

IHRE KOMMUNIKATIONS- & WERBESTRATEGIE

2013



Inhalt

1. Einleitung	Seite 3
<hr/>	
2. Grundlagen	Seite 4 - 8
2.1. Zielsetzung der Werbung	
2.2. Die AIDCA(S)-Formel	
<hr/>	
3. Strategie	Seite 9 - 20
3.1. Was ist Strategie?	
3.2. Was ist IHRE Strategie?	
3.2.1. Printstrategie	
a) Basiskommunikation	
b) Aktionskommunikation	
3.2.2. Onlinestrategie	
a) Basiskommunikation	
b) Aktionskommunikation	
<hr/>	
4. Zusammenfassung	Seite 21 - 24
<hr/>	

1. Einleitung

Kommunikation, Werbung, Strategie!

Was ist das genau? Brauche ich das?
Drei Begriffe! Aber was bedeuten sie?
Und was bedeuten sie für Ihr Unternehmen?

Auf den folgenden Seiten haben wir für Sie
eine kompakte Zusammenfassung zu den
Themen Werbung und Strategie erstellt.

Daraus abgeleitet, haben wir einen Vorschlag
für eine Werbe- und Kommunikationsstrategie
skizziert, mit der Sie Ihre Kernkompetenzen
und USP perfekt darstellen können, um noch
besser Kunden zu gewinnen und zu binden.

2. Grundlagen

.....

Werbung

Der Begriff „Werbung“ bezeichnet Maßnahmen, die einen Menschen dazu veranlassen sollen, bestimmte Leistungen zu kaufen, zu buchen oder zu bestellen. Sie ist ein Instrument der Kommunikationspolitik bzw. ein Bestandteil des Kommunikations-Mix eines Einzelhandelsunternehmens.

Bei aller Vielfalt der durch sie ermöglichten Käuferreaktionen hat die Werbung feste Grundregeln. Die bedeutendsten sind:

Wirksamkeit

Die Werbeaussage und die eingesetzten Werbemittel müssen so gewählt werden, dass sie die Verbraucher beeinflussen, und zwar in Übereinstimmung mit dem angestrebten Ziel. In der Handelswerbung besteht dieses Ziel darin, die Nachfrage der Konsumenten auf das eigene Geschäft zu lenken.

Wahrheit

Die Werbung muss sachlich richtig informieren. Sie darf nicht täuschen oder in die Irre führen.

Klarheit

Die Werbeaussage muss eindeutig, klar und leicht verständlich sein.

Wirtschaftlichkeit

Die Kosten der Werbung müssen in einem vernünftigen Verhältnis zum Werbeerfolg stehen.

2.1. Zielsetzungen der Werbung

.....

Das Ziel jeder Werbung

Bei der Zielgruppe positive Reaktionen auf das Leistungsangebot des Händlers oder auf den Händler selbst auszulösen.

Unterschied Werbung Einzelhandel – Werbung Konsumgüterindustrie

Weniger Profilierung bestimmter Produkte oder Produktgruppen, sondern viel mehr Profilierung des eigenen Unternehmens.

Werbeschwerpunkte im Handel

Betonung des Sortiments und vor allem des Leistungsprofils.
Als wichtigste Handelsfunktion gilt: Der Einzelhandel erbringt immaterielle Leistungen, indem er von anderen erstellte Produkte mit eigenen Dienstleistungen kombiniert.

2.1. Zielsetzungen der Werbung

Aufgabe für das Marketing im Einzelhandel

Unterscheidung von Mitbewerbern durch eigenständiges und charakteristisches Image und eine unverwechselbare Unternehmenspersönlichkeit.

Strategisches Werbeziel

Das eigene Geschäft als eigenständige Marke bzw. „Retail Brand“ (Geschäft als Marke).

Operationales Werbeziel

Positives Image des eigenen Geschäfts.

2.2. Die AIDCA(S)-Formel

.....

In ihrer Wirkung sollte Werbung im Handel der AIDCA(S)-Formel genügen. Diese 5-6 Schritte geben komprimiert und vereinfacht den Ablauf des Kaufprozesses im Idealfall wieder. Es spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle, wo (offline/online) dieser Kaufprozess stattfindet.

Attention (Aufmerksamkeit)	Der Kunde wird auf Sie aufmerksam (Werbereiz).
Interest (Produktinteresse)	Der Kunde beschäftigt sich mit Ihrem Angebot (Information).
Desire (Besitzwunsch)	Der Kunde ist von Ihrem Angebot emotional überzeugt.
Confidence (Vertrauen)	Der Kunde ist rational von Ihrem Angebot überzeugt.
Action (Kaufhandlung)	Als Konklusion von Confidence und Desire schließt der Kunde den Kauf ab.
Satisfaction (Befriedigung)	Der Kunde ist zufrieden mit seinem Kauf. Damit er es auch bleibt, ist er nach seinem Kauf zu betreuen (After Sales).

3. Strategie

3.1. Was ist Strategie?

Strategie (von altgriechisch *strategós* „Feldherr, Kommandant“) ist das längerfristig ausgerichtete Anstreben eines Ziels unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel und Ressourcen. (*Wikipedia*)

Werbung beeinflusst die Marken- und Käuferpräferenz, stimuliert die Nachfrage, wirkt sich in der Regel positiv auf den eigenen Marktanteil aus und sorgt so für den Absatz des beworbenen Produkts.

Werbeausgaben sind deshalb keine Kosten, sondern eine Investition in Ihre Märkte.

Um dieses Geld effizient auszugeben, bedarf es einer systematischen und langfristigen Vorgehensweise.

Am Anfang steht die Definition der Werbestrategie:

3.1. Was ist Strategie?

Werbeziel:	Welche Wirkung soll erreicht werden?
Zielgruppe:	Wer soll umworben werden?
Werbeträger:	Welche Medien sollen genutzt werden?
Werbemittel:	In welcher Form soll geworben werden?
Werbekommunikation:	Was soll kommuniziert werden?
Werbeetat:	Welche Geldmittel sollen eingesetzt werden?
Werbetermin:	Wann soll geworben werden?

Die Definition von Zielen ist die Basis jeder Strategie!

Ohne die Festlegung von Zielen lassen sich weder die Effizienz noch der Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen messen.

Bei der Zielformulierung ist darauf zu achten, dass sie erstens präzise erfolgt und zweitens der Zeitraum oder der Zeitpunkt bestimmt wird, zu dem das Ziel erreicht werden soll.

3.2. Was ist IHRE Strategie?

Als mittelständisches Verbands-Möbelhaus sind Ihre Stärken persönliche Beratung, Service und Kundennähe. Mit Verbands- und Hausmarken umgehen Sie direkte Vergleichbarkeit und können so Qualität zu einem interessanten Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten.

Um diese Stärken gut herauszustellen und überzeugend zu präsentieren, schlagen wir Ihnen eine zweistufige Doppel-Strategie vor, bestehend aus:

Printstrategie

- + Basiskommunikation
- + Aktionskommunikation

Onlinestrategie

- + Basiskommunikation
- + Aktionskommunikation

Die Printstrategie

3.2.1.a Basiskommunikation

Die vorgeschlagene Printstrategie besteht wiederum aus zwei Teilen:
Die Basiskommunikation: Um Ihre Kernkompetenzen persönliche Beratung, Service und Kundennähe bei Ihren (potentiellen) Kunden dauerhaft fest zu verankern, bieten sich periodisch erscheinende, inhaltsbetonte Medien an. Die kws kann Ihnen hier zwei Objekte empfehlen:

a) „Wohnfühlen“ *monatliche Erscheinungsweise*

- Kompetentes Medium rund um das Thema Wohnen
- Individuell auf Ihr Möbelhaus und Ihre Region abgestimmt
- Inhaltlich abwechslungsreich
- Zeitgemäß im Layout
- 12 Seiten

b) „Meine Couch“ *vierteljährliche Erscheinungsweise*

- Kompetentes Medium speziell rund um das Thema Polster
- Individuell auf Ihr Möbelhaus abgestimmt
- Thematisch und inhaltlich abwechslungsreich
- Zeitgemäß im Layout
- 8 Seiten

PRINT

AKTUELL - INFORMATIV - WOHNZEITUNG FÜR DIE REGION

wohnhöhlen

14. September 2012 - 10 Seiten - 100.000 Exemplare

0% JUBILÄUMS-FINANZIERUNG
WÄHLEN SIE AUS:

- 12 MONATE
- 24 MONATE
- 36 MONATE
- 48 MONATE

JETZT EIN SCHÖNES Zuhause GESTALTEN

WOHN TIPPS UND NEUE KOLLEKTIONEN FÜR DEN HERBST

10€ ZUM HERBST SCHENKEN WIR SIEHES

WIR HABEN'S Ihr Möbel- & Küchenprofi
karmann

wohnhöhlen WIR STELLEN UNS VOR

KARMMANN AKTUELL
Immer fair. Versprochen!
FairPreiskonto bei Möbel Karmann

Wohnen in der Anzeiherung
Karmann Partner: 1.200.000.000

45 Jahre Möbel karmann
GEWINNSPIEL
11% RABATT
1000€ SPAREN
Zu Ihrer Ehre: Keine Spesen

0% JUBILÄUMS-FINANZIERUNG

Das heißt für Sie:	1500,- €	1000,- €	500,- €	400,- €	300,- €
• zinsfrei	1000,- €	1000,- €	1000,- €	1000,- €	1000,- €
• keine Kosten	1000,- €	1000,- €	1000,- €	1000,- €	1000,- €
• keine Gebühren	1000,- €	1000,- €	1000,- €	1000,- €	1000,- €
4500,- €	3500,- €	3000,- €	2500,- €	2000,- €	1500,- €

KARRIERE BEI KARMMANN
JAHRE GANZ NACH SCHREIBER BEI KARMMANN
In Karmann wird das Wohlfühlen mit Kompetenz und Leidenschaft gelebt.

Wohntrends
16,95 €
7,95 €
29,95 €

wohnhöhlen WIR HABEN'S

LIFE STYLE
2149,-

DESIGN UND KOMFORT

1299,-

1599,-

1398,-

1998,-

749,-

BEI WOHNTIPPS
Ihr Herbstplatz jeder Wohnzone

wohnhöhlen WIR HABEN'S

NEW COUNTRY
2199,-

1099,-

3999,-

3499,-

SIE WOLLEN FINANZIEREN?

2298,-

3.2.1. Printstrategie

3.2.1.b Aktionskommunikation

.....

Die Aktionskommunikation besteht aus gezielt eingesetzten Medien, die je nach Anlass und Zielgruppe bestimmte Schwerpunkte bewerben.

Dazu gehören z.B. Aktions- und Rabattprospekte, MegaCards, Jubiläumsprospekte und -Mailings, PVK-Mailings, HTP- und Stammkunden-Mailings.

Durch die über die Basiskommunikation bereits geschaffene Grundbekanntheit und dem damit einhergehenden Vertrauensvorschuss wirken die Aktionsmedien wesentlich effizienter. Typische Reaktionen sind:

„Schau mal, der Möbel Meier ist ja gar nicht teuer. Und das bei der Qualität!“

„Wie schafft der Möbel Huber es nur, bei so kompetentem Personal so günstig zu sein!“

„Wow, diese Preise hätte ich bei einem Fachhändler nicht erwartet.“

**Aktionismus ja – aber von sicherem Boden aus.
Schießen Sie Ihre „Aktionspfeile“ von einem soliden Vertrauensfundament ab.**

Wenn Ihre Kunden Sie, Ihre Möbel- und Beratungskompetenz kennen, können Sie Rabattaktionen fahren, ohne an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

PRINT

WIR ERÖFFNEN DIE KÜCHEN

Rabattjagd

Kalender in der **WOHNWELT**

Do.	Fr.	Sa.	So.
18.7.	19.7.	20.7.	21.7.
Start	Start	Start	Start

6998,-
Preis-Tierlein

50% **15%**

JÄGERLATEIN HÖREN SIE WOANDERS GENUG, BEI UNS ERBEUTEN SIE ECHTE RABATTE.

DIE WELT DIE JEDEM GEFÄLLT

WOHNWELT

Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10
Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10
Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10

ABWRACK SOFORT PRAMIE

→ für Küchen bei **FREY!**

Die alte Küche → Die neue Küche

KASSELN SIE JETZT BIS ZU **2599 EURO**

FÜR IHRE ALTE KÜCHE UND LASSEN SIE SICH VON EINER NEUEN QUALITÄT VERWÖHNEN!

• MEHR STauraUM • NEUES DESIGN • NEUER KOMFORT • NIEDRIGER ENERGIeVERBRaUCH

→ Mehr Spaß beim Kochen

OHNE WOLKE 12.6. - 10.6.

FREY KÜCHEN WELT
DETRETTUNG EINER KÜCHENSCHENKE

KÜCHEN KONTRAKTIONKÜCHEN KONTRAKTION***KÜCHEN KONTRAKTION***

NUR 48 STUNDEN

48 STUNDEN | **48 KÜCHEN** | **48% REDUZIERT**

Wir brauchen dringend Platz in unserer Ausstellung für neue Ware, deshalb reduzieren wir 48 Stunden lang 40 Küchen um echte 40%

START: DONNERSTAG, 24.10. 18:00 UHR

ENDE: SAMSTAG, 26.10. 18:00 UHR

DIE WELT DIE JEDEM GEFÄLLT

WOHNWELT

Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10
Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10
Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10

WIR ERÖFFNEN DIE

Do.	Fr.	Sa.	So.
18.7.	19.7.	20.7.	21.7.
Start	Start	Start	Start

Rabattjagd

JÄGERLATEIN HÖREN SIE WOANDERS GENUG, BEI UNS ERBEUTEN SIE ECHTE RABATTE.

DIE WELT DIE JEDEM GEFÄLLT

WOHNWELT

ABWRACK SOFORT PRAMIE

→ für Küchen bei **FREY!**

ALY → DUELD

KÜCHEN KONTRAKTIONKÜCHEN KONTRAKTION***KÜCHEN KONTRAKTION***

NUR 48 STUNDEN

48 STUNDEN | **48 KÜCHEN** | **48% REDUZIERT**

Wir brauchen dringend Platz in unserer Ausstellung für neue Ware, deshalb reduzieren wir 48 Stunden lang 40 Küchen um echte 40%

START: DONNERSTAG, 24.10. 18:00 UHR

ENDE: SAMSTAG, 26.10. 18:00 UHR

DIE WELT DIE JEDEM GEFÄLLT

WOHNWELT

Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10
Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10
Wohnwelt AG, 10000 Berlin, Tel. 030 250 10 10

3.2.2. Onlinestrategie

Der Bereich Onlinemarketing ist in der Möbelbranche allgemein bisher stark vernachlässigt worden. Die Gründe dafür sind Vorbehalte gegenüber der Technik und die Angst vor noch stärkerer Vergleichbarkeit, besonders im Preisbereich.

Schade eigentlich. Denn Onlinemarketing birgt vor allem Vorteile, auch für die Möbelbranche. Voraussetzung ist allerdings ein grundlegendes Verständnis der entsprechenden Mechanismen und die sehr gute Kenntnis der individuellen Kundenstruktur.

Die kws bietet Ihren Kunden, parallel zur Printstrategie, eine zweistufige Onlinestrategie als Ergänzung und zur Ansprache neuer, besonders jüngerer, Zielgruppen an.

3.2.2. Die Onlinestrategie

3.2.2.a Basiskommunikation

.....

Die Basiskommunikation:

a) Die Homepage

- Ausführliche Unternehmenspräsentation inkl. Historie, Philosophie, Mitarbeitern etc.
- Ausführliche Sortimentspräsentation (digitaler Showroom)
- Serviceangebote (z.B. Pflegeanleitungen, Infofilme, Aufbauanleitungen etc.)
- Direktes und unkompliziertes Beschwerde- und Reklamationsmanagement

Voraussetzung: Gute Auffindbarkeit im Netz (Suchmaschinen), d.h. laufende SEO-Optimierung, evtl. zur Unterstützung regelmäßiger SEM-Kampagnen.

Der Online-Shop

- 24/7-Präsentation des Sortiments
- Einfache Bestellmöglichkeit von zu Hause aus
- Möglichkeit zur Online-Spezialisierung auf eine Zielgruppe

Voraussetzung: Der Shop muss aktuellen Usability-Kriterien entsprechen.

Es sollten auch akzeptierte Zahlungsmethoden außer Vorkasse oder Nachnahme angeboten werden (Paypal etc.).

Der Newsletter

- Extrem zielgerichtete Kundenansprache
- Gutes Informationsmedium
- Gutes Kundenbindungsmedium

Voraussetzung: Sie müssen über Adressen verfügen, die Sie für Werbezwecke verwenden dürfen (Closed-Loop Opt-In oder Double-Opt-In).

3.2.2. Die Onlinestrategie

3.2.2.b Aktionskommunikation

.....

Wie auch im Printbereich sollten Sie auch online die Möglichkeit nutzen, starke und schnelle Aktionen durchzuführen bzw. bestehende Aktionen zu unterstützen.

Die Aktionskommunikation:

a) Landing Page

- Kleine Internetseite zur kurzzeitigen und -fristigen Promotion spezieller Aktionen und Angebote, vergleichbar mit einem Aktionsflyer im Printbereich
- Sehr hohe Reichweite und Auffindbarkeit durch schnelle und einfache SEO-Optimierung
- Extrem zielgruppengenau
- Günstig
- Schnell umzusetzen

Voraussetzung: Damit Landing Pages funktionieren und zu einer überzeugenden Conversion Rate führen, muss eine perfekte Anbindung an Ihren Online-Shop oder Ihre Homepage existieren.

b) Online-Banner

- Schnell schaltbar
- Sehr zielgruppengenau
- Bei entsprechender Selektion sehr reichweitenstark
- Gut kalkulierbar

Voraussetzung: Unabdingbar sind hierbei genaue Kenntnisse der Zielgruppe und deren Onlineverhalten, um auf den richtigen Seiten zu inserieren.

ONLINE



Banneranzeige mit Aktions-Countdown



Landing Page für die Hausmarke QBO

4. Zusammenfassung

Wie immer im Leben ist es auch in der Werbung gut, einen Plan zu haben. Man kann dazu Strategie sagen, man kann es aber auch anders nennen, Plan, Weg oder was auch immer Sie für angebracht halten. Aber frei nach dem Motto „Wer keine Ziele hat, kann auch keine erreichen“ ist es auch in der Werbung wichtig, sich Ziele zu setzen.

Realistische, messbare Ziele sind wie ein Seil oder ein Geländer, an dem Sie sich durch die Unebenheiten und Unwägbarkeiten der werblichen Welt hangeln können.

Und es gibt hier ja inzwischen mehr als nur eine Welt. Lassen Sie sich die Möglichkeiten, die modernes Onlinemarketing bietet nicht entgehen. Nie hatten Sie die Chance, Ihren Werbeerfolg exakter zu messen und Ihre Zielgruppe genauer zu treffen.

4. Zusammenfassung

Mit keinem anderen Medium können Sie Ihre Kunden der Zukunft heute schon so zielgenau, erfolgreich und nachhaltig erreichen, wie mit intelligentem Onlinemarketing.

Warten Sie nicht, bis andere schneller sind als Sie. Denn das Prinzip „first-come, first-served“ gilt auch hier.

Haben Sie den Mut und die Entschlossenheit, neue Wege zu gehen, und das genauso zielstrebig und erfolgreich wie bisher in der alten Werbewelt.

Sprechen Sie uns an!

Wir unterstützen Sie gerne dabei, Ihren Standpunkt zu bestimmen und zu analysieren, Ihre Werbeziele zu finden und diese schließlich bestmöglich zu erreichen. Egal, ob Print oder Online.

Werbeagentur kws
Stadelmüllerweg 21a
86650 Wemding
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 0
Fax: 0 90 92 / 96 50 6 – 21

info@kswerbung.de
www.kswerbung.de





Nils Kühne-Hellmessen

Agenturleiter
nils.kuehne-hellmessen@kswerbung.de
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 10



Udo Grof

Creativ Director
udo.grof@kswerbung.de
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 231



Katja Hertwig

Senior Projektmanagerin
katja.hertwig@kswerbung.de
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 12



Thomas Wohlfrom

Projektmanager
thomas.wohlfrom@kswerbung.de
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 16



Maik Mies

Einkauf, Produktion, EDV
maik.mies@kswerbung.de
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 13



Gerda Schweiger

Empfang, Rechnungswesen, Abwicklung
gerda.schweiger@kswerbung.de
Fon: 0 90 92 / 96 50 6 – 15

Bitte beachten Sie:

.....
Alle dem Kunden angebotenen Konzepte und Projekte sowie deren Inhalte sind geistiges Gut der kws GmbH.

Alle Preise verstehen sich netto zzgl. der geltenden MwSt.