

**PRAXISORIENTIERTE  
MARKTKOMMUNIKATION**

**UE-WERB 2**  
Realisierung eines Kommunikationskonzeptes

**Sommer-Semester 2010**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

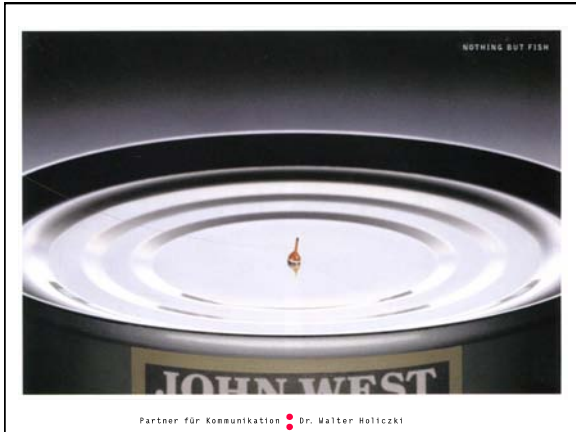
Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki





Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki



Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki



Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki



Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki



Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki



## TERMINE

7 Freitage jeweils 9.00- 12.00 Uhr pünktlich (mit Pausen)

Freitag	19.03.	
Freitag	16.04.	
Freitag	30.04.	
Freitag	14.05.	
Freitag	28.05.	
Freitag	11.06.	Gruppen-Präsentationen
Freitag	25.06.	Gruppen-Präsentationen

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## INHALTE

- VERTIEFENDE WIEDERHOLUNG DER AT-INHALTE UND HILFESTELLUNG BEI DER REALISIERUNG DES KOMMUNIKATIONSKONZEPTE
- MARKETING – EINFÜHRUNG, DIE MARKE
- KOMMUNIKATION ALS INSTRUMENT DES MARKETING  
Wirkungsmechanismen der kommerziellen Kommunikation (Werbung, PR, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Event Marketing, E-Commerce, integratives Kommunikationsmodell)
- MARKTRECHERCH; KUNDENBRIEFING, INFORMATION ALS GRUNDLAGE DES KOMMUNIKATIONS-KONZEPTE  
Inhalte, Analyse, Lernprozess, Psychologie

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## INHALTE

- KOMMUNIKATIONSKONZEPT  
Markt, Zielsetzungen, Zielgruppendefinition, Positionierung, Strategien
- KREATIVE UMSETZUNG  
Copy Strategy, Ideenfindung, Evaluierung, der kreative Prozess
- MEDIASTRATEGIE  
Planung, Evaluierung, alte Medien / neue Medien
- MARKTFORSCHUNG, MEINUNGSFORSCHUNG  
als Basis für Konzeption und als Kontrollinstrument

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## ZIELE

- MARKETINGORIENTIERTES = KONSUMENTENORIENTIERTES DENKEN UND HANDELN IN DER PRAXIS DER MARKTKOMMUNIKATION
- TEAM-ORIENTIERUNG IN DER PRAKTISCHEN ARBEIT "GEMEINSAM"  
Recherche, Analyse, Strategie, Konzept-Umsetzung
- REALISIERUNG EINES KOMMUNIKATIONSKONZEPTE

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## ABLAUF DES LEHR-ÜBUNGSPROGRAMMES

- **ANWESENHEITSPFLICHT**  
Freitag 09.00 Uhr bis 12.00 Uhr pünktlich  
keine Skripten - teilweise Kopien und Downloadmöglichkeit aller  
Unterlagen unter [www.partner-kommunikation.at](http://www.partner-kommunikation.at)
- **LAUFEND, AUFBAUENDE ARBEIT AM  
KOMMUNIKATIONSKONZEPT**
- **ARBEITSSTRUKTUR:  
3ER TEAMS**
- **ZWISCHENBERICHTE, HILFESTELLUNG, DISKUSSIONEN**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## ABLAUF DES LEHR-ÜBUNGSPROGRAMMES

- **SCHRIFTLICHE UND MÜNDLICHE PRÄSENTATION  
DER KOMMUNIKATIONSKONZEPTE DURCH DIE TEAMS  
VOR DEN LV-TEILNEHMERN**
- **„ANWESENHEIT“ UND KOMMUNIKATIONSKONZEPT IST  
BEWERTUNGSBASIS FÜR BENOTUNG**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## 3er TEAM

### PHASE 1:

- 1. AUSWAHLPHASE - AUSWAHL MARKTSEGMENT** (Branche) und  
**AUSWAHL EINES MARKTTEILNEHMERS** (Unternehmen, Marke,  
Produkt)
- 2. INFORMATIONSPHASE - INTENSIVE RECHERCHE DES MARKTES  
BZW. MARKTSEGMENTS** (4Ps, SWOT, Markencheck)
- 3. ANALYSEPHASE - ANALYSE DES MARKTSEGMENTS**  
(Einbeziehung der gewählten Marke), **ANALYSE DER  
KOMMUNIKATIONSKONZEPTE DER MARKTTEILNEHMER**  
(Briefing, Konzeption, kreative Umsetzung im Vergleich zu den  
Mitbewerbern - kritische Beurteilung)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## 3er TEAM

### PHASE 2:

- 1. ERSTELLUNG EINES NEUEN KOMMUNIKATIONSKONZEPTES FÜR  
DIE GEWÄHLTE MARKE (Alternativ: Kreation einer neuen Marke)**  
Ziele, Positionierung, Strategien, Kreative Umsetzung in Wort und Bild
- 2. PRÄSENTATIONSVORBEREITUNG**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## 3er TEAM

### PHASE 3:

- **KONZEPTPRÄSENTATION DURCH DAS TEAM**  
mündlich / schriftlich (Booklet) in ca. 15 Minuten

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## DR. WALTER HOLICZKI

Partner für Kommunikation      Vortragender: **Dr. Walter Holiczki**  
Assistent: **Andreas Musill**

1030 Wien, Hainburgerstrasse 20/8

Telefon: 01 / 715 33 23  
Fax: 01 / 712 11 85 - 20

E-Mails/Unterlagen/Fragen: ausschließlich an

[musill@partner-kommunikation.at](mailto:musill@partner-kommunikation.at)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## 19.03. Vorbesprechung

- Vorstellung des Übungskonzeptes / Anforderungsprofil und anschließende Entscheidung über Teilnahme
- Pause – Bildung von 3er Teams
- Teilnehmer- /Team-Fixierung sowie Themenfixierung

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Timetable – verpflichtend!

- ▶ am 19.03.  
**AUSWAHLPHASE - AUSWAHL MARKTSEGMENT** (Branche) und **AUSWAHL EINES MARKTTEILNEHMERS** (Unternehmen, Marke, Produkt)
- ▶ bis 16.04.  
**INFORMATIONSPHASE - INTENSIVE RECHERCHE DES MARKTES BZW. MARKTSEGMENTS** (Produkte - Preise - POS / Information über bisherige Kommunikation) bis
- ▶ bis 30.04.  
**ANALYSEPHASE - ANALYSE DES MARKTSEGMENTS** (Einbeziehung der gewählten Marke), **ANALYSE DER KOMMUNIKATIONSKONZEPTE DER MARKTTEILNEHMER** (Briefing, Konzeption, kreative Umsetzung im Vergleich zu den Mitbewerbern - kritische Beurteilung)

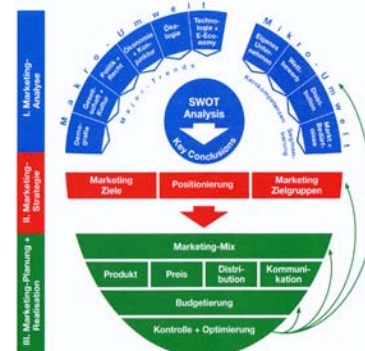
Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Timetable – verpflichtend!

- ▶ bis 28.05.  
**ERSTELLUNG EINES NEUEN KOMMUNIKATIONSKONZEPTES FÜR DIE GEWÄHLTE MARKE** (Alternativkreation einer neuen Marke) Ziele, Positionierung, Strategien, kreative Umsetzung in Wort und Bild  
Gruppengespräche und Diskussion zur **PRÄSENTATIONSVORBEREITUNG** und Hilfestellung bzw. Überprüfung der Phase 2
- ▶ 11.06. und 25.06. Präsentationen!  
(Eventueller 3ter Termin)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Der Marketing Management Workflow®



Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Bestandteile eines Kommunikationskonzeptes

- AUSGANGSSITUATION (Marktgegebenheiten)
- MARKTANALYSE (SWOT, MARKENCHECK, STORECHECK)
- MARKETINGZIELE
- MARKETINGSTRATEGIEN
- POSITIONIERUNG IM MITBEWERBER-UMFELD (Points of difference)
- ZEILGRUPPENDEFINITION
- KOMMUNIKATIONSZIELE
- KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN (INHALT, MEDIEN)
- KREATIVE UMSETZUNG (MAßNAHMEN)
- MEDIASTRATEGIE
- ZEITPLAN
- GROBBUDGET

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## MARKETING

### -Ziele u. Strategie / Vorstufe der Komm.-Strategie

Definition bzw. Festlegung der **Marketingziele**  
Absatz, Umsatz, Marktanteile

Definition bzw. Festlegung der **Marketingstrategie**  
4 P

Kommunikationsbudget wird von WH vorgegeben!

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

**MARKETING**  
**Positionierung/Vorstufe der Komm.-Strategie**

**Enthält daher 3 Definitionen:**

- 1.) das **PRODUKT**
- 2.) der **BENEFIT** – Stärke/Vorteil, Grund/Hauptnutzen
- 3.) die **ZIELGRUPPE**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

**Das Briefing**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

**Das Briefing**  
**Basis der Kommunikation**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

**Das Briefing**  
**Basis der Kommunikation**

Von „Brief“ - kurze Information

**Tatsächlich:**  
umfassende Information  
als Grundlage erfolgreicher Kommunikation

**Zusatzeffekt:**  
gute Gelegenheit den eigenen Status quo  
und den des Marktes zu überprüfen.

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

**Das Briefing**  
**Kerninhalte**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

**Das Briefing**  
**Kerninhalte**

- > **Was ist mein Angebot?** (Produkt)
- > **Wem will ich es verkaufen?** (Zielgruppe)
- > **Was will ich erreichen?** (Marketing-Ziele)
- > **Wo stehe ich heute?** (IST-Positionierung)
- > **Wo will ich hin?** (SOLL-Positionierung)

**IST**                      **SOLL**  
Veränderungspotential  
Strategien  
Konzepte  
Kreativität  
Ideen

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Das Briefing Was die Recherchen enthalten sollten

- > **INFORMATION über das UNTERNEHMEN**  
Struktur, Aufbau, Besitzverhältnisse, Organigramm, Unternehmensgeschichte, Unternehmenskennzahlen, Unternehmensphilosophie - Mission und Vision (CI – Corporate Identity bestehend aus CD (Corporate Design), CB (Corporate Behavior) und CC (Corporate Communication))
- > **INFORMATIONEN über das PRODUKT / LEISTUNG**  
Produktbeschreibung: Funktion / Leistung / Nutzen, Stellung im Markt, Vor- und Nachteile, Preisgefüge, Gesamtportfolio, Produktimage, SOLL / IST Neueinführung od. Relaunch
- > **MITBWERBER / PRODUKTE - BRANCHEN- / MARKTDATEN**  
Marktvolumne / Marktanteile, (eigene und Mitbewerber/Konkurrent), Marktentwicklung (dato, Perspektiven / Erwartungen), Umfeld (Mitbewerber/ Konkurrent USP, UPC)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Das Briefing Was die Recherchen enthalten sollten

- > **MARKETING**  
Bisherige Strategien (Marketing-Mix – Price, Place, Product, Promotion/Vertrieb), geschichte der Marke, Positionierung des Produktes / Unternehmens, Unternehmensziele, Marketingziele (Absatz, Umsatz, Marktanteile)
- > **MAFO und MEFO Ergebnisse**  
und deren Interpretation
- > **WERBUNG / KOMMUNIKATION – bisherige Werbung**  
Inhalt, Kommunikationsschwerpunkte, Maßnahmen der klassischen und anderer Kommunikationsinstrumente (above, below the line Aktivitäten)
- > **ZIELGRUPPENDEFINITION**  
nach personenbezogenen, geografischen, persönlichkeitsbezogenen (psychologische consumer insights) Merkmalen sowie nach Merkmale des Kaufverhaltens
- > **EIGENE ANALYSE** - SWOT Analyse, MARKENCHECK, STORECHECK (eigen/Mitbewerber/Konkurrent)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Das Briefing Was die Recherchen enthalten sollten

- > **VERANTWORTLICHE / HAUPTGESPRÄCHSPARTNER**  
Fachliche und Verkaufsverantwortlichkeit für das Produkt
- > **ZEITPUNKT DES EINSATZES (ZEITABLAUF DER KAMPAGNE)**
- > **BUDEGT**
- > **PRÄSENTATION**  
Präsentationsdatum (einstufig / mehrstufig), Abstandshonorar
- > **ZUSAMMENFASSUNG DES BRIEFINGS MIT DEN WICHTIGSTEN PUNKTEN**

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Das Briefing Checklist (Agentur)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Das Briefing Checklist (Agentur)

- > Weiß ich alles über das Produkt, das Unternehmen, den Markt?
- > Stimmt das, was der Auftraggeber als seine Meinung im Briefing interpretiert? hinterfragen!
- > Wie ist das „wahre“ Image (IST/SOLL-Image, Produkt, Unternehmen)?
- > Was könnte die Konkurrenz planen, machen?
- > Wie sieht es am POS (Point of Sale) wirklich aus?
- > Wie sieht die Produktrealität aus und was wäre zu verbessern?
- (CD, Verpackung, Erläuterungen für den Konsumenten)
- > Gibt es einen USP, der ausgearbeitet werden sollte?
- > Wie sieht die Medienlandschaft zur ZG aus – welche Präferenzen hat der Kunde?

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Das Briefing Checklist (Agentur)

- > Welche ZG und Medien wurden noch nicht genutzt und wie sieht es mit entsprechendem Material aus?
- > Wie sieht die CI- und PR-Arbeit des Unternehmens aus?
- > Wie sieht die „Umsetzungsbürokratie“ im Unternehmen aus? (Qualifikation der Umsetzer, was könne sie erreichen)
- > Gibt es klare Entscheidungshierarchien? (Organigramm, wer ist mein Partner)
- > Ist der Zeitplan realistisch? (besonders der der Medien)
- > Ist eine Budgeterweiterung möglich und in welchem Ausmaß?
- > Können wir die Wünsche der Kunden erfüllen? (Full Service Agentur, Ressourcen, Kapazität, Finanzstärke)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Schritt 1: Definition/Segmentation der Kommunikationszielgruppe(n)

- Verwender / Konsumenten
- Käufer
- Beeinflusser

Feststellung der Zielgruppenmerkmale und des Zahlenpotentials.

**„Je besser Sie Ihre Zielgruppe (Zielpersonen) kennen, desto wirkungsvoller können Sie mit ihr kommunizieren“**

- Hilfestellung:
- MAFO / MEFO; Mehrthemenumfragen
  - Data Base Marketing; Adressen-Spezialisten
  - Psychologische Typologien etc.

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Schritt 2: Entwicklung der Positionierung; als Vorstufe d. Kommunikationsstrategie

- Was ist das Produkt (die Marke, das Unternehmen, die Dienstleistung)?
- Was ist sein objektiver Benefit (USP, Stärke, Vorteil, Hauptnutzen) im Vergleich zu den Mitbewerbern?
- Was kann es besser (im Vergleich zu den Mitbewerbern)?
- Wer soll es kaufen?

**„Anders als die Anderen / der kleine, aber entscheidende Unterschied“**

**Achtung:** Positionierungen müssen den Veränderungen des Marktes Rechnung tragen! Positionierungen dürfen die Dynamik der Marke (der Markenpersönlichkeit) nicht behindern.

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### IST Positionierung † SOLL Positionierung

**Positionierung heißt konzentrieren auf das Wesentliche  
Diese Fragen helfen !**

1. Welche Position im Marktsegment hat das Produkt / Unternehmen in den Augen der Zielgruppe ?
2. Welche Position soll es vom Marketing her haben ?
3. Was muss verändert werden um diese Soll-Position zu erreichen ?
4. Sind genug finanzielle Mittel dafür da ?
5. Kann das Unternehmen mit den erforderlichen Maßnahmen die erforderliche Zeit durchstehen ?

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Schritt 3: Definition der Kommunikationsziele

Was will ich mit der Kommunikation erreichen?

Was soll die Zielgruppe über mich denken und fühlen?  
(Desired Consumer Response)

Was soll die Zielgruppe tun?

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Kommunikationsziele innerhalb definierter Zielgruppen

- ▶ Erhöhung Bekanntheitsgrad
  - spontan
  - gestützt
  - Bewußtseinspräsenz
  - Aktualisierung
- ▶ Interessenzuwendung zu Angebot
- ▶ Anerkennung der Kompetenz des Angebotes
- ▶ Präferenzbildung → Verhaltensänderung
- ▶ Akzeptanz und Kaufimpuls auslösen (Trial → Stammkunde)
- ▶ Abblocken von Dissonanzen / Bestätigung
- ▶ Streuung von Dissonanzen / In Frage stellen des Mitbewerbers
- ▶ Sympathie steigern

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Schritt 4: Entwicklung der Kommunikationsstrategie

**Inhaltsstrategie**  
WAS ?  
(USP, Benefit, Stärke  
des Produkts für die  
definierte Zielgruppe)  
Konzeption

**Media-Strategie**  
Mit welchen Instrumenten?  
(Effizienter Transport der  
Botschaft an die  
definierte Zielgruppe)  
Mediaplanung

▶ **Schritt 5** ◀  
Entwicklung der Kreativstrategie: WIE?

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

Die Formel für erfolgreiche Werbung:

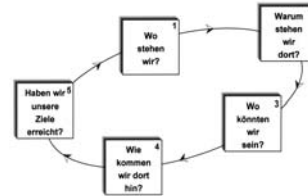
**„KEEP IT SEXY, SURPRISING, SIMPLE!“**

- SEXY**            ▶ attraktiv, interessant, relevant
- SURPRISING**    ▶ neu, unique, überraschend
- SIMPLE**           ▶ einfach und rasch aufnehmbar und merkbar

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**Planungszyklus für Kommunikation:**  
Analyse - Diagnose - Strategie – Kontrolle



Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**ANALYSE Wo stehen wir?**

- **Soziodemografische und wirtschaftliche Faktoren**
- **Der Markt**
  - der Markt selbst
  - Konkurrenzprodukte auf dem Markt
  - Kunden auf dem Markt
- **Konkurrenz**
  - Marktanteile
  - Produkte
  - Zielgruppen

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**ANALYSE Warum stehen wir dort?**

- Analyse des bisherigen Images, des Produktes sowie Konkurrenzaufrtritt
- Produktbeschreibung und Auswertung
- Konsumenten: Einstellung und Rezeption
- Faktoren, welche den Verkauf des Produkts beeinflussen

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**DIAGNOSE Wo könnten wir sein?**

- **Produkt**
  - Marketing Investition
  - Produktänderungen
  - angestrebter Marktanteil
  - Adaption ZG
  - Aktualisierung Produktgebrauch/ -verwendung
- **Produktpositionierung**
- **Produktstrategie**  
(Zusammenfassung und Resümee des Planungszyklus für Kommunikation)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**STRATEGIE Wie kommen wir dorthin?**

- Briefing an Agentur
- kreative Strategie
- mediale Strategie
- MAFO-Inputs

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### KONTROLLE Haben wir unsere Ziele erreicht? (Pre Tests)

- voraussichtlicher Termin der Überprüfung
- tatsächliche Verkaufszahlen im Vergleich zu den angestrebten Zielen
- Auswertung der Marktforschungs- und Meinungsforschungsergebnisse (Post Tests)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE

- Stärken / Strengths
- Schwächen / Weaknesses
- Chancen / Opportunities
- Risiken / Threats

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE

Stärken / Strengths

Schwächen / Weaknesses



Chancen / Opportunities

Risiken / Threats

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE

<b>Stärken (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positives Image</li> <li>- Hervorragende Qualität</li> <li>- Günstiges Preis-Leistungsverhältnis</li> <li>- Starker Verkaufsaußendienst</li> </ul>	<b>Schwächen (Weaks)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- unzulänglicher Kundendienst</li> <li>- geringer Marktanteil</li> <li>- Lieferprobleme</li> </ul>
<b>Chancen (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erschließung neuer Märkte</li> <li>- Erhöhung des bestehenden Marktanteils</li> <li>- Bessere Kapazitätsauslastung</li> </ul>	<b>Gefahren (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundenverluste infolge von Lieferengpässen</li> <li>- neue Konkurrenten aus erweiterter EU</li> <li>- Marktanteilsverluste wegen Lieferproblemen</li> </ul>

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE

Externe/ Unternehmensspezifische	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<b>Stärken</b>	I. Investieren	II. Absichern
<b>Schwächen</b>	III. Ausgleichen	IV. Meiden

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE



### Stärken / Strengths

- Markensymbol „Rotes Kreuz“
- Höchster Bekanntheitsgrad (national 94%)
- Hohes Vertrauen der Bevölkerung
- Hohes Ansehen/höchste Sympathiewerte
- Hoher Stellenwert im österreichischen Gesundheitswesen
- Arbeitsvolumen freier Mitarbeiter
- Hohe Anzahl an Sponsoren

Partner für Kommunikation Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE



### Chancen / Opportunities

- Genügend freiwillige Mitarbeiter für die Arbeit beim Roten Kreuz zu motivieren
- Durch geeignete Kommunikation Spendenaufkommen (zulasten der Mitbewerber) stark zu erhöhen
- Sponsoren aus der Wirtschaft generieren

Partner für Kommunikation Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE



### Schwächen / Weaknesses

- Abhängigkeit von Spenden
- Abhängigkeit von der Arbeit freiwilliger Helfer
- Blutspenden stark rückläufig
- Schwache zentrale Leitung gegenüber den Landesverbänden

Partner für Kommunikation Dr. Walter Holiczki

## SWOT ANALYSE



### Risiken / Threats

- Durch das ständig steigende Durchschnittsalter in Österreich, besteht die Gefahr der Zunahme von Hilfs- und Pflegebedürftigen. (Heute sind ca. 600.000 Menschen in Österreich hilfs- und pflegebedürftig, 2001 werden es 800.000 sein.)
- Allgemeiner Wohlstand in Österreich sinkt, dadurch ist ein Spendenrückgang absehbar, bedingt durch allgemeine Mehrbelastung der Bevölkerung in Form von Pensionsreform, Arzt-Selbstbehalt etc.
- Starke Konkurrenz durch viele andere Non-Profit-Organisationen
- Freiwillige Mitarbeiter könnten geringer werden.
- Staat zieht sich aus dem Gesundheitswesen immer weiter zurück.

Partner für Kommunikation Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

Markencheck <small>für Produkt/SD/Unternehmen geeignet</small>	IST <small>(aktueller Stand)</small>	SOLL <small>(zukünftige Veränderung)</small>
➤ Kauf Motivator		
➤ Funktionale Differenzierungsmerkmale		
➤ Emotionale Differenzierungsmerkmale		
➤ Persönlichkeit (Zielgruppenidentifizierung)		
➤ Positionierung		

Partner für Kommunikation Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Brand Strategy - Zusammenfassung des Planungszyklus

Marke: \_\_\_\_\_  
Erstellt von / Datum: \_\_\_\_\_  
Genehmigt von / Datum: \_\_\_\_\_

1. Wo stehen wir?
2. Warum stehen wir dort?
3. Wo könnten wir sein?
4. Wie kommen wir dorthin?
5. Haben wir unsere Ziele erreicht?

Partner für Kommunikation Dr. Walter Holiczki

### BRAND STRATEGY

Zusammenfassung des Planungszyklus

Marke: \_\_\_\_\_

1. Wo stehen wir?
2. Warum stehen wir dort?
3. Wo möchten wir sein?
4. Wie kommen wir dorthin?
5. Haben wir unsere Ziele erreicht?

Erstellt von / Datum: \_\_\_\_\_  
Genehmigt von / Datum: \_\_\_\_\_

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

### TARGET PLAN

Creative Briefing für \_\_\_\_\_

1. Was ist der Zweck / Nutzen des Produktes / der Dienstleistung?
2. Was genau ist unsere Zielgruppe, und was wissen wir über sie?
3. Was bietet unsere Zielgruppe bereit in Bezug auf das Produkt / die Dienstleistung?
4. Was wollen wir (speziell), daß sie denken / fühlen / tun, nach dem sie unsere Werbung gesehen / gehört haben?
5. Was ist das eine überzeugende Argument, das wir ihnen sagen können, damit sie ihre Einstellung ändern?
6. Warum sollen sie das glauben? Wieso?
7. Was ist die Aufgabe der Kommunikation?
8. Welche Innovation oder rechtlicher Richtlinien gibt es?
9. Welche Medienüberlegungen gibt es bzw. welche Werbemittel sollen entwickelt werden?

10 Budget: Produktion / Media \_\_\_\_\_

Erstellt von: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_  
Genehmigt von: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**Schritt 5: Entwicklung der Kreativ-Strategie**  
**WIE ?**

Kreative, medienrechtliche, zielgruppengerechte Umsetzung in Wort und Bild.

↓

Texter / Grafiker / Fotograf

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

**Schritt 6: Überprüfung der Wirkungskomponenten**

Pre Tests:  
z.B.: Konzept Tests durch externe Institute nach definierten Zielkriterien wie z.B.: Auffälligkeit, richtige Zuordnung, Verständnis, Sympathie.

**Schritt 7: Produktion der Kommunikationsmittel**

Druck / FFF Produktion / Homepage etc.

**Schritt 8: Einsatz der Kommunikationsmittel und -träger (Medien / Instrumente)**

Mediaplan / Einsatzzeitplan / Koordination / Organisation

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

### Wesentliche Entscheidungen im Kommunikationsmanagement

**Festlegung der Kommunikationsziele**

Kommunikative Wirkungsziele (nicht-monetäre Ziele) (Verkaufswirkungsziele, monetäre Ziele)

**Bestimmung des Kommunikationsbudgets**

Budgetierung nach der Finanzkraft

Budgetierung nach dem Umsatz

Budgetierung nach dem Wettbewerb

Budgetierung nach den gestellten Zielen und Aufgaben

**Entscheidungen zur Kommunikationsbotschaft**

Entwicklung möglicher Botschaftsinhalte

Bewertung der Alternativen und Auswahl

Visuelle und verbale Gestaltung der Botschaften

**Entscheidungen zur Kommunikatorträgerbelegung**  
(integrierte Kommunikation, Instrumentenmix)

Reichweite, Frequenz, Eindrucksqualität der Darbietung

Mediengattungswahl, Detaillierte Medienwahl

Timing

**Beurteilung der Kommunikationswirkung**

Kommunikative Wirkung der Instrumente

(Verkaufswirkung)

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten

### Modell der integrierten Kommunikation

Partner für Kommunikation • Dr. Walter Holiczki

## **Vom Briefing zur Kommunikationskampagne in 10 Schritten**

### **Schritt 9: Wirkungskontrolle**

Analyse der Wirkung gemäß Kommunikations / Marketing Ziele  
Fehleranalyse

### **Schritt 10: Optimierung der Kommunikation**

Inhalte / Instrumente