

Werbeplattform - Ziele

In der zweiten Phase des Werbekonzeptes, wird das **WEM**, das **WO** und das **WANN** geklärt. Die sogenannte Werbeplattform beinhaltet die **Definition der Werbezzielgruppen**, die **Werbeziele** und das **Zielgebiet** sowie den **Zeitraum der Kampagne**.



Nachdem in der Situations-Analyse die Zielgruppe analysiert wurde, wird diese jetzt noch detaillierter definiert. Wir empfehlen hier eine Persona zu erstellen. Eine Persona ist eine fiktive Person, die alle Merkmale der definierten Zielgruppe erfüllt und charakterisiert. Die Persona bekommt ein Gesicht, einen Namen und einen Steckbrief mit allen Funktionen, Gewohnheiten, Werdegang und Details aus dem Privatleben. Personas haben Vorlieben und Erwartungen. Durch diese detaillierte Personifizierung lernt man nicht nur seine Zielgruppe noch besser kennen, sondern entwickelt als Werbeschaffender eine gewisse Beziehung zu der Persona. Zumindest lassen sich die Bedürfnisse der Persona nachempfinden. In

diese Rolle kann man sich hineinversetzen und so die Inhalte oder das Angebot auf seine Kunden zuschneiden.

Beispiel einer Persona:

Hintergrund: Name: Michael Michaelson, Alter: 31 Jahre, Zivilstand: in einer offenen Beziehung, Wohnort: Zürich, lebt in einer Stadt-WG. Hobbies: Hard-Rock Konzerte, Schlagzeuger in einer Rock-Band, Freunde treffen, Jogging. Beruf: Marketing Manager eines Grosskonzerns, leitet ein kleines Team (5 Leute). Abschluss: BWL-Studium
Persönlichkeit: kreativ, kommuniziert offen, geht auf Menschen zu, liebt manchmal das Risiko.
Ziele: Möchte möglichst schnell und auf möglichst einfachem Weg in die Geschäftsleitung. Ist bereit, dafür etwas mehr zu Leisten/ sich weiterzubilden.
Motivation: Erfolg und Ansehen sind das Wichtigste.

Einkommen: CHF 120'000.-- / Jahr

Probleme: Familienplanung, Möchte eigentlich nicht aus der WG ausziehen und weiter im Stadtzentrum (wo viel los ist) wohnen. Fühlt sich unter Druck.

Kaufverhalten: Steht auf Nachhaltigkeit und Bio. Geht ein Mal wöchentlich auf den Markt und kauft bei lokalen Anbietern frische Ware ein. Ist bereit, mehr auszugeben dafür. Ist Mitglied bei diversen Umweltschutzorganisationen und stimmt der Klima-Jugend zu.

Medien/ Kanäle: Ist 24/7 online, unterwegs am Mobile, zuhause am Tablet, Nutzt gerne und oft verschiedene gratis-News-Plattformen, spielt Onlinespiele
 Usw.



Dann werden die **Werbeziele** definiert. Diese werden in zwei Kategorien unterteilt: Wirtschaftliche Ziele (Quantität) und Psychologische (Vorökonomische-) Ziele (Qualität). In der Regel schaffen die qualitativen Ziele die Voraussetzungen für die quantitativen Ziele. Heisst, zuerst muss ein Produkt bekannt sein, damit es überhaupt gekauft wird.



Beispiele:

Wirtschaftliche Ziele (Quantität)	Psychologische Ziele (Qualität)
<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad (gestützt/ ungestützt)
<ul style="list-style-type: none"> • Absatz 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen (Produkteigenschaften)
<ul style="list-style-type: none"> • Marktanteile 	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellungen (Überzeugungen)
<ul style="list-style-type: none"> • Deckungsbeitrag/ Break-even 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhalten (verinnerlichte Überzeugungen)
<ul style="list-style-type: none"> • Gewinn 	<ul style="list-style-type: none"> • Image
<ul style="list-style-type: none"> • Rendite 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit

Eines der bekanntesten Tools für die Ziel-Definition: die **SMART-Methode**

Mit dieser Methode kannst du deine Ziele zielführend formulieren. Jedes formulierte Ziel muss diese Voraussetzungen erfüllen:

- S** spezifisch
- M** messbar
- A** ausführbar
- R** realistisch
- T** terminierbar



Sind die Ziele erst mal definiert, befasst man sich mit dem **Zielgebiet**. Hier steckt man konkrete **räumliche Abgrenzungen** und **geographische Schwerpunkte**. Dieser Punkt im Verlauf des Werbekonzeptes ist abhängig von der Zielgruppendefinition ebenso wie von den Werbezielen.

Zu guter Letzt in der Werbeplattform, definiert man den **Zeitraum der Kampagne** und setzt zeitliche Schwerpunkte. Spätestens hier entsteht ein verbindliches Timetable mit Eckdaten und Terminen über die ganze Kampagne. Termine lassen sich zwar verschieben, mit Verzögerungen ist grundsätzlich immer zu rechnen, doch dafür plant man Pufferzeit ein, sollte also am Schluss trotzdem alles wie geplant schaffen.

- Unserer Meinung nach einer der schwierigsten Punkte des ganzen Werbekonzeptes!

Kontakt: info@hahn-media.ch oder +41 44 515 90 40