

Copyplattform - Produkt

In der dritten Phase des Werbekonzeptes, geht es hauptsächlich um das Produkt oder die Dienstleistung. In der Copyplattform werden nicht nur **Alleinstellungsmerkmale** (Produktvorteile) und **Werbevorteile** definiert, sondern auch die **Produktpositionierung** sowie das **Versprechen** (Slogan). Ausserdem wird jetzt entschieden, **WIE** das Produkt oder die Dienstleistung beworben wird, also in welchem Stil (Tonalität) und welcher visuellen, textlichen und auditiven Gestaltung.

Das Alleinstellungsmerkmal (USP=Unique Selling Proposition):

Der einzigartige Produktvorteil, soll sich von der Konkurrenz abheben, er gilt als wichtigste Voraussetzung für den Verkaufserfolg. Was bietet mein Produkt MEHR?

Wenn der USP definiert ist, leiten sich die Werbevorteile (**UAP=Unique Advertising Proposition**) meist davon ab. Man macht also gezielt aus dem Produktvorteil ein Werbevorteil.

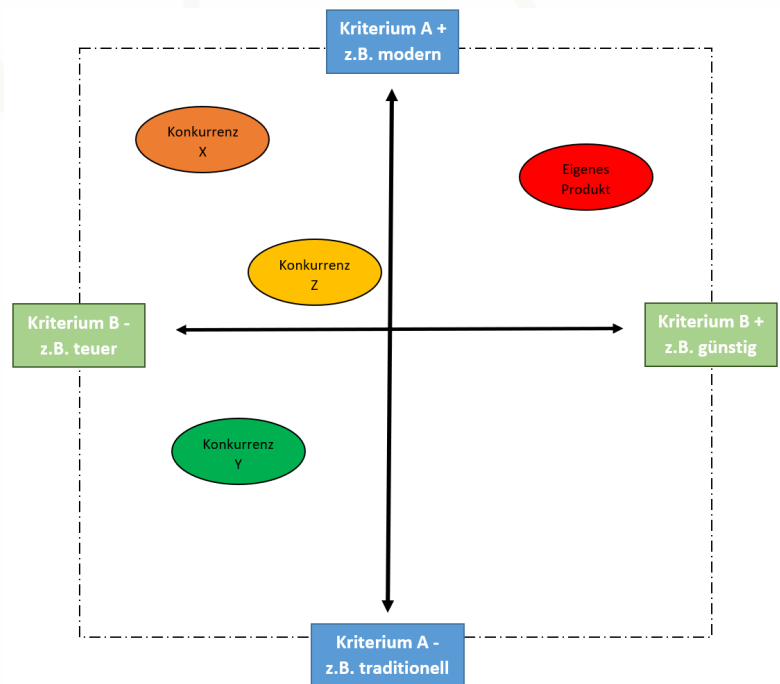
- Dies kann gut auch ein Vorteil sein, den andere Produkte/Marken auch haben, den diese aber nicht hervorheben.



Produktpositionierung:

- Position **unseres Produktes** gegenüber der **Konkurrenz im Markt**
- **Kriterien**, die für die Positionierung wichtig sind
- Einzigartige **Stärken** vorhanden?
- Unverwechselbares **Produktprofil**

Ein bekanntes Tool ist das **Positionierungskreuz**. Mit diesem Tool wird definiert, in welchen **Dimensionen** sich das Produkt von der Konkurrenz differenziert und/ oder abhebt. Das Wichtigste ist, die **Kriterien** gezielt auszuwählen und ideal zu positionieren. Normalerweise werden die 3-4 relevantesten Konkurrenten im Vergleich mit dem eigenen Produkt aufgezeigt. Das eigene Unternehmen/ Produkt steht immer oben rechts.



Das (Produkt-) Versprechen:

In der Werbung ist der Wiedererkennungswert bekanntlich Matchentscheidend. Mit einem

Slogan kann das Vertrauen aufgebaut und das **Versprechen** unterstrichen werden. Ein Slogan kann ein Spruch, Wort oder Jingle sein, der immer wieder verwendet wird. Jedes neue Produkt erhält dadurch sowas wie ein Qualitätsstempel.

Und damit kommen wir zum **WIE**.

Jetzt geht es darum, welchen Stil die Werbekampagne haben soll.

- **Werbestil** → Bei der **Tonalität** wird z.B. entschieden, ob die Kunden per **DU/ SIE** angesprochen werden, ob und wie «frech» oder «direkt» die Werbung sein darf und ob die Kampagne «unterhaltsam» oder «informativ» ist
- **Visuell** → **Design**, Bildsprache, Farben, Bild/ Video/ Animation
- **Text** → **Verkauf anregende Wörter/ Floskeln**, Text, der die Bildsprache unterstreicht, hier gilt im Normalfall die goldene Regel: «weniger ist mehr!»
- **Audio** → Jegliche auditive Untermauerung der Kampagne. Einsatz eines Jingles!

Hilfestellung

Um USP, UAP zu definieren, sein Produkt zu positionieren und zu entscheiden, WIE die Kampagne aussehen soll, helfen folgende Fragestellungen:

Reason why

- Was macht unser Produkt einzigartig?
- Was hat der Kunde für einen Nutzen? Zusatznutzen?
- Warum soll der Kunde das Produkt kaufen?
- Was braucht der Kunde, um sich für das Produkt zu entscheiden?
- Wie möchte der Kunde angesprochen werden?
- Wie locke ich die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt?
- Usw.



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