



MarketingFox

Marketing für  
schlaue Füchse



1/78

Bereiten Sie sich effizient und  
erfolgreich auf Ihre  
Marketingprüfung vor!  
[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

1/78



Werbung  
MarKom

2/78

Lernkarten  
Werbung MarKom

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

Was ist Werbung?

Ein Instrument des Kommunikationsmix  
Werbung soll bekanntmachen, Image  
fördern und profilieren, Impulse für Absatz  
und Umsatz liefern

3/78

3/78

Detaillierte Definition Werbung!

Versuch, durch gezielte Infos das  
Verhalten potentieller Käufer zum  
Kaufentschluss zu lenken.  
Erzeugt Nachfragesog.  
Dominant Pull

4/78

4/78

Nennen Sie Vorteile der  
Werbung!

- in kurzer Zeit ein Produkt, eine  
Marktleistung etc. bekannt machen
- potentielle Kunden über Vorteile  
informieren
- positives Image schaffen

5/78

5/78

Nennen Sie Nachteile der Werbung?

6/78

- unpersönlich, aus diesem Grund kann sie nicht direkt auf den Kaufentscheid einwirken

- einseitige Kommunikationsform

6/78

Was beinhaltet der Kommunikations-Mix?

7/78

PR, Sponsoring, Product-Placement, Werbung, Verkaufsförderung, Directmarketing, Event-Marketing, Verkauf

7/78

Auf welchen Ebenen findet Werbung statt?

8/78

Die Werbung fokussiert sich primär auf die Endverbraucher, kann jedoch den Handel miteinbeziehen (z.B. Händlerinserterate)

8/78

Welche Funktionen hat die Werbung?

9/78

informieren, differenzieren, motivieren, aktualisieren, konkretisieren

9/78

Was sind die wichtigsten Aufgaben der Werbung?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

10/78

Bekanntmachen einer Leistung, informieren, motivieren und aktivieren einer ZG zum Kauf, positionieren, Image aufbauen, fördern und allf. korrigieren

10/78

Aufgabe der Werbung in der Einführungsphase?

11/78

Das neue Produkt bewerben, das Produkt bekannt machen

11/78

Aufgabe der Werbung in der Wachstumsphase?

12/78

Umsatz/Absatz erhöhen,  
Marktanteile sichern,  
Gegenmassnahmen gegen aufkommende Mitbewerber

12/78

Aufgabe der Werbung in der Reifephase?

13/78

Bestehende Kunden halten, Absatz sichern, eigene Position verankern

13/78

Aufgabe der Werbung in der Sättigungsphase?

14/78

Neue Segmente ansprechen,  
Verwender zu Wiederkauf anspornen

14/78

Aufgabe der Werbung in der Degeneration?

15/78

Erinnerung an Produkt auffrischen,  
Orientierung über ein neues Produkt

15/78

Was heisst integrierte Kommunikation?

16/78

Zusammenspiel aller Kommunikationsinstrumente wie Verkauf, Werbung, VF, PR etc.

16/78

Was versteht man unter Massenkommunikation?

17/78

Jegliche Form von Werbung, ausser DM.  
Der Werber richtet sich an eine anonyme Masse.  
z.B. TV, Kino, grossräumige Inserate, Plakate etc.

17/78

Wie ist der Werbe-Submix gestaltet?

18/78

Werbung above the line:  
klassische Werbung und PR

Werbung below the line:  
VF, DM, Eventmarketing

18/78

Was sind die Ziele der Werbung? (ökonomisch betrachtet)

19/78

Steigerung Umsatz, Kauffrequenzen etc.

19/78

Zeigen Sie die Maslow-Bedürfnispyramide auf!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

20/78

Existenzielle (Hunger, Durst, Schlaf)  
Sicherheit (Geborgenheit, Alter)  
Soziale (Liebe, Geselligkeit)  
Wertschätzung (Anerkennung)  
Selbstverwirklichung

20/78

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Wie ist ein Werbekonzept aufgebaut?</p> <p style="text-align: right;">21/78</p>      | <p>1. Situationsanalyse,<br/>2. Werbestrategie (Zielgrp.-Entscheid und Ziele), 3. Positionierung,<br/>4. Werbeinhalt (Copy), 5. Werbemittel,<br/>6. Budget,<br/>7. Kontrolle</p> <p style="text-align: right;">21/78</p> |
| <p>Was beinhaltet die Werbeplattform?</p> <p style="text-align: right;">22/78</p>       | <p>Was (Botschaften), Wem (Zielgruppe), Wann (Zeitpunkt), Wo (Zielgebiet), Womit (Werbeträger/-mittel), Wie (Stil), Wieviel (Budget)</p> <p style="text-align: right;">22/78</p>                                         |
| <p>Was beinhaltet die Copyplattform?</p> <p style="text-align: right;">23/78</p>        | <p>Kreative Ansätze: Haupt- und Nebenbotschaft, Produkte-/Consumer-Nutzen, Reason Why, psych. Achse, USP/UAP, Gestaltung, Tonalität, Strategie-Ansätze</p> <p style="text-align: right;">23/78</p>                       |
| <p>Welche Punkte regelt die Werbestrategie?</p> <p style="text-align: right;">24/78</p> | <p>Zielgruppe, Art der Ziele, Geografischer Markt, Zeitraum</p> <p style="text-align: right;">24/78</p>                                                                                                                  |
| <p>Was beinhaltet die Mediaplattform?</p> <p style="text-align: right;">25/78</p>       | <p>Mediazielgruppe, Mediaziele, Intermediavergleich, Intramedienvergleich, Mediastrategie, Mediastrategie, Mediamix, Einsatzplan (zeitl., geogr.), Grobbudget, Kontrolle</p> <p style="text-align: right;">25/78</p>     |

|                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Situationsanalyse,<br/>2. Werbestrategie (Zielgrp.-Entscheid und Ziele), 3. Positionierung,<br/>4. Werbeinhalt (Copy), 5. Werbemittel,<br/>6. Budget,<br/>7. Kontrolle</p> <p style="text-align: right;">21/78</p> | <p>Wie ist ein Werbekonzept aufgebaut?</p> <p style="text-align: right;">21/78</p>      |
| <p>Was (Botschaften), Wem (Zielgruppe), Wann (Zeitpunkt), Wo (Zielgebiet), Womit (Werbeträger/-mittel), Wie (Stil), Wieviel (Budget)</p> <p style="text-align: right;">22/78</p>                                         | <p>Was beinhaltet die Werbeplattform?</p> <p style="text-align: right;">22/78</p>       |
| <p>Kreative Ansätze: Haupt- und Nebenbotschaft, Produkte-/Consumer-Nutzen, Reason Why, psych. Achse, USP/UAP, Gestaltung, Tonalität, Strategie-Ansätze</p> <p style="text-align: right;">23/78</p>                       | <p>Was beinhaltet die Copyplattform?</p> <p style="text-align: right;">23/78</p>        |
| <p>Zielgruppe, Art der Ziele, Geografischer Markt, Zeitraum</p> <p style="text-align: right;">24/78</p>                                                                                                                  | <p>Welche Punkte regelt die Werbestrategie?</p> <p style="text-align: right;">24/78</p> |
| <p>Mediazielgruppe, Mediaziele, Intermediavergleich, Intramedienvergleich, Mediastrategie, Mediastrategie, Mediamix, Einsatzplan (zeitl., geogr.), Grobbudget, Kontrolle</p> <p style="text-align: right;">25/78</p>     | <p>Was beinhaltet die Mediaplattform?</p> <p style="text-align: right;">25/78</p>       |

Welches sind die Kriterien für die Bildung einer Zielgruppe?

26/78

soziodemografisch: Geschlecht, Alter, Wohnort etc.  
psycholog./verhaltensbez.  
Kommunikationsbez., Motivation

26/78

Was sind soziodemografische Merkmale?

27/78

Segmentierungsmöglichkeiten:  
Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Bildung, Wohnort, HH-Grösse

27/78

Wo sind Werbeziele in der Werbepattform einzuordnen?

28/78

In der Werbestrategie, sie werden von Zielgruppen und Positionierung abgeleitet

28/78

Welche Werbeziele kennen Sie?

29/78

Quantitativ: Bekanntheitsgrad gestützt/ungestützt

Qualitativ: Image, Wissen, Verhalten, Einstellung

29/78

Erklären Sie gestützter Bekanntheitsgrad!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

30/78

Gestützt: die definierte Zielgruppe kennt Rivella gelb

30/78

Erklären Sie ungestützter Bekanntheitsgrad!

31/78

Ungestützt: die definierte Zielgruppe nennt unter Süßgetränke das neue Getränk Rivella gelb

31/78

Für wen wird die Copyplattform beschrieben?

32/78

Grafiker und Texter

32/78

Was ist bei der Werbebotschaft sehr wichtig?

33/78

Sie muss klar, vollständig und zielgruppenspezifisch sein.

Product-, consumer-benefit und reason why

33/78

Erklären Sie USP!

34/78

USP = unique selling proposition  
einzigartiger Produktvorteil  
(z.B. Michserum bei Rivella)

34/78

Erklären Sie UAP!

35/78

UAP = unique advertising proposition  
einzigartiger Werbevorteil  
(z.B. Marlboro-Man, ESSO, der Tiger im Tank etc.)

35/78

Was beinhaltet die Kreation in der Werbung?

36/78

Kreatives Konzept, Text, Grafik, Foto, Illustration

36/78

Was sind die Positionierungs-Grundregeln?

37/78

Besonderheiten des Angebotes herausstellen, Attraktivität für PV, gegen Konkurrenz abheben, langfristige Positionierung aufbauen

37/78

Was bedeutet reason why?

38/78

Begründet die Leistungsversprechen, damit diese glaubhaft wirken

38/78

Welche Ziele sind am schwierigsten zu verändern/erreichen?

39/78

Verhalten, Einstellung und Wissen  
Bekanntheit ist am einfachsten

39/78

Welche Mediastrategien kennen Sie?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

40/78

Reichweiten/Breitenstrategie = viele Personen, mind. einmal erreichen, meistens bei Konsumgüter

Kontakt/Tiefenstrategie (kleinere ZG, viele Kontakte)

40/78

|                                             |              |
|---------------------------------------------|--------------|
| <p>Was ist eine Dominanz-Strategie?</p>     | <p>41/78</p> |
| <p>Was ist eine Schwerpunkt-Strategie?</p>  | <p>42/78</p> |
| <p>Was ist eine Ballungsraum-Strategie?</p> | <p>43/78</p> |
| <p>Was ist eine Pulsationsstrategie?</p>    | <p>44/78</p> |
| <p>Was ist eine Rotationsstrategie?</p>     | <p>45/78</p> |

|                                                                                                                                |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <p>Wenige Titel mit hoher Frequenz über längere Zeit (bei kleinem Budget oder grossem Werbedruck der Mitbewerber)</p>          | <p>41/78</p> |
| <p>Konzentration auf einzelne Zielgruppen, aber viele verfügbare Titel</p>                                                     | <p>42/78</p> |
| <p>Konzentration auf konsumintensive Gebiete (z.B. Zürich, Basel, Bern, Genf)</p>                                              | <p>43/78</p> |
| <p>starke Werbeperioden wechseln mit Werbepausen ab, z.B. alle 4 Wochen (Werbewirkung = Erinnerung)</p>                        | <p>44/78</p> |
| <p>abwechslungsweise einen Teil der Zielgruppe ansprechen, z.B. 4 Wochen TV, 4 Wochen Zeitschriften, 4 Wochen Plakate etc.</p> | <p>45/78</p> |

Was ist eine Testmarkt-Strategie?

46/78

Simulation der Realität in einem geografisch begrenzten Raum  
z.B. Testmarkt Langenthal

46/78

Was ist eine Konkurrenz-Strategie?

47/78

Ausrichtung auf die Massnahmen der Mitbewerber  
z.B. dort wo Mitbewerber präsent bzw. nicht präsent ist

47/78

Was ist ein Intermediavergleich?

48/78

Entscheidungsmatrix für Werbemedien  
(z.B. TV, Radio, Inserate, Plakate)

48/78

Nennen Sie Kriterien für den Intermediavergleich!

49/78

ZG-Affinität, Reichweite, Kontaktkosten, Verfügbarkeit

49/78

Was heisst Reichweite?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

50/78

Anteil der ZG, die durch eine Werbeträger-Kombination erreicht werden

50/78

Was heisst Affinität?

51/78

Mass für die Eignung eines Mediums in einer bestimmten ZG. Verhältnis der RW in der ZG zu derjenigen in der Grundgesamtheit

51/78

Was sind Werbeträger?

52/78

TV, Zeitungen, Radio, Zeitschriften, Plakatsäule

52/78

Was sind Werbemittel?

53/78

TV-Spot, Inserate, Radio-Spot, Plakate

53/78

Was sind Fachzeitschriften?

54/78

Richten sich an spezialisierten Leserkreis/Berufsgruppen

54/78

Was ist eine Publikumszeitschrift?

55/78

Zeitschrift mit grosser Zielgruppe, allg. Themen (z.B. Beobachter, Schweizer Illustrierte)

55/78

Was ist ein Inserat?

56/78

Werbemittel, das ein einem Werbeträger (Zeitung, Zeitschrift) auf unser Produkt aufmerksam macht.

56/78

Welche Werbeträger gelten als Reichweitenmedien?

57/78

Plakat, Fernsehen

57/78

Welcher Werbeträger wählen Sie für eine grosse Zielgruppe?

58/78

Medien mit Breitenwirkung wie TV, überregionale Tageszeitungen, Plakate

58/78

Was darf im TV nicht beworben werden?

59/78

Verbot für Alkohol, Tabak, Religion, Politik, rezeptpflichtige Medikament

59/78

Was bedeutet Multimedia?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

60/78

dreidimensionale Präsentation, Zusammenspiel von Sprache/Musik/Ton,Bild - interaktiv z.B. TV, Internet

60/78

Nennen Sie geeignete  
Werbeträger für  
Investitionsgüter!

61/78

Messen, persönlicher Verkauf,  
Directmarketing, Fachzeitschriften

61/78

Werbebudget (wie teilen Sie  
dieses auf)?

62/78

Agentur/Beratung = ca. 15%  
Gestaltung/Produktion = ca. 10%  
Medien/Streuung = ca. 70%  
Reserve = ca. 5%

62/78

Ist der Werbeerfolg messbar?

63/78

ja, durch Marktforschung,  
Pre/Posttest

63/78

Was ist ein Pretest?

64/78

Pre = vor der Werbung  
(Werbewirkung)

64/78

Was ist ein Posttest?

65/78

Post = nach der Werbung  
(Werbeerfolg)

65/78

Welche Punkte gehören in ein Werbeerfolgskonzept?

66/78

Was? Wie? Wer? Wann? Wie oft?  
Allfällige Korrektur

66/78

Welche Punkte enthält ein Werbebriefing?

67/78

1. Unternehmen: Produkt, Positionierung, Problemstellung
2. Markt: Konkurrenz
3. Marketing- Komm.Ziele
4. ZG, 5. Copyplattform, 6. Vorgaben, 7. Werbedauer, Termine 8. Budget

67/78

Welche Kriterien zur Wahl einer Agentur beachten Sie?

68/78

Erfahrung, Abrechnungsart, Kapazität, Geogr. Standort, Qualität, Qualifikation, Kosten

68/78

Was sind die Aufgaben einer Mediaagentur?

69/78

Aufgabe ist es dafür zu sorgen, die richtige Zielgruppe, zum richtigen Zeitpunkt, mit den richtigen Medien, in der richtigen Häufigkeit, in Kontakt zu bringen

69/78

Welche Arten von Werbeagenturen gibt es?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

70/78

Full-Service-Agenturen, Spezial-Agenturen, Kreativ-Teams, Freelancer

70/78

Welche Berufsgattungen trifft man in einer Werbeagentur an?

71/78

Grafiker, Werbeberater, Werbeassistent, Texter

71/78

Welche Verbände für Werbeagenturen gibt es?

72/78

BSW (Bund Schweizer Werbeagenturen)  
ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen)  
SDV (Schweizer DM-Verband)

72/78

Was sind Werbeauftraggeber?

73/78

Unternehmen oder Personen, die Werbung oder Werbekampagnen allein oder mit Hilfe von Werbeauftragnehmern realisieren

73/78

Wie sieht die Werbewirtschaft aus?

74/78

gebildet durch Werbeauftraggeber, Werbemittler, Werbeausführende  
Dachorganisation = Verband Schweizer Werbung, Verband für Werbekommunikation etc.

74/78

Welche Werbemittler kennen Sie?

75/78

Verband Schweizer Werbegesellschaft  
  
Publicitas, publimedia

75/78

Nennen Sie eine  
Werbeagentur!

76/78

Was sind die Aufgaben einer  
Werbeagentur?

77/78

Was sind die Aufgaben einer  
Mediaagentur?

78/78

Publicitas

76/78

Konzeption, Durchführung und  
Kontrolle einer ganzen  
Werbekampagne bei den Medien

77/78

Erarbeitung des Mediakonzeptes mit  
Umsetzung und Kontrolle der  
Werbekampagne bei den Medien

78/78