

IHR ERFOLGSREZEPT

Werbung sollte nicht zufällig geschehen – zielführend sind nur geplante Maßnahmen.
Hier erfahren Sie, was Sie für erfolgreiche Werbung unbedingt brauchen.



Kochen in der Werbung? Achten Sie auf die Zutaten, dann wird auch Ihre Vermarktung zum Erfolgsrezept!

Strategie,
Botschaft,
Werbemittel,
Kreativität

Sie haben sich für Werbung entschieden? Sie wissen, wer Sie sind, was Sie wollen und kennen Ihre Kunden sowie deren Ansprüche? Gratulation! Der erste Schritt in Richtung professioneller Werbung ist getan. Kochen Sie jetzt aber nicht Ihr Süppchen, sondern halten Sie sich an ein paar Zutaten für Ihr Erfolgsrezept: eine große Portion Strategie, eine schmackhafte Botschaft, eine Handvoll Werbemittel und eine Prise Kreativität zum Drüberstreuen. Viel Spaß beim Mixen!

ERARBEITEN SIE EINE STRATEGIE

Die Faustregel lautet: Erst denken, dann handeln! Es macht wenig

Sinn, auf eine Reise zu gehen ohne zu wissen, wohin man will. Dies später herauszufinden kostet lediglich Zeit, Geld und Energie. Bevor Sie also Maßnahmen treffen, nehmen Sie sich etwas Zeit, um zu überlegen, was Sie konkret erreichen wollen. Wie man sich am besten Gedanken zu Wünschen, Positionierung und Zielgruppe macht, haben Sie bereits im zweiten Wissensletter erfahren. Doch Strategie beinhaltet mehr: Es geht darum, sich Ziele zu stecken und ihr Erreichen zu bestimmen. Man sollte aber auch zu jeder Zeit den Überblick über Maßnahmen, Budget, Konkurrenten etc. behalten. Planen Sie etwa eine Reise, so ent-

Strategische
Planung

Strategie bedeutet, den Überblick zu behalten

scheiden Sie zuerst, wohin diese gehen soll und wie viel Geld Sie ausgeben wollen. Danach machen Sie sich Gedanken dazu, wie Sie Ihre Destination erreichen können (z. B. mit dem Flugzeug oder Auto), was Sie einpacken müssen und wie Sie alles bezahlen. Nehmen Sie sich im Vorfeld Zeit für die strategische Planung, werden Sie keine Kräfte und Ressourcen vergeuden! Doch vergessen Sie nicht, dass es mit einer einmaligen Überlegung nicht getan ist. Die Umsetzung muss ständig mit der Strategie abgeglichen werden – Sie wollen im Restaurant ja auch nichts essen, was Sie nicht bestellt haben! Alle Werbemaßnahmen müssen zudem aufeinander abgestimmt und

überwacht werden. Konzentrieren Sie sich nicht auf eine Aktivität, sondern behalten Sie den Überblick. So kann es Ihnen nicht passieren, dass Sie Ihr gesamtes Augenmerk beispielsweise auf einen Event richten, aber nicht für diesen werben. Oder gar eine große Menge an Flyern produzieren, um dann festzustellen, dass Sie kein Budget mehr für den Vertrieb haben. Sie sehen, Strategie kann Ihnen viel Kummer ersparen.

GOLDENE REGELN FÜR IHRE STRATEGIE

Erstellen Sie Ihr Strategie-Konzept in drei Schritten (vgl. Brigitte Weiss, *Wie Werbung wirkt*, Wien 2001):

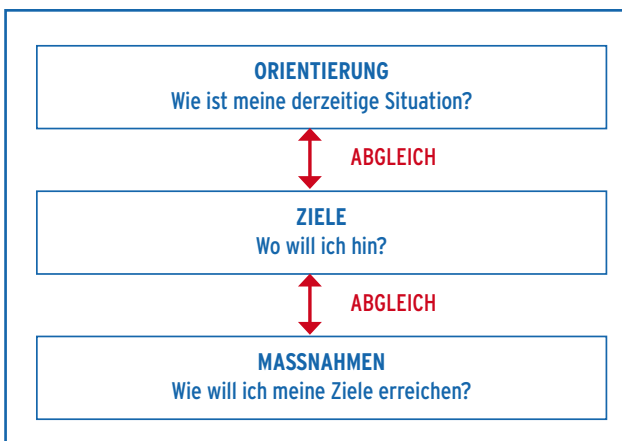
1. Orientierung und Problemdefinition: Zuerst ist es ratsam, die bestehende Situation zu erfassen. Die SWOT-Analyse (SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kann Ihnen dabei helfen (siehe auch Wissensletter Nr. 2).

Ein Beispiel für die SWOT-Analyse: Manuela F., 33 Jahre, ist als freie Grafikerin tätig. In vier Feldern stellt sie Stärken, Schwächen (eigene), Chancen und Gefahren (fremde) einander gegenüber. Am Ende werden die Schlüsselprobleme und Hauptchancen ihrer Firma klar ersichtlich sein. Stärken von Frau F. sind: Kontaktfreude, fixe Auftraggeber, gute Referenzen, großes Fachwissen im Bereich Printprodukte. Schwächen sind: kein Fachwissen im Bereich digitale Medien, keine finanziellen Rücklagen. Chancen: Auftraggeber suchen Qualität. Risiken: Billiganbieter, Kunden könnten wegfallen.

Wenn Frau F. diese vier Punkte einander gegenüberstellt, wird sie feststellen, dass sie sich besonders im Bereich der digitalen Medien weiterbilden muss, um mit dem Wettbewerb mithalten zu können. Dort kann Frau F. auch mit ihrem Qualitätsanspruch punkten. Auf Grund fehlender finanzieller Rücklagen kann die junge Grafikerin zwar nicht viel werben, allerdings kann



Lassen Sie Ihren Blick in die Ferne schweifen, orientieren Sie sich.



sie ihre Zeit in die Akquisition neuer Kunden aus dem Bereich digitale Medien investieren, sobald sie ihre Fortbildung abgeschlossen hat. Ist die SWOT-Analyse also gewissenhaft durchgeführt, ist klar, wo das eigene Unternehmen steht und in welchen Bereichen es noch Verbesserungs- bzw. Entwicklungspotenzial gibt.

2. Zielsetzung: Im zweiten Schritt sollten Sie bestimmen, in welche Richtung Sie sich entwickeln wollen. Frau F. wird sich fragen, welche Ziele sie sich kurz-, mittel- und langfristig setzen möchte und kann. In erster Linie wird sie mit Auftraggebern digitaler Medien eine zusätzliche Kundengruppe ansprechen. Indem sie die Qualität ihrer Arbeit beibehält und sich so in der Öffentlichkeit darstellt, kann sie sich von konkurrierenden Billiganbietern abgrenzen.

3. Eingrenzung der Möglichkeiten: Je nach Budget und Situation müssen Sie einen Weg zur Zielerreichung wählen. Welche Werbemaßnahmen, Medien etc. ziehen Sie in eine enge Wahl? Welche können Sie ausschließen? Mangels Budget wird Grafikerin Manuela F. nicht auf kostspielige Maßnahmen setzen. Aber sie denkt darüber nach, einen regelmäßigen Blog zu schreiben, über den sie ihre Arbeit präsentiert.

Tipp: Aller Anfang ist schwer. Wissen Sie nicht so recht, wie Sie anfangen sollen, versuchen Sie es doch einmal mit Brainstorming oder Mind



Spielen Sie Sherlock Holmes! Daten sind die wichtigste Grundlage für Ihre Strategie.

Mapping (Beispiel siehe Grafik)!

Brainstorming ist eine kreative Methode zur Ideenfindung, die besonders für (kleine und auch größere) Gruppen geeignet ist. Ideen werden dabei gesammelt, ohne allerdings streng nach System vorzugehen. Beim Brainstorming geht es auch nicht darum, Gegenargumente zu finden. Jede Idee hilft, um zu assoziieren – und neue Ideen zu finden.

Mindmapping dagegen kommt von Mind Map (englisch für „Gedankenkarte“). Auch hier werden Ideen gesammelt, allerdings – im Gegensatz zum Brainstorming – nach System. In einer Art Baukastensystem wird von innen nach außen

Brainstorming

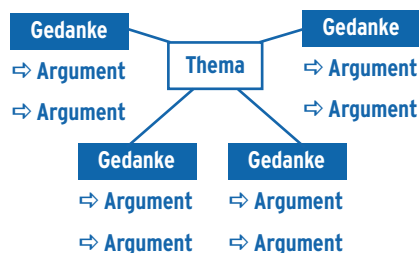
Mindmapping

Bei Startschwierigkeiten ...

BRAINSTORMING



MINDMAPPING



gearbeitet. In der Mitte steht groß das Hauptziel und nach außen hin enthalten einzelne (kleinere und größere) Stränge bzw. Äste wieder einzelne Schlagworte, die allesamt zum Ziel führen sollen. Mindmapping ist eine visuelle Methode, die mit Hilfe der Assoziation helfen soll, die Gedanken bereits beim Niederschreiben und -zeichnen zu strukturieren.

DATEN, DATEN, DATEN

Datensammlung:
Lernen Sie Ihren
Markt kennen

Bevor Sie all das beantworten und eine Strategie erarbeiten können, benötigen Sie eine ausreichende Menge an Daten. Widmen Sie sich schon im Vorfeld einer gründlichen Informationssuche, z. B. im Internet, bei der Wirtschaftskammer Wien oder wenden Sie sich der Marktforschung zu. Eine Strategie auf falschen Annahmen aufzubauen kann sehr negative Effekte mit sich bringen. Schätzen Sie beispielsweise Ihre Zielgruppe falsch ein, dann könnte es sein, dass Sie diese durch Ihre Maßnahmen gar nicht erreichen. Sammeln Sie daher vor allem Daten über:

1. Den eigenen Markt: Lernen Sie Ihr Umfeld kennen. Beantworten Sie folgende Fragen mithilfe von Fakten: Wie sieht mein Markt aus? Wie viel Marktanteil besitze ich? Wer sind meine Konkurrenten und wie viel Marktanteil besitzen sie? Was sind mögliche Zielgruppen? Hilfreich sind u. a. Branchenverzeichnisse und die Wirtschaftskammer Wien.

Kernaussage:
Drehpunkt der
Kommunikation

2. Das eigene Unternehmen: Ihr Betrieb hat einen gewissen Platz im bestehenden Markt – finden Sie heraus, welchen! Was haben Sie bisher geleistet? Wie ist es mit dem Erfolg bestellt? Befragen Sie z. B. Kunden nach Ihrem Image. Falls Sie von anderen Unternehmen gelenkt werden: Gibt es Richtlinien, beispielsweise für einheitliches Design? Auch wenn Sie völlig freie Hand haben, sollten Sie sich fragen, wie Ihr derzeitiges Corporate Design ankommt

und ob es Sinn macht, dieses beizubehalten.

3. Das Produkt/die Dienstleistung: Sie müssen wissen, was Sie eigentlich bewerben wollen! Setzen Sie sich mit Stärken und Schwächen Ihres Angebots auseinander. Was sagen

FACTS

Nützliche Adressen & Kontakte

Wirtschaftskammer Wien

1010 Wien, Stubenring 8-10
Tel.: +43 (0)1 514 50
E-Mail: postbox@wkw.at
www.wkw.at

Fachverband Werbung & Marktkommunikation der WKO

1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73
Tel.: +43 (0)590 900-3541
E-Mail: werbung@wko.at
www.fachverbandwerbung.at

Fachgruppe Wien Werbung & Marktkommunikation der WKO

1040 Wien, Schwarzenbergplatz 14/306
Tel.: +43 (0)1 51 450-3791 bzw. 3792
E-Mail: werbungwien@wkw.at
www.werbungwien.at

Verband der Marktforscher Österreichs

1013 Wien, Postfach 183
Tel.: +43 (0)699 10 230 764
E-Mail: sekretariat@vmoe.at
www.vmoe.at

Nützliche Internetlinks

Firmen A-Z der WKO: firmen.wko.at
Gelbe Seiten – Herold: www.herold.at
Wer liefert was?: www.wlw.at
Firmen-ABC: www.firmenabc.at

Mehr Links finden Sie übrigens im Wissensletter Werbung Nr. 11!





Eine klare, eindeutige Aussage ist gut – doch achten Sie darauf, dass Sie Ihre Versprechen auch einhalten können!

Ihre Kunden dazu? Welchen Nutzen ziehen sie daraus und welche Argumente sprechen für den Kauf?

4. Medien und Werbewirkung:

Letztlich geht es darum, wie Sie effektiv werben können. Sollten Sie bereits über Erfahrungswerte verfügen, ziehen Sie diese heran. In vielen Fällen kann es auch hilfreich sein, sich mit Kollegen auszutauschen, beispielsweise über das EPU Forum. Welche Medien passen zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe? Wo erreichen Sie Ihre Kunden am besten?

WER LIEFERT WAS?

Anfangs kann die Fülle an Informationen abschreckend wirken. Doch lassen Sie sich nicht einschüchtern, es gibt genügend Quellen und Möglichkeiten, um an nützliche Daten heranzukommen. Grundsätzlich gilt: Sammeln Sie zuerst Daten, die Sie am einfachsten erlangen können.

Sehen Sie das, was sich unmittelbar anbietet: Gelbe Seiten, Branchenverzeichnisse, Zeitungsberichte und natürlich das Internet. Möglicherweise gibt es auch Branchenverbände, die Ihnen helfen können.

Sollten Sie das Gefühl haben, Ihnen fehlen wichtige Informationen, können Sie auf Marktforschung zurückgreifen. Manchmal gibt es bereits Studien, die Ihren Bedarf decken, Sie können aber auch eigene durchführen lassen. Hierbei gilt: Geteilte Kosten sind halbe Kosten! Sprechen Sie sich mit Kollegen ab, die möglicherweise ein ähnliches Anliegen haben. Manche Institute bieten explizit Sammelstudien an. Auch Institutionen wie die Wirtschaftskammer stehen Ihnen bei der Informationssuche zur Verfügung.

Denken Sie daran: Ihr Wissen über die oben genannten Bereiche bestimmt die Qualität Ihrer Strategie

und Werbung! Daher beziehen Sie Ihre Erfahrungen mit ein – Achtung: diese sind niemals repräsentativ! –, und verlassen Sie sich vor allem auf professionelle Zahlen und Fakten.

ENTWICKELN SIE EINE BOTSCHAFT

Bevor Sie beginnen zu kommunizieren, müssen Sie wissen, was Sie eigentlich vermitteln wollen. Ihre Kommunikation sollte sich immer um eine zentrale Aussage drehen – die Kernbotschaft. Sie ist der rote Faden im Marketing und spiegelt den USP (= Unique Selling Proposition) Ihres Unternehmens wider. Das Nutzenversprechen oder der USP definiert, was Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt einzigartig macht, das heißt, was Sie Ihren Kunden bieten können, das sonst niemand hat. Wozu besteht der Vorteil oder Nutzen für den Kunden, wenn er bei Ihnen kauft? Seien Sie von sich und Ihrem Angebot überzeugt – nur so können es auch die Kunden werden! Bedenken Sie ebenfalls, dass die Botschaft eng mit Ihrer Person verknüpft sein kann. Sie verkörpern das, was Sie verkaufen wollen – stehen Sie dazu! Die beste Botschaft kann schnell unglaubwürdig wirken, wenn sie nicht in allen Bereichen vermittelt wird. Sie müssen durch Ihre Präsentation und Handlungen beweisen, dass das Nutzenversprechen auch eingehalten wird!

DIE SUCHE NACH DER KERNBOTSCHAFT

Eine Kernbotschaft wird meist in Form eines Slogans verpackt. Gute Mottos fassen die Botschaft kurz und prägnant zusammen. Audi punktet beispielsweise mit dem klar verständlichen Claim „Vorsprung durch Technik“. Die Erste Bank wiederum gibt ihre Philosophie „In jeder Beziehung zählen die Menschen“ wieder. Auch kleinere Unternehmen können mit prägnanten Leitsätzen überzeugen, indem sie zum Beispiel ganz klar zusammen-

fassen, wofür das Unternehmen steht. Was erwarten Sie als Kunde etwa von einem Handwerksbetrieb, dessen Claim „Ihr flinker Elektriker“ lautet? Richtig, dass die Arbeit schnell von der Hand geht. Kann der Meister in der Praxis auch noch beweisen, dass er sämtliche Tätigkeiten tatsächlich flink ausführt, hat er schon halb gewonnen.

Achten Sie stets darauf, dass Ihre Botschaft eindeutig ist und kein falsches Bild über Ihr Unternehmen verbreitet. Rechtschreib- und Grammatikfehler sollten unbedingt vermieden werden. Haben Sie einen Claim wie „Unsere Batterien sind die besten“, werden Sie höchstens als unprofessionell eingestuft. Auch von schlechten Übersetzungen, beispielsweise ins Englische, ist abzuraten.

Kernbotschaft

FACTS

Werbemittel - ein Überblick

Basis-Werbemittel: Geschäftsausstattung, Unternehmensbroschüren, Flyer, Kataloge etc.

Klassische Medienwerbung: Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Fernseh-, Radio- und Kinospots, Außenwerbung etc.

Multimedia, Internet

Öffentlichkeitsarbeit/PR: Klassische Medienarbeit (Kontakt zu Journalisten!), Lobbying etc.

Eventmarketing: Veranstaltungen zum Verbreiten einer Botschaft, eines Images etc.

Fach- bzw. Publikumsmessen und Ausstellungen

Verkaufsförderung: Verkaufshilfen, Anreize am POS (Point of Sale, d. h. Verkaufsort/Ladentisch)

Direktwerbung: Direct Mails, Werbung per Fax und E-Mail, Telefonmarketing

Sponsoring: Förderung von Organisationen, Veranstaltungen etc.





Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf, um neugierige Blicke auf sich zu ziehen.

Machen Sie sich den Spaß und spazieren Sie bewusst durch Wiens Straßen. Schauen Sie sich Schilder und Plakate an diversen Geschäftsläden und Büros an und beurteilen Sie diese kritisch. Ein Transparent mit der Aufschrift „Zubehör & Schmuck“ wird Ihnen sicher ins

Auge stechen! Was meint der Inhaber wohl damit? „Schmuck & Zubehör“ wäre logisch, aber in umgekehrter Zusammensetzung ergeben die Worte keinen richtigen Sinn.

KISS HAT MIT KÜSSEN NICHTS ZU TUN

Die wohl wichtigste Regel bei der Erstellung eines Slogans lautet: KISS (= Keep it short and simple). Werbetexte, die wirken sollen, müssen demnach so einfach und verständlich wie möglich formuliert werden. In der Kürze liegt die Würze! Diese Formel sollten Sie für alle Arten von Kommunikation (Presstexte, Werbung etc.) beachten. Und denken Sie stets daran: Gute Werbung erzählt Geschichten! Wer hätte nicht den Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ mit entsprechenden Bildern vor Augen? Auch bei IKEA wird mit „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ ein ganz bestimmtes Lebensgefühl vermittelt. Doch Vorsicht: Es reicht nicht, sich einmal eine passende Botschaft zu überlegen! Die Kernaussage sollte regelmäßig überprüft werden. Situationen verändern sich und so sollte sich auch die Kommunikation dem Stand des Unternehmens anpassen.

FACTS

Begriffserklärungen

Corporate Identity (CI)

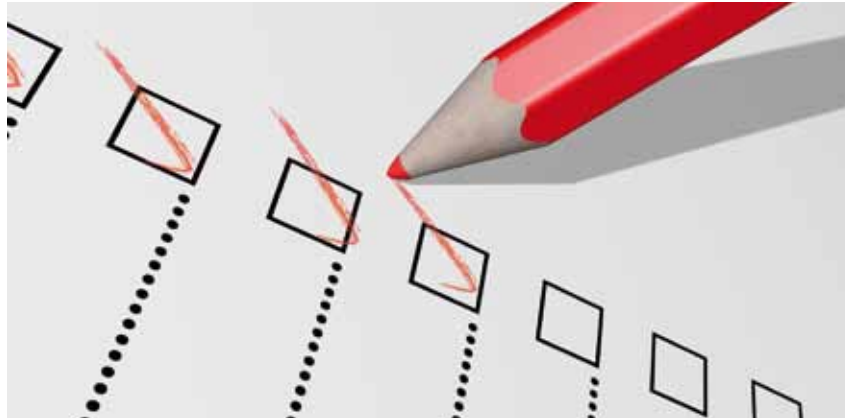
Unternehmensidentität, die die Gesamtheit der Eigenschaften einer Firma widerspiegelt (Leitbild, Philosophie, Name ...)

Corporate Design (CD)

Unternehmerische Gestaltungsrichtlinien, die sich in Schriftzügen, Farben etc. niederschlagen. Halten Sie die wichtigsten Punkte fest.

Corporate Communication (CC)

Bezeichnet die gesamte Unternehmenskommunikation, sowohl nach innen als auch nach außen.



Ihre Strategie soll nicht nur im Kopf existieren. Arbeiten Sie ruhig mit Checklisten!

WÄHLEN SIE GEEIGNETE WERBEMITTEL

Die beste Botschaft der Welt nützt nichts, wenn Sie sie nicht richtig verbreiten. In der heutigen Informationsgesellschaft gibt es tausende verschiedene Möglichkeiten zu werben. Neben den klassischen Werbeformen Zeitung/Zeitschrift, Fernsehen, Radio, Plakat und Kino gewinnen neue Medien wie das Internet stark an Bedeutung. Auch Ambient Media werden immer öfter genutzt. Darunter versteht man nicht-klassische Medien, die Menschen in ihrem gewohnten Lebensumfeld erreichen sollen, so genannte Umgebungsmedien. Dazu zählen unter anderem Free Cards in Lokalen, Bierdeckelwerbung und Flyer. Die Werbeträger reichen von Kugelschreibern, Zuckerln und Kappen bis hin zum Segelflugzeug, das Ihr Logo in den Himmel schreibt. Die unbegrenzten Möglichkeiten erschweren die Auswahl geeigneter Maßnahmen.

Dabei geht es nicht darum, was Ihnen gefällt oder welcher Berater der lästigste war, sondern ob die Mittel zu Ziel, Botschaft, Zielgruppe und Budget passen! Haben Sie etwa sehr spezielle Kunden, erreichen Sie diese vermutlich nicht über klassische Massenmedien, sondern über regionale Zeitschriften oder Special Interest Medien. Bedenken Sie: Je mehr Leute Sie erreichen wollen, desto

teurer wird die Werbung! Daher überlegen Sie sich im Vorfeld, wen Sie erreichen wollen sowie wo und wie Sie diese Menschen antreffen.

FACTS

Werbebotschaften gestalten

In der Kreation von Werbung haben Sie viel mit Texten und Bildern zu tun. Hier ein paar Tipps zur Textgestaltung:

- ✘ Die Wortwahl soll leicht verständlich sein, arbeiten Sie v. a. mit häufig verwendeten und daher bekannten, kurzen sowie konkreten, bildhaften Worten.
- ✘ Überschriften sollen sich gut abheben, aber vermeiden Sie Großbuchstaben und Negativschrift.
- ✘ Als Absender der Botschaft sollten Sie sich möglichst in den Vordergrund spielen. Seien Sie ruhig unbescheiden.
- ✘ Halten Sie die Texte möglichst kurz. Werbeprofi Meyer-Hentschel empfiehlt ca. 35 bis 45 Anschläge. Auch die Sätze sollten eher kurz sein.
- ✘ Schriften sollen leicht lesbar sein: durch Art und Größe, Buchstaben- und Wortabstand, Zeilenbreite und Kontrast.

Quelle: „Werbung“, 7. Auflage, G. Schweiger, G. Schrattecker

Qual der Wahl:
Auswahl der
Werbemittel



SEIEN SIE KREATIV

Täglich sind wir einer Fülle von rund 2.500 bis 10.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Daher verwundert es wenig, wenn einzelne Marken in dieser Informationsflut untergehen. Damit Ihre nicht darunter ist, sollten Sie Ihre Werbebotschaft möglichst gut verpacken. Erzählen Sie spannende Geschichten, punkten Sie mit ansprechendem Design und setzen Sie Bilder ein. Das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ gibt es nicht umsonst. Abbildungen und bildhafte Sprache merkt man sich leichter als komplexe Formulierungen. Doch sie verpacken auch eine Vielzahl an Informationen, die im Bruchteil einer Sekunde vom Betrachter erfasst werden.

Weniger
ist mehr

Auch Schriftzug und Farben spielen eine wichtige Rolle. Entwickeln Sie ein ansprechendes Corporate Design inklusive Logo oder beauftragen Sie für diese Aufgabe einen Spezialisten. Halten Sie sich in allen Formen der Kommunikation an diese Richtlinien. Reduzieren Sie Text und Layout so weit wie möglich, damit Ihre Botschaft schneller und besser erkennbar wird.

Klare Formen sind überladenen Darstellungen vorzuziehen. Allerdings muss das Design vor allem an das Unternehmen und die Zielgruppe angepasst werden. Eine jugendliche Zielgruppe wird sich mit knalligen Farben und ausgefallenem Design besser identifizieren, als dies etwa bei Senioren der Fall wäre.

Ihre Botschaft muss zudem auf jedem Werbemittel klar und verständlich präsentiert werden. Bedenken Sie, dass nicht überall derselbe Platz zur Verfügung steht. Außerdem werden die Mittel nicht auf dieselbe Weise wahrgenommen: In einer Zeitung können Sie mehr Text platzieren als auf einer Plakatwand – dort wiederum muss die Botschaft bereits auf den ersten Blick verständlich sein. Passen Sie daher Ihre Gestaltung an, ohne zu sehr von Ihren definierten

Vorgaben abzuweichen. Vergessen Sie nicht, dass der Wiedererkennungswert eine große Rolle spielt.

AUSBLICK

Sollten Sie all diese Ratschläge bei der Gestaltung Ihrer Werbemaßnahmen beachten, kann kaum etwas schief gehen – oder? Gehen Sie auf Nummer sicher und führen Sie immer eine Erfolgskontrolle durch. Ziele, die nicht überprüft werden, sind sinnlos. Sie haben vermutlich viel Geld in Marketing investiert – lassen Sie sich etwas Platz im Budget für die Kontrolle der Zielerreichung. Erst dann können Sie sicher sein, dass Ihre Mühen etwas gebracht haben. Weitere Informationen zu diesem Thema erhalten Sie im Wissensletter Ausgabe 9.

Im vierten Wissensletter tauchen Sie genauer in die Planung von Budget und Ressourcen ein. Darüber hinaus erhalten Sie ein konkretes Beispiel für einen Jahresplan. Gut geplant ist eben halb gewonnen!

IMPRESSUM:

Medieninhaber:
FORUM Ein-Personen-
Unternehmen der
Wirtschaftskammer
Wien, Operngasse 17-21,
6. OG, 1040 Wien,
Tel. (01)514 50-1111,
www.forumepu-wkw.at
Hersteller:
Albatros Media GmbH,
Grüngasse 16, 1050
Wien, Tel. (01)405 36 10,
www.albatros-media.at,
Redaktion:
Mag. Sabine Karrer,
Caroline Rigler
Layout: Christine Artner

SUMMARY

Zutaten für erfolgreiche Werbung

- 1. Durchdachte Strategie.** „Erst denken, dann handeln“ lautet die Devise! Basieren Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Planung und Daten.
- 2. Klare Botschaft.** Entwickeln Sie eine Kernaussage, die hält, was sie verspricht. Passen Sie diese regelmäßig an Ihre Situation an.
- 3. Geeignete Werbemittel.** Wählen Sie Ihre Werbemittel und -träger je nach Zielen, Zielgruppe, Botschaft und Budget.
- 4. Kreativität.** Heben Sie sich von der Masse ab, doch richten Sie sich auch hier nach der Zielgruppe und dem Werbemittel.