

Aufgabe 1a

6 Punkte

Nennen Sie 6 relevante Kommunikations-Zielgruppen

Zuerst geht es einmal um die Frage, welche Segmente als wichtig zu betrachten sind. Fallbezogen sind es diejenigen, die man für die Dienstleistungsangebote der ZÜRICH gewinnen will.

- Frauen
- Männer
- Alle Altersklassen
- Stadt- und Landbevölkerung
- Sportjournalisten / Spitzensportler
- Bundesamt für Gesundheit

Aufgabe 1b

10 Punkte

Beschreiben Sie die Kernzielgruppe gemäss Ihrer Ansicht nach soziodemografischen, psychografischen Kriterien, Einstellungs- und Kommunikationsmerkmalen. Achten Sie insbesondere darauf, dass Sie die Zielgruppe in Bezug auf Einstellung, Motive und Bedürfnisse möglichst bildhaft beschreiben.

Definition der Kernzielgruppe nach folgenden relevanten Kriterien:

Soziodemografisch	<ul style="list-style-type: none"> - M / W - 20 – 39 Jahre - Stadt + Agglo - Höhere und tieferer sozialer Status
Psychografisch	<ul style="list-style-type: none"> - Die ZG sucht die Herausforderung - Sie ist erfolgsorientiert - Will sich fit halten

Aufgabe 1b

Fortsetzung

Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> - Die ZG Ist der Ansicht, dass Bewegung ihrem Körper gut tut - Man muss für den eigenen Body etwas unternehmen, um in Top Form zu bleiben - Fitness fördert die Gesundheit
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Die ZG informiert sich in seinem sozialen Umfeld - Liest Zeitschriften, Zeitungen, Special Interests und geht an sportliche Veranstaltungen

Aufgabe 2

10 Punkte

Beschreiben Sie die Ziele, welche mit dieser Kampagne erreicht werden sollen. Achten Sie dabei insbesondere auf Relevanz, Aussagekraft und Messbarkeit.

Vier Kommunikationsziele

Hier geht es um die Frage, was soll bei den unter Punkt 2 formulierten Zielgruppen in quantitativer und qualitativer Hinsicht erreicht werden. Wichtig ist, dass für jedes erwähnte Segment realistische, terminierte Ziele formuliert werden.

Wird ein Bekanntheitsgrad definiert, müssen mind. 5 Faktoren berücksichtigt werden:

- Budgethöhe
- Grösse der Zielgruppe
- Werbe- und Mediastrategie
- Kreative Umsetzung
- Zeithorizont

Aufgabe 2

Fortsetzung

Bekanntheitsgrad	Nach Abschluss der Kampagne (30.6.2006) soll bei 20% der Zielgruppe gestützt bekannt sein, dass „ZÜRICH“ alleinige Hauptsponsorin der Vitaparcours ist.
Wissen	15% der ZG soll nach der Kampagne (30.6.2006) wissen, dass sich die „ZÜRICH“ im Gesundheitsbereich engagiert.
Einstellung	Am Ende der Kampagne (30.6.2006) sind 8% der ZG der Meinung, dass die „ZÜRICH“ eine vertrauenswürdige Versicherungsgesellschaft mit hohem Kundennutzen ist.
Verhalten	Bis zum Ende der Kampagne (30.6.2006) kontaktieren 3% der ZG die „ZÜRICH“-Versicherung.

**Lösungsansatz MF Integrierte Kommunikation
Adaption der eidg. Werbefallstudie 2006 / VITAPARCOURS**

Aufgabe 3

12 Punkte

Entscheiden Sie sich für ein Leitinstrument und 3 weitere Kommunikationsinstrumente (zb. PPR, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Messe/Ausstellungen, etc.) die Ihnen zur Bearbeitung der Kernzielgruppe am Besten geeignet erscheinen und beschreiben Sie ansatzweise deren Einsatzform. Gehen Sie dazu nach folgendem Schema vor:

Kommunikationsinstrumente	Funktion / Ziel	Beschreibung
Leitinstrumente Werbung	-Bekanntmachung des Zürich Engagements bei Vitaparcours -Generierung eines Imagetransfers	Innerhalb dieses Instruments haben wir die Möglichkeit mit ATL und BTL Massnahmen zu agieren.
Kommunikationsinstrument 1 PPR	-Glaubwürdigkeit und Akzeptanz für das Engagement der Zürich Versicherung beim Vitaparcours zu schaffen -Generierung eines Imagetransfers	Innerhalb der PPR haben wir verschiedene Möglichkeiten wie zb. Medienveranstaltungen, Medienmitteilungen oder auch PR Berichte
Kommunikationsinstrument 2 Messen	-Präsentation der Produkte resp. des Engagements der Zürich im Bereich Sport und Gesundheit	Innerhalb der Messe haben wir die Möglichkeit zb. unser Anliegen an Sport – oder Gesundheitsmessen mit einer entsprechenden Präsenz umzusetzen.
Kommunikationsinstrument 3 DM	-Direkte Zielgruppenansprache (bestehende Kunden) zwecks expliziter Information über das Engagement der Zürich im Gesundheitsbereich.	Innerhalb des Direct Marketing haben wir die Möglichkeit zb. Newsletter zu verschicken oder Mailings physischer Art zu verschicken

Aufgabe 4

10 Punkte

Entwickeln Sie die kommunikative Leitidee (Hauptbotschaft) der Kampagne, sowie die relevanten Kern – und Einzelaussagen, mit welchen Sie die Kunden überzeugen wollen. Gehen Sie nach folgendem Schema vor:

1. Festlegung der kommunikativen Leitidee
2. Abgeleitet von der kommunikativen Leitidee, Definition der Kernaussage der Kampagne für die Kunden
3. Abgeleitet von der Kernaussage, Festlegung von 2 Einzelaussagen (Reason why)

1. Festlegung der **kommunikativen Leitidee**:
Zürich Versicherung – Ihr innovativer Problemlöser in Sachen Versicherungen.
2. Definition der **Kernaussage** der Kampagne für die Kunden:
Die Versicherungsgesellschaft mit Kundennähe und Gesundheitsbewusstsein
3. Festlegung von **2 Einzelaussagen**:
 - Alleiniger Hauptsponsor des Vitaparcours
 - Der Versicherer mit innovativen, kundenorientierten Problemlösungen und Produkten

**Lösungsansatz MF Integrierte Kommunikation
Adaption der eidg. Werbefallstudie 2006 / VITAPARCOURS**

Aufgabe 5

19 Punkte

Entwickeln Sie Massnahmenpläne für die von Ihnen gewählten Kommunikationsinstrumente gemäss Aufgabe 3 nach den unten stehenden Vorgaben. Beschreiben Sie die Ihrer Ansicht nach relevanten Kommunikationsträger – und mittel.

Massnahmenziele	Kommunikationsmassnahmen (Beschrieb)	Grobkosten
1x quantitativ 1x qualitativ		
Quantitativ - Bekanntheitsgrad: Mittels der Mediawerbung wollen wir bei unserer definierten ZG nach Beendigung unserer Kampagne am 31.12.2006 eine Bekanntheit von 20% erreichen. Qualitativ – Wissen: Mittels Mediawerbung wollen wir bei 15 % unserer definierten ZG nach Beendigung unserer Kampagne am 31.12.2006 das Wissen über unser Engagement im Gesundheitsbereich generieren	Werbung Kommunikationsträger: Print (Tagespresse) Kommunikationsmittel: 4 farbige Inserate ¼ seitig Kommunikationsträger: Plakatstellen Kommunikationsmittel: F200 und F4 Plakate	475'000.-
Quantitativ – Medienberichte Durch unsere aktive Pressearbeit resp. den Versand unserer Pressemitteilung wollen wir innerhalb 1 Woche nach Versand 20 Medienberichte generieren. Qualitativ – Imagetransfer Durch unsere aktive Pressearbeit generieren wir bei unserer ZG der Kunden einen entsprechenden Imagetransfer	PPR Kommunikationsträger (hier auch Massnahme): Medienarbeit Kommunikationsmittel: Pressemitteilung	10'000.-

**Lösungsansatz MF Integrierte Kommunikation
Adaption der eidg. Werbefallstudie 2006 / VITAPARCOURS**

<p>Quantitativ – Messekontakte Während unserer Messeauftritte im Rahmen der Gesamtkommunikation-kampagne bis zum 31.12.2006 wollen wir 600 neue Kontakte generieren welche wir entsprechend weiterbearbeiten. Qualitativ – Motivieren Durch unsere Messeauftritte im Rahmen der Gesamtkommunikation bis zum 31.12.08 wollen wir die Besucher resp. potenzielle Kunden dazu motivieren sich mit uns und unserm Engagement auseinander zu setzen.</p>	<p>Messe Kommunikationsträger: Sport –und Gesundheitsmessen Kommunikationsmittel: Freistehender, bodenebener Messestand</p>	<p>165'000.-</p>
<p>Quantitativ – Response Mit unserer DM Aktion welche wir im Rahmen unserer Gesamtkommunikation bis zum 31.12.2006 durchführen, wollen wir einen Rücklauf von 70 % erreichen. Dies bei unseren bestehenden Kunden. Qualitativ – Kundenbindung Mit unserer DM Aktion welche wir im Rahme unserer Gesamtkommunikation bis zum 31.12.06 durchführen, wollen wir unsere bestehenden Kunden an uns Bindung dies vor allem durch unser Engagement bei Vitaparcours.</p>	<p>Direct Marketing Kommunikationsträger: persönlich adressiertes physisches Mailing Kommunikationsmittel: A4 Infoschreiben mit entsprechendem Bildmaterial</p>	<p>100'000</p>

**Lösungsansatz MF Integrierte Kommunikation
Adaption der eidg. Werbefallstudie 2006 / VITAPARCOURS**

Aufgabe 6

6 Punkte

Stellen Sie einen realistischen Zeitplan für die von Ihnen vorgeschlagenen Massnahmen in grafischer Form dar.

Zeitplan für die vorgesehenen Kommunikationsmassnahmen im Zeitraum 1.1.2006 bis 31.12.2006

Massnahmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Werbung												
Inserate in TZ					X x	X x		x x	xx			
Plakate mit APG					xxxxxx	xxxxxx		xxx	xx			
PPR												
Pressemitteilung					x	x		x	x			
Messe												
Messestände						xx	xx	x	xx			
Direct Marketing												
Mailing						xx	xx	X	x			

Kommentar:

Wir planen unsere Massnahmen in 2 Wellen, die erste Welle realisieren wir im Mai/Juni weil in dieser Zeit der Outdoorsport wieder zum Thema wird in der Gesellschaft. Die zweite Welle wird Ende August Anfang September durchgeführt, dies ebenfalls aus dem Grund der hohen Identifikation der Gesellschaft resp. unserer Zielgruppe mit sportlichen Aktivitäten.

Aufgabe 7

9 Punkte

Erstellen Sie ein vollständiges und detailliertes Budget für Konzeption und Realisierung sämtlicher beschriebenen Kommunikationsmassnahmen.

Budget

Nr.	Kommunikationsmassnahmen	Kosten
1	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption / Produktion Inserat 	35.000.-
2	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption / Produktion Plakat (Adaption Inserat) 	10.000.-
3	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption Pressemitteilung 	5.000.-
4	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption /Produktion Messeauftritte 	65.000.-
5	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption /Produktion Mailing 	20.000.-
6	<ul style="list-style-type: none"> • Schaltung der Inserate 	300.000.-
7	<ul style="list-style-type: none"> • Schaltung der Plakate 	130.000.-
8	<ul style="list-style-type: none"> • Versand der Pressemitteilung 	5.000.-
9	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung Messeauftritt 	100.000.-
10	<ul style="list-style-type: none"> • Versand Mailing 	80.000.-
	<ul style="list-style-type: none"> • Reserve (ist in den jeweiligen Positionen enthalten)
	<ul style="list-style-type: none"> • Total 	750.000.-

**Lösungsansatz MF Integrierte Kommunikation
Adaption der eidg. Werbefallstudie 2006 / VITAPARCOURS**

Aufgabe 8a

8 Punkte

Um den Bereich der PR Arbeit abzudecken entscheiden Sie sich für die Zusammenarbeit mit einer externen PR Agentur. Nennen und beschreiben Sie relevante Kriterien aufgrund welcher Sie sich für eine entsprechende Agentur entscheiden.

Nr.	Kriterium	Beschreibung
1	Standort	Ist der Sitz der Agentur innerhalb eines sinnvollen geografischen Gebiets
2	Image	Besitzt die Agentur ein gutes Image
3	Grösse	Entspricht die Grösse der Agentur unseren Vorstellungen
4	Referenzen	Existieren entsprechende Referenzen auch für unsere Branche
5	Stil/Methode	Welchen Stil hat die Agentur und wie geht Sie methodisch vor
6	Preis Konditionen	Mit welchen Ansätzen rechnet die Agentur
7	Mitarbeiter	Mit welchen Arbeitskräften (Anstellungsverhältnis, Ausbildungstand) arbeitet die Agentur zusammen.
8	Organisation	Wie ist der Aufbau der Agentur (GmbH, AG, Einzelfirma, etc.)

Aufgabe 8b

10 Punkte

Nennen und beschreiben Sie 4 mögliche Risiken welche sich durch eine Zusammenarbeit mit einer Agentur ergeben und gewichten Sie diese und machen Sie eine Gesamtbeurteilung.

Nr	Risiken	Beschreibung	Gewichtung
1	Kosten	Die Zusammenarbeit mit einer Agentur ist immer mit Kosten verbunden	2
2	Fehlende Identifikation	Eine Agentur wird als externer Partner herbeigezogen, welche nicht die gleiche Beziehung zum Unternehmen hat wie unsere eigenen Leute	3
3	Fehlende Kontrolle	Die Kontrolle einer Agentur kann sich als schwierig erweisen	2
4	Fehlende Branchenkenntnisse	U. U. ist die entsprechende Branche in welcher wir uns bewegen für eine Agentur Neuland oder hat zumindest nicht die gleichen Erfahrungen wie wir.	2

Legende Gewichtung.

1=unwichtig

2=wichtig

3=sehr wichtig

Gesamtbeurteilung:

Alle oben aufgeführten Risiken sind wichtige Themen/Risiken wenn man sich für die Zusammenarbeit mit einer Agentur entscheidet. Als unwichtig kann man keiner dieser Risiken betrachten, denn jedes stellt ein Gefahrenpotenzial dar. Jedoch mit entsprechender Vorarbeit und Vorselektion kann man zb. die Kosten in den Griff bekommen und mit entsprechenden Kontrollmechanismen der fehlenden Kontrolle vorbeugen. Die fehlende Identifikation hingegen ist ein Risiko welchem hohe Beachtung geschenkt werden sollte, dies im Sinne der Sache- denn nicht auf unser Firma massgeschneiderte Lösungen beeinflussen eine optimale Marktbearbeitung.