**Anker-Konzept**

**Das folgende Konzeptraster wird für Instrumentenkonzepte im Bereich Direct Marketing, Public Relations, Multimedia-, bzw. Online Kommunikation, Messen, Events und Sponsoring sowie für Verkaufsförderung empfohlen. Für die Umsetzung von Werbung ist zwingend das Werbekonzept zu verwenden.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nr. | Konzeptelement | Inhalt |
| 1. | Ausgangslage | Im Rahmen eines Instrumentenkonzeptes ist eine vollständige SWOT-Analyse nicht empfehlenswert. Trotzdem soll darauf verwiesen und die übergeordneten Vorgaben seitens integrierter Kommunikation berücksichtigt werden:*Beispiel:*Zu Lancierung des *Gut’ Morgen Tee* von Ricola wird folgend, und unter Berücksichtigung der Marktfähigkeit sowie der Marktattraktivität sowie den kommunikativen Vorgaben seitens IK, ein XY- Konzept entwickelt. |
| 2. | Zielgruppe(n) | Für die Bearbeitung von bestehenden Kunden und dem Unternehmen bekannte Kunden reicht der Verweis auf die Kundendatenbank. Für potenzielle, bzw. unbekannte Zielgruppen ist eine Definition nach firmenbezogenen (nur B2B) soziodemografischen- und psychologischen Merkmalen zwingend notwendig.  |
| 3. | Zielgebiet | Definition des geografischen Standorts (POS) und des kommunikativ relevanten Zielgebietes.*Beispiele:* Messegelände BEA (sofern keine kommunikativen Massnahmen)Ganze Schweiz, Fokus auf Ballungsräume ab 20‘000 EinwohnerFilialen Firma XY, im Umkreis von 10 Km |
| 4. | Zeitraum | Definition des zeitlich relevanten Zeitraums der Aktivität. Kann ich Planungs- und Umsetzungsphase unterteilt werden. Jeweils zeitliche Angaben vom ……. bis ……. |
| 5. | Positionierung | Beinhaltet, wie unser Produkt, bzw. Dienstleistung sowie unsere Aktivität von der Zielgruppe wahrgenommen werden soll.*Beispiel für Positionierung des Produktes:*Wir positionieren das Produkt XY im XY-Markt Schweiz und gegenüber den relevanten Zielgruppen als ……..*Beispiel für Positionierung der Aktivität:*Unser Social Media Auftritt wird von der Zielgruppe als interaktive, attraktive, informativ und sympathische Plattform wahrgenommen. |
| 6. | Ziele | Messbare Definition (5W’s) der Kommunikationsziele (gelten für alle Kommunika-tionsinstrumente) sowie von 1-2 einem Instrumentenziel pro Zielgruppe. Unter-teilung nach quantitativen und qualitativen Zielen. Zielformulierung im Raster oder mittels Fliesstext. quantitative Ziele:Bekanntheitsgrad gestützt (Bezug zu Produkt oder Aktivität)1-2 Instrumentenziele (Beispiele: RW in Zielgruppe, OTS, Rücklaufquote, Anzahl Event- oder Standbesucher, etc.)Qualitative Ziele:Wissen (Bezug zu Produkte- oder Kundennutzen)Einstellung (Bezug zu Produkte- oder Kundennutzen)Verhalten (Bezug zu Informations- oder Kaufverhalten) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 7. | Strategie | Die Strategie ist das Bindeglied zwischen den Zielen und den detaillierten Massnahmen und umschreibt die grobe Vorgehensweise, um die erwähnten Kommunikations- und Instrumentenziele zu erreichen. Strategiewahl gemäss Kommunikationsinstrument und AIDA-Modell. Erwähnung der übergeordneten Marketingstrategien sowie die Berücksichtigung der kommunikativen Vorgaben seitens IK.*Beispiel für Direct Marketing Konzept:*Unter Berücksichtigung der übergeordneten Marketingstrategie sowie den kommunikativen Vorgaben seitens IK wird die *Direct Marketing* Aktivität mit einer Bekanntmachungsstrategie mittels gezieltem und dreidimensionalem *Direct Mailing* sowie *telefonischem* Nachfassen umgesetzt. |
| 8. | Massnahmen | Detaillierte Beschreibung der gewählten Massnahmen pro Zielgruppe, um die definierten Ziele zu erreichen. Massnahmen für Messen und Events werden mittels Phasenplan angegeben. Fokus im Massnahmenplan liegt auf der bildhaften Beschreibung der Massnahmen.*Beispiel einer möglichen Darstellung:*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Phasen | Zielgruppen | Massnahmen | Beschreibung | Timing  | Kosten | Verantwortung |
| PV | Inserate | … | … | … | MF |

 |
| 9. | Budget | Sämtliche Massnahmen werden in einen Budgetraster übertragen, welcher aus folgenden Elementen besteht und im Idealfall nach Zielgruppen (Push | Pull) unterteilt ist.*Beispiel einer möglichen Darstellung:*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Zielgruppen | Massnahmen | Konzeption | Kreation(ca. 10-20%) | Produktion | Realisation(ca. 10-20%) | Schalt- | Streukosten(ca. 60-70%) | Total |
| PV | Inserate | 5‘000.- | 5‘000.- | 240‘000.- | 250‘000.- |
| PV | Plakate | 2‘000.- | 12‘000.- | 180‘000.- | 194‘000.- |
|  | …. | … | … | … | … |
|  | … | … | … | … | … |
|  | Agenturhonorar (pauschale) | 70‘000.- |
|  | Reserve (10%) | 50‘000.- |
|  | Gesamttotal (exkl. MwSt) | 500‘000.- |

Das Gesamttotal muss dem Budget in der Fallstudie entsprechen. Abweichungen müssen begründet werden.  |
| 10. | Kontrolle | Erstellung eines Kontrollplans zur Überprüfung der definierten Kommunikations- und Instrumentenziele. Sämtliche definierten Ziele müssen enthalten sein und konkrete Methoden zur Erfolgskontrolle angegeben sein.*Beispiel einer möglichen Darstellung:*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Was (Ziele) | Wann (Kontrollzeitpunkt) | Wie (Kontrollmethode) | Wer (Kontrolleur) | Reaktion bei Nichterreichung |
| … | … | … | … | … |

 |