



## Für wen? Was? Mit welcher Zielsetzung? Eine »verrückte« Zeit

Die Menge der weltweit kommunizierten Informationen entwickelt sich rasant. Wir erleben durch das Überangebot an Marken und Produkten eine Informations- und Werbe-Hyperinflation. Ca. 13.000 Werbebotschaften »bombardieren« jeden von uns täglich. Aber nur ein verschwindend kleiner Bruchteil dieser Botschaften landet überhaupt in unserem Bewusstsein. Deshalb ist es unerlässlich, dass der Gestalter weiß für wen er gestaltet, was er kommunizieren und was er dadurch erreichen will.

Zielgruppe, Botschaft und Zielsetzung müssen klar definiert sein, damit ein gestaltetes Medium überhaupt bewusst wahrgenommen werden kann.

# INFOFLUT

# ZIELGRUPPE

**Sinus-Milieus®**  
Sinus-Milieus® nennt man das vom Unternehmen Sinus entwickelte Modell für Zielgruppenforschung. Dieses Modell untersucht Orientierung, Werte, Lebensziel, Lebensstil und Einstellungen der Menschen mit ihren sozialen Hintergründen.

Analysetools



**Limbic Map®**  
Dieses Modell erfasst die Zielgruppe anhand ihrer unterschiedlichen Emotionen und Motive. Die Limbic Map® wurde von Dr. Hans-Georg Häusel entwickelt und hilft bei der Positionierung von Marken und Produkten.

## Für wen gestalte ich? Definieren Sie Ihre Zielgruppe

Zielgruppe nennt man die Gruppe von Menschen, die man mit einem Produkt oder einer Dienstleistung erreichen will. Im vergangenen Jahrhundert haben Marketingstrategen demografische Aspekte herangezogen, um eine Zielgruppe zu beschreiben. Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Einkommen etc. Ein Modell, das – heute eingesetzt – klar an seine Grenzen stoßen würde.

Es gibt nun neue Methoden und Ansätze zur Analyse und Bestimmung einer Zielgruppe. Die komplexen soziokulturellen Veränderungen in unserer Gesellschaft fordern immer differenziertere Analysetools. So kommen neben den klassischen sozialdemografischen Untersuchungen (Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand etc.) neue psychografische Methoden (Lebensstil, Werteorientierung etc.) zum Einsatz, wie die sogenannten Sinus-Milieus® oder die Limbic Map®. Hier geht man von Bedürfnissen und Werten aus, die eine Zielgruppe hat und die ein Produkt oder eine Dienstleistung bedient.

In den letzten 25 Jahren brachten die Erkenntnisse der Hirnforschung hier Licht ins Dunkel. Die zentralen Fragen wurden in der Wissenschaft beantwortet: Warum bleiben einige Produkte und Marken im Kopf, die anderen nicht? Warum kaufen wir ein Produkt? 90 % unserer Kaufentscheidungen treffen wir unbewusst. Unser Unterbewusstsein (limbisches System) entscheidet, ob ein Produkt eines unserer Bedürfnisse bedient und ob das Produkt oder die Marke unsere persönlichen Wertvorstellungen verkörpert oder ausstrahlt.

WEIR AUFHÖRT  
ZU WERBEN,  
UM SO GELD  
ZU SPAREN,  
KANN EIBENSO  
SEINE UHR  
ANHALTEN,  
UM ZEIT  
ZU SPAREN.

Henry Ford

Was will ich kommunizieren?

### Definieren Sie Ihre Botschaft

Auf den Punkt gebracht: Emotionalität ist der Entscheidungsschlüssel im Marketing.

Die Globalisierung schreitet voran. Die Märkte verändern sich rasant, die weltweite Konkurrenz wird immer größer und Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher. Gleichzeitig werden die Lebenszyklen von Produkten immer kürzer, Innovationen müssen immer schneller entwickelt und in die Märkte gebracht werden.

Produkte oder Dienstleistungen bieten einen Nutzen, erfüllen ein Bedürfnis der Zielgruppe und haben im besten Fall ein innovatives Alleinstellungsmerkmal oder einen Mehrwert (*USP: Unique Selling Proposition*). In der heutigen Zeit bieten echte Alleinstellungsmerkmale oder Zusatznutzen oft nur kurz einen Wettbewerbsvorteil. Nur zu schnell werden sie von der Konkurrenz kopiert oder adaptiert.

In einer Zeit, in der Produkte immer austauschbarer werden, ist es deshalb entscheidend, dass Kunden eine höhere emotionale Bindung zu einer Marke aufbauen. Der Schlüssel ist, emotionale Botschaften zu senden, die in das Unterbewusstsein der Zielgruppe gelangen. Mit einer UCP-Strategie (*Unique Communication Proposition*) versucht man im Marketing, eine emotionale, wettbewerbsabgrenzende Kommunikation als Alleinstellungsmerkmal für die Marke aufzubauen.

BOTSCHAFT

# KOMMUNIKATIONS- ZIEL

Antworten auf folgende Fragen können uns deutlich machen, ob das Kommunikationsziel klar ist:

- Was wurde bisher an Marketingaktivitäten unternommen?
- Wie sind die Konkurrenzaktivitäten, wenn vorhanden?
- Wer verwendet das Produkt, wer kauft es?
- Wer könnte dieses Produkt, diese Dienstleistung brauchen?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Was wollen wir erreichen?

## Welche Ziele verfolge ich?

### Die Rolle des Gestalters

Welche inhaltliche und visuelle Botschaft soll unser Kommunikationsmittel verbreiten? Die Marktanalyse und die Positionierung der Produkte sind essentiell und für Unternehmen zukunftsentscheidend. Das Marketingteam entwickelt seine Strategie auf Basis dieser Ergebnisse. Im nächsten Schritt kann ein zentrales Kommunikationsziel abgeleitet werden. Unsere Gestaltung richtet sich nach diesen Anforderungen, die in einem Kreativ-Briefing zusammengefasst werden.

Die Ziele, die wir mit unserem Medium verfolgen, können sehr unterschiedlich sein:

informieren → Broschüre

verkaufen → Verkaufsdisplay

aufmerksam machen → Postkarte, Anzeige, Plakat

unterhalten → Roman, Zeitschrift

aufklären → Flyer

warnen → Schild

Unternehmen verfolgen mit einer Marketingstrategie/einem Marketingkonzept oft mehrere Ziele gleichzeitig. Sie wollen z. B. ihr Markenimage pflegen, die Marke bei einer neuen Zielgruppe bekannt machen und gleichzeitig neue Produkte bewerben.

Dafür bedienen sie sich dann bei der Umsetzung oft unterschiedlicher Kommunikationskanäle.

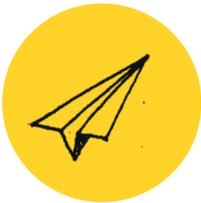
# PROJEKT

## Der Ablauf eines professionellen Projekts



### Erstgespräch

Bei einem unverbindlichen persönlichen Gespräch werden die Wünsche und Vorstellungen des Kunden erfasst. Es dient lediglich dazu, den Gesamtaufwand der geplanten Maßnahmen für ein Kostenangebot einzugrenzen.



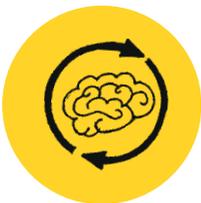
### Angebot

Aufgrund des Vorgesprächs erhält der Kunde ein individuelles Angebot.



### Genaueres Briefing

Nach Freigabe des Kostenangebots und Auftragserteilung kann ein zweites, genaueres Briefing folgen. Hier kann der Gestalter mit dem Auftraggeber weitere Projektdetails klären, z. B. die genauere Terminplanung oder die Bereitstellung benötigter Materialien durch den Kunden, wie Texte, Bilder, Vorlagen etc.



### Entwurfsphase

Der Gestalter entwickelt seine ersten Ideen und Entwürfe, einige davon werden genauer ausgearbeitet, andere behält er in Skizzenform als mögliche Alternativen. In der Entwicklungsphase können Kreativitätstechniken und Moodboards bei der Arbeit behilflich sein.



### Erste Präsentation

Nun werden dem Auftraggeber die Entwürfe präsentiert und je nach Bedarf und Komplexitätsgrad die dahintersteckenden Ideen und Wirkungsprinzipien erläutert.



### Anpassung/Überarbeitung

Wenn von Kundenseite nach der Präsentation noch Änderungs- oder Überarbeitungswünsche bestehen (z. B. Änderung des Farbklimas oder der Bildauswahl), werden sie in dieser Phase umgesetzt.



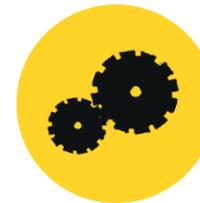
### Zweite Präsentation

Erneute Präsentation der überarbeiteten, finalen Entwürfe.



### Korrektur, Reinzeichnung, Druckfreigabe

In dieser Phase erfolgen die letzten Korrekturen und die Reinzeichnung des Dokumentes, in der die für den Druck erforderlichen Einstellungen vorgenommen werden. Die textlichen Inhalte können eventuell durch Lektorat/Korrektur geprüft werden. Danach wird dem Auftraggeber das finale Dokument vorgelegt und die schriftliche Freigabe eingeholt.



### Produktion

Das freigegebene, reingezeichnete Dokument wird vom Gestalter zur Produktionsfirma weitergeleitet (Druckerei, Werbemittelhersteller etc.). Der Kunde erhält die fertiggestellten Produkte.

Diese Leseprobe haben Sie beim  
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)