. Eine in der Werbung sehr Ziel führende Methode ist das Stellen von spannenden Fragen. Um zielgerichtete Fragen zu stellen benötigen Sie Ihre Single Minded Proposition. Lautet Ihre SMP z.B. „Feng-Shui-Energiearbeitsplätze steigern die Lust an der Arbeit“, dann stellen Sie sich doch einmal die Frage wie sich das auf Ihre Zielgruppe auswirkt. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppe. Was würden Sie tun wenn Ihnen die Arbeit plötzlich so richtig Spaß macht?

Es gibt eine Menge Fragen, die Sie stellen könnten und eine Menge an kuriosen Antworten darauf. Wichtig ist es, möglichst viele Fragen zu stellen und möglichst viele Antworten zu bekommen, die Sie dann im nächsten Schritt bewerten.



### Hinweis-Tipp

Erarbeiten Sie spannende Fragen zu Ihrer Single Minded Proposition entweder alleine oder im kleinen Team mit maximal 3 Personen. Achten Sie im Ideenfindungsprozess darauf, möglichst viele auch sehr kuriose Antworten zu bekommen. Notieren Sie sich alle Fragen und Antworten ohne zu bewerten! Die Bewertung erfolgt erst zum Schluss.

### Beispiele:

Dienstleistungsprodukt: Kinesiologisch unterstütztes Teamcoaching

-> SMP: Schneller zum Dreamteam durch Kinesiologie-Coaching

Fragen: Wie fühlt sich ein Personal-Manager mit einem Dreamteam im Betrieb

Wird er von seinem Team auf Händen getragen wie ein erfolgreicher Fußballtrainer?

Mit Champagner übergossen und gefeiert? Hat er ein Bild seines Teams im Schlafzimmer

hängen? Haben sich seine Mitarbeiter in so kurzer Zeit verwandelt, dass er sie am

nächsten Tag nicht wieder erkennt? Wie haben Sie sich verwandelt? Ist Ihre

Kleidung anders, Ihr Gesichtsausdruck, Ihre Sprache? ...

Handelsprodukt: Feng-Shui-Energiearbeitsplätze

-> SMP: Steigern die Lust an der Arbeit

Fragen: Was würden Sie tun, wenn Ihnen die Arbeit plötzlich so richtig Spaß macht?

Würden Sie im Büro übernachten? Dann benötigen Sie wahrscheinlich eine Zahnbürste

am Schreibtisch. Würden Sie schneller und mehr arbeiten? So schnell, dass

möglicherweise Ihre Tastatur heiß läuft? Würde Sie Ihre Frau noch erkennen, wenn Sie

längere Zeit nicht nach Hause gekommen sind, weil Sie gar nicht bemerkt haben wie

die Zeit vergangen ist? Wären Sie immer gut gelaunt, während Ihre Kollegen um Sie

herum farblos und mieser Stimmung sind? Hätten Sie mehr Zeit für Ihre Hobbies, weil Ihnen die Arbeit leichter und schneller von der Hand geht? Wäre das Arbeiten an so einem Arbeitsplatz wie ein Urlaub am Palmenstrand? Wenn dem so wäre, würden Sie dann im Büro Flip-Flops zum Anzug tragen? Könnte so ein Lust steigernder Arbeitsplatz als Arzneimittel ähnlich Viagra zu haben sein? ...

Versicherungsprodukt: Lebensversicherung für Menschen ab 40+ mit einem inkludierten jährlichen Kuraufenthalt

-> SMP: Die Lebensversicherung mit Wohlfühlbonus

Fragen: Wie wirkt sich der Wohlfühlbonus auf Ihre Zielgruppe aus? Ist sie dadurch ausgeglichener? Gelassen in allen Lebenslagen? Sieht sie jünger aus als andere ohne Wohlfühlbonus? Geht die 45-jährige Mutter mit Ihrer 17-jährigen Tochter in die Disco und tanzt zu Technorhythmen, weil sie sich jung und wohl fühlt? Ist das reife Ehepaar auf Wellnesswoche in besonders ausgelassener Stimmung? Gibt es den Wohlfühlbonus auf Papier gedruckt? Könnte er ein lachender Mund sein, den sich sein Besitzer vors Gesicht hält? Gibt es eine 5-Stern Sauna? Wie sieht der Service dabei aus? Macht den Aufguss da ein Saunawart in Anzug und Krawatte während Sie einen kühlen Fruchtcocktail genießen? ...

## Die Ideenbewertung

Die Ideenbewertung steht am Ende des kreativen Prozesses. Bewerten Sie Ihre Ideen indem Sie jede einzelne ganz sachlich unter die Lupe nehmen. Passt die Idee zu Ihrer Zielgruppe? Kommuniziert sie Ihren USP? Kommuniziert sie Ihre Single Minded Proposition? Ist sie auf Ihre Vertriebsstrategie übertragbar?

Wenn wir uns die gefundenen Antworten zum Energiearbeitsplatz näher betrachten, so könnte ein Paar Flip-Flops durchaus das relaxte Arbeitsgefühl an so einem Arbeitsplatz symbolisieren. Wer kennt nicht das Gefühl, im Urlaub leichter aus dem Bett zu kommen oder sich mit Hingabe seinen Freizeitaktivitäten zu widmen?

Haben Sie ein Direct-Mailing geplant, können Sie ein Paar Flip-Flops an Ihre Zielgruppe verschicken. Dasselbe Paar unter einem Schreibtisch abgelichtet, wäre ein wieder erkennbares Bild für eine Anzeige oder die Einladung zu einer Produktpräsentation. Eine entsprechende Headline verdeutlicht den Zusammenhang: „Endlich wieder Lust in die Arbeit zu gehen!“ Der Begleittext klärt den Empfänger auf worum es geht.

### Hinweis-Tipp

Bewerten Sie Ihre Ideen sehr kritisch und bleiben Sie bei maximal 1-2 Ideen, die Ihre Anforderungen perfekt erfüllen. Die gefundene Idee und die in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeiteten Definitionen, sind für Ihren Werbegestalter der ideale Ausgangspunkt zur visuellen Umsetzung.

**Beispiele:**

Dienstleistungsprodukt: Kinesiologisch unterstütztes Teamcoaching

-> SMP: Schneller zum Dreamteam durch Kinesiologie-Coaching

Idee: Der Personal-Manager (Zielgruppe) wird von seinem Team wie ein erfolgreicher Fußballtrainer gefeiert.

Idee: Im Schlafzimmer der Zielgruppe hängt das Bild des Dreamteams.

Idee: Die Mitarbeiter haben sich in kürzester Zeit verwandelt.

Handelsprodukt: Feng-Shui-Energiearbeitsplätze

-> SMP: Steigern die Lust an der Arbeit

Idee: Am Energiearbeitsplatz würde man am liebsten übernachten.

Idee: Der Energiearbeitsplatz steigert den Arbeitseifer bis die Tastatur glüht.

Idee: Am Energiearbeitsplatz merkt man nicht wie die Zeit vergeht.

Idee: Am Energiearbeitsplatz ist man immer gut gelaunt.

Idee: Arbeit am Energiearbeitsplatz ist wie Urlaub am Palmenstrand.

Versicherungsprodukt: Lebensversicherung für Menschen ab 40+ mit einem inkludierten jährlichen Kuraufenthalt

-> SMP: Die Lebensversicherung mit Wohlfühlbonus

Idee: Der Wohlfühlbonus macht die Zielgruppe zu Teenagern.

Idee: Der Wohlfühlbonus bringt ein wenig Übermut ins Leben.

Idee: Der Wohlfühlbonus als lachender Mund auf Papier gedruckt

Bewertung: Mit welcher Idee können Sie sich identifizieren? Welche Idee kommuniziert Ihren USP und Ihre Single Minded Proposition am besten? Welche Idee verdeutlicht den Produktnutzen am besten? Ist die Idee mit Ihrer Vertriebsstrategie vereinbar? Können Sie sich vorstellen die Idee mit geringen Mitteln umzusetzen?

Legen Sie sich auf ein bis zwei Ideen fest, die Sie dann entweder selbst visualisieren oder von Ihrem Gestalter visualisieren lassen.

#### 4.1 Checkliste zur Ideenfindung

Beginnen Sie mit der Ideenfindung entweder alleine oder im kleinen Team bis 3 Personen. Stellen Sie spannende Fragen zu Ihrer Single Minded Proposition und notieren Sie die gefundenen Antworten ohne diese zu bewerten! Bewerten Sie die Antworten oder die daraus entwickelten Ideen im Anschluss.

##### Single Minded Proposition:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

##### Welche möglichen Auswirkungen hat Ihre Single Minded Proposition auf Ihre Zielgruppe?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Die täglichen Menschenerlebnisse  
sind die tiefsten, wenn man sie von  
der Gewohnheit befreit.**

Robert Musil (1880-1942)  
Österreichischer Schriftsteller



## 5. Entwicklung erlebbarer Kommunikation

Es gibt Menschen, die sich gelesene Inhalte besser merken als gehörte. Sie gehören zur Gruppe der visuellen Kommunikationstypen. Andere wiederum merken sich Erzählungen besonders gut, sie sind die auditiven Typen. Einer großen Gruppe gehören die Menschen mit kinästetischer Wahrnehmung an. Sie brauchen etwas zum Anfassen, zum Begreifen.

Ein Beispiel verdeutlicht diese Tatsache: Würden Sie ein Buch mit etwa 100 Seiten Umfang lesen, so könnten Sie sich an etwa 10 Seiten des Buches erinnern. Würde Ihnen jemand das Buch vorlesen, so wären es schon etwa 20 Seiten. Würde Ihnen jemand die 100 Seiten des Buches so aufbereiten, dass der Inhalt zum Erlebnis für Sie wird, so wären es etwa 70-80 Seiten.

Multimedial inszenierte Kommunikation liefert die besten Erinnerungswerte. Wenn darüber hinaus der Empfänger der Botschaft in das Geschehen miteingebunden wird und interaktiv daran teilnehmen kann, wird er dieses Erlebnis länger in Erinnerung behalten als die Postwurfsendung zum selben Thema.

Erlebbar gemachte Kommunikation weckt Emotionen stärker und verankert dadurch Ihre Werbebotschaften bei Ihrer Zielgruppe nachhaltiger. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig und reichen von Workshops, Online-Games, Produktpräsentationen, Messedemonstrationen, POS-Ständen im Supermarkt bis hin zu Directmailings mit interaktiven Elementen.

## **Punkten Sie bei Ihrer Zielgruppe mit „Merkwürdigkeiten“**

Die Entwicklung und Produktion von erlebbarer Kommunikation muss nicht immer teuer sein. Schon kleine „merkwürdige“ Gesten reichen oft aus, um bei Ihrer Zielgruppe in Erinnerung zu bleiben. Sei es das Versenden von Flip-Flops, um damit lustvoller an die Arbeit zu gehen oder eine Einladung zu einem Workshop, um die Methode der Kinesiologie hautnah zu erleben. Der Installateur, der mit dem mitgebrachten Staubsauger die Spuren seiner Arbeit beseitigt, der Kosmetikvertreter, von dem Sie unaufgefordert eine Probepackung erhalten, die Feinkostabteilung im Supermarkt, die Kostproben bereithält, sie alle kommunizieren erlebnisorientiert bei geringem finanziellen Aufwand.

Was erlebbar gemachte Werbung aber mit Sicherheit leistet ist nicht nur das „Begreifen“ des Produktes sondern auch die damit verbundene Mundpropaganda: „Weißt Du was ich heute erlebt habe? Mein Installateur hat mir nicht nur meine Therme so schnell wie kein anderer montiert, als er fertig war hat er sogar den Boden gesaugt.“ „Was? Wirklich? Wie hat der geheißsen? Kannst Du mir seine Telefonnummer geben?“

Kleine symbolische Gimmicks, die Sie Ihrer Werbung beifügen werden nicht gleich dem Altpapiercontainer anvertraut. Wenn Ihr Folder oder Ihr Directmail-Brief schon längst eine neue Form angenommen hat, weil er im Recyclingprozess gelandet ist, so erfüllen diese Gimmicks die Funktion des Ankers. Ihre Produktbotschaft wurde mit einem Gebrauchsgegenstand verknüpft. Trägt er auch Ihr Logo und Ihre Internetadresse oder Telefonnummer, steigt im Bedarfsfall die Chance auf einen Kontakt und damit auf ein Verkaufsgespräch.

### Hinweis-Tipp

Suchen Sie nach abgeschlossener Ideenbewertung nach einfachen Gegenständen, die die Aussage Ihrer Botschaft unterstützen.

### Beispiele:

Dienstleistungsprodukt: Kinesiologisch unterstütztes Teamcoaching

Idee: Der Personal-Manager (Zielgruppe) wird von seinem Team wie ein erfolgreicher Fußballtrainer gefeiert.

-> Gegenstand: Kleine Sektflasche, T-Shirts im Teamstyling, Ball

Idee: Im Schlafzimmer der Zielgruppe hängt das Bild des Dreamteams.

-> Gegenstand: Bilderrahmen mit Gruppenphoto eines Dreamteams

Idee: Die Mitarbeiter haben sich in kürzester Zeit verwandelt.

-> Gegenstand: Kleine Medizinische Behälter für eine Gen-Probe, damit die Mitarbeiter wieder identifiziert werden können

Handelsprodukt: Feng-Shui-Energiearbeitsplätze

Idee: Am Energiearbeitsplatz würde man am liebsten übernachten.

-> Gegenstand: Zahnbürste

Idee: Der Energiearbeitsplatz steigert den Arbeitseifer bis die Tastatur glüht.

-> Gegenstand: Verschmorte Computertaste

Idee: Am Energiearbeitsplatz merkt man nicht wie die Zeit vergeht.

-> Gegenstand: Wecker mit Alarmfunktion

Idee: Arbeit am Energiearbeitsplatz ist wie Urlaub am Palmenstrand.

-> Gegenstand: Flip-Flops im Hawai-Design

Idee: Am Energiearbeitsplatz ist man immer gut gelaunt.

-> Gegenstand: Stimmungsbarometer mit nur positiven Stimmungen

Versicherungsprodukt: Lebensversicherung für Menschen ab 40+ mit einem inkludierten jährlichen Kuraufenthalt

Idee: Der Wohlfühlbonus macht die Zielgruppe zu Teenagern.

-> Gegenstand: Poppige Taschenlampe für den Fall, dass Sie spät nachts aus der Disco nach Hause kommen

Idee: Der Wohlfühlbonus bringt ein wenig Übermut ins Leben.

-> Gegenstand: Spritzpistole in Tierform oder ähnliches

Idee: Der Wohlfühlbonus als lachender Mund auf Papier gedruckt.

-> Gegenstand: Lachender Mund aus Karton

Idee: Der Wohlfühlbonus ist wie ein 5-Stern Saunabesuch.

-> Gegenstand: Goldfarbene Massagebürste





**Wer aufhört zu werben um Geld  
zu sparen, kann ebenso seine Uhr  
anhalten um Zeit zu sparen.**

Henry Ford (1863-1947)

Gründer von Ford



### **Alle guten Dinge sind drei**

Zum Abschluss noch drei wichtige Anmerkungen: Zum Ersten ist zu sagen, dass kreative Werbeideen erst durch das feinsinnige Zusammenspiel von Text, Bild und Grafik ihr volles Leistungspotential entfalten. Ob Sie Ihre Idee über gedruckte, virtuelle oder erlebbare Werbemittel kommunizieren, Bild und Text gehören untrennbar zusammen und unterstützen einander gegenseitig. Feilen Sie daher an Headlines solange herum, bis diese Ihr Bild und Ihre Idee wirklich auf dem Punkt gebracht haben. Achten Sie auch auf die Verständlichkeit der übrigen Texte.

Zweitens möchte ich darauf hinweisen, dass dieses Buch einen Weg durch den Werbedschungel in stark reduzierter Form aufzeigt. Deutlich wird das, wenn man bedenkt, dass große Werbeagenturen eine Vielzahl an Spezialisten beschäftigen. Accountdirektoren, Etatdirektoren, Marketingfachleute, Kreativdirektoren, Texter und Konzeptionisten, Grafikdesigner, Artdirektoren, Producer, PR-Fachleute, Mediaexperten, Fotografen, Artbuyer und eine ganze Menge mehr Personen, spielen im Konzert der Marktkommunikation mit. Es ist daher schwer möglich die komplexen Strukturen der Werbung auf wenigen Seiten aufzuarbeiten. Aber: In Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Werbegestalter erzielen Sie voraussichtlich die besten Ergebnisse bei der Entwicklung und Umsetzung einer zielgerichteten kreativen Werbelinie.

Drittens: Eine Idee ist erst dann komplett, wenn sie auch umgesetzt wurde. Viele Ideen führen in eine Sackgasse, weil die Umsetzung entweder zu aufwändig und damit zu teuer wird oder aber, weil sie als nicht wirklich herausragend eingestuft werden.

Wirklich herausragende Werbeideen müssen nicht zwingend teuer in der Umsetzung sein. Ist die Idee originell und passend, so besteht immer die Möglichkeit einfachere und kostengünstigere Umsetzungslösungen zu finden. Fotoshootings können am Beginn durch copyrightfreies Bildmaterial von Bildagenturen oder durch einfache Illustrationen ersetzt werden. Im Digitaldruck lassen sich auch kleine Auflagen kostengünstig produzieren. Hier hat Ihr Werbegestalter sicher einige Ideen dazu.

Im Sinne eines serviceorientierten Marketings bieten nur umgesetzte Ideen die Chance zur Verbesserung. Planen Sie Ihre Werbeaktivitäten und zögern Sie nicht mit der Ausführung. Holen Sie sich Feedback ein um zu kontrollieren wie Ihre Marktkommunikation aufgenommen wird. Verbessern Sie danach Ihren Werbeauftritt und beginnen Sie mit einer verbesserten Werbung wieder zu planen.

Die Strategie von Planung -> Ausführung -> Kontrolle -> Verbesserung ist ein gutes Mittel um Ihren Werbeideen die oft hemmende Endgültigkeit zu nehmen.

### **Checkliste zum Creativbriefing: CD-Entwicklung**

Die erarbeiteten Antworten auf die Fragen der Checklisten 1-3 dienen als Grundlage des Creativbriefings. Formulieren Sie das Creativbriefing in möglichst einfachen, klaren Sätzen.

#### **Unternehmens-CI:**

.....  
.....  
.....

#### **Positionierung des Unternehmens:**

.....  
.....  
.....

#### **Unternehmens USP:**

.....  
.....  
.....

#### **Eventuelle wichtige Anmerkungen zum Corporate Design:**

.....  
.....  
.....

### Checkliste zum Creativbriefing: Marktkommunikation

Die erarbeiteten Antworten auf die Fragen der Checklisten 1-3 dienen als Grundlage des Creativbriefings. Formulieren Sie das Creativbriefing in möglichst einfachen, klaren Sätzen.

#### Zielgruppendefinition:

.....  
.....  
.....

#### Dazu soll die Zielgruppe motiviert werden:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

#### Vertriebsstrategischer Fahrplan:


.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Produktdefinition und Beschreibung:**

.....  
.....  
.....

**Produkt-USP:**

.....  
.....  
.....

R O B E R T K Ö P P L  C R E A T I V D I R E K T I O N

T: +43.6991.007.2952 | ZIEGELOFENGASSE 29, A-1050 WIEN | F: +43.1.548.44.88.25  
KOEPL@CREATIVDIREKTION.AT | WWW.CREATIVDIREKTION.AT