

Aufgabe 1a

6 Punkte

Nennen und beschreiben Sie 4 relevante Zielgruppen, welche Sie bearbeiten wollen.

Wichtig:

Es geht hier um die Nennung und Beschreibung der relevanten Zielgruppen, d.h. aller in Frage kommender.

Aufgrund der Punktzahl und der folgenden Aufgabe 1b kann diese Beschreibung kurz gehalten werden, jedoch nicht vergessen werden!

Nr.	Zielgruppe	Beschrieb
1	Handel	120 A Händler der AMAG
2	Öffentliche Verwaltungen/Behörden	Entscheiden sich aus ökologischen Überlegungen und dem daraus erwünschtem, resultierendem Imagetransfer (PR) für Erdgas-Fahrzeuge.
3	Endgebraucher	Geschlecht: Männer/ Frauen Alter: 30 – 50 Zivilstand: junge Familien mit 1 – 2 Kinder Bewusstsein: sind ökologisch orientierte Konsumenten
4	Journalisten (Presse)	Journalisten der Fachpresse im Bereich Automobil und Ökologie

Aufgabe 1b

6 Punkte

Beschreiben Sie die Zielgruppe der Endgebraucher nach den Ihrer Ansicht nach relevanten Kriterien. Achten Sie insbesondere darauf, dass Sie die Zielgruppe in Bezug auf Einstellung, Motive und Bedürfnisse möglichst bildhaft beschreiben.

Wichtig:

Hier geht es jetzt um die genaue Beschreibung der Kernzielgruppe Endgebraucher, hier den roten Faden nicht vergessen: in Aufgabe 1a bereits beschriebenes übernehmen! Sich auch vor Augen führen wie gross die ZG ist, in diesem Fall sind es gegen 300'000 Personen.

Kernzielgruppe Endgebraucher

Quantitative Merkmale

Soziodemografisch:

Geschlecht: Männer/ Frauen

Alter: 30 – 50

Zivilstand: junge Familien mit 1 – 2 Kinder

KKK: 2 – 3

Wohnort: ganze Schweiz, Schwergewicht Ballungszentren mit deren Agglomerationen

Qualitative Merkmale

Kommunikationsverhalten	Konsumiert klassische Werbung wie: Print, Plakate, TV oder Radio. Ist aber auch offen für neue Medien wie: Internet, Events, Messen, DM. Der Lifestyle Gedanke ist nicht fremd. Bezüglich Konsum ist Qualität wichtiger als Quantität! Fachthemen wie Ökologie, Auto und Umwelt interessieren.
Einstellung	Besitzt eine positive Einstellung zum Leben. Hat die Zeit und das Geld sich mit der Ökologie auseinander zu setzen. Die Familie ist ein wichtiger Lebensinhalt, gleichermassen sein soziales Umfeld.
Motivation	Will ganz klar etwas für die Umwelt (so auch für sein Gewissen) tun. Der Imagetransfer durch den Kauf eines solchen Fahrzeugs ist ein wichtiger Beweggrund.
Bedürfnisse	Braucht ein Auto mit viel Platz, welches einen Mehrzweckgebrauch gewährleistet. Ein zeitgerechtes, trendiges, umweltbewusstes Auto im unteren bis mittleren Preissegment.

Aufgabe 2

6 Punkte

Beschreiben Sie die Zielsetzungen, welche mit dieser Kampagne erreicht werden sollen. Beschränken Sie sich dabei auf die Zielgruppe der Endgebraucher und achten Sie insbesondere auf Relevanz, Aussagekraft und Messbarkeit der beschriebenen Ziele.

Wichtig:

Hier geht es um die „klassischen“ Werbeziele welche richtig „operationalisiert“ formuliert werden müssen!

Quantitative Ziele

Bekanntheitsgrad	Nach Beendigung unsere Kampagne vom 1. Sep. 07 bis 31. Aug. 08 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir mit unserem Produkt dem VW Touran 2.0 EcoFuel bei unserer vorab definierten Kernzielgruppe, dem Endgebraucher, einen Bekanntheitsgrad von 45% ungestützt erreichen.
------------------	---

Qualitative Ziele

Wissen	Nach Beendigung unsere Kampagne vom 1. Sep. 07 bis 31. Aug. 08 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir, dass 35% unserer vorab definierten Kernzielgruppe weiss, dass wir mit dem VW Touran 2.0 EcoFuel ein ökologisches, erdgasbetriebenes Fahrzeug anbieten.
Einstellung	Nach Beendigung unsere Kampagne vom 1. Sep. 07 bis 31. Aug. 08 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir, dass 25% unserer vorab definierten Kernzielgruppe die Einstellung hat, dass wir mit dem VW Touran 2.0 EcoFuel den Markt der erdgasbetriebenen Autos bereichern und unser Engagement und somit auch das Produkt als positiv, zeitgerecht und zukunftsorientiert empfindet.
Verhalten	Nach Beendigung unsere Kampagne vom 1. Sep. 07 bis 31. Aug. 08 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir, dass 20% unserer vorab definierten Kernzielgruppe interessiert ist, den neuen Touran 2.0 EcoFuel Probe zu fahren, eine Offerte einzuholen oder einen Kauf zu tätigen.

Aufgabe 3

11 Punkte

Formulieren Sie die Copy Plattform für die von Ihnen in Aufgabe 1b definierte Zielgruppe. Strukturieren Sie Ihre Antworten nach folgenden Punkten:

- Strategische Schwerpunkte
- Haupt- und Nebenbotschaft
- Positionierung
- USP / UAP
- Consumer Benefit / Product Benefit

Wichtig:

Hier die Copyplattform gem. vorgegebenen Punkten umsetzen!

Strategische Schwerpunkte

Wir wollen mit unserer Publikumswerbung, welche wir im Bereich der klassischen als auch der BTL Werbung einsetzen werden, klar unsere Produktvorteile wie: geringe, resp. gleiche Anschaffungskosten wie ein vergleichbares Benzin-Fahrzeug sowie deutlich reduzierter Schadstoffausstoss, hervorheben. Zusätzlich wollen wir uns durch unsere Funktionalität ganz klar von der Konkurrenz abheben. Dem Produkteverwender soll der Touran 2.0 EcoFuel als trendiges, umweltbewusstes und zukunftsorientiertes Fahrzeug näher gebracht werden.

Die Push/ Pull Relation wird auf 20/80 festgelegt. Durch den daraus resultierenden Nachfragesog wird bei unserer breiten Zielgruppe eine entsprechend optimale Wirkung erzielt.

Uns steht ein Kommunikationsbudget von CHF 950'000.- zur Verfügung.

Hauptbotschaft

Mit dem neuen Touran 2.0 EcoFuel von VW, dank Erdgasantrieb umweltbewusst, günstig und sicher ans Ziel!

Nebenbotschaft

Der Wandelbare: ob Surfen, Skifahren oder Familienausflug - kein Problem!

Positionierung

VW positioniert sich mit dem neuen Touran 2.0 EcoFuel auf dem Markt der erdgasbetriebenen Fahrzeuge als qualitativ hochstehendes Produkt, welches zu einem Preis, nicht höher als ein benzinbetriebenes Fahrzeug, angeboten wird.

Weitere wichtige Merkmale sind:

- die hohe Funktionalität/Variabilität
- das grosse Raumangebot
- die Hochwertigkeit des Produkts
- das zeitgerechte, trendige Design
- Umweltaspekte wie: reduzierter Schadstoffausstoss jeglicher Art, keine Benzolemissionen

Dank diesen ausgewiesenen Vorteilen können wir uns ganz klar von den Konkurrenten Fiat und Opel abheben und entsprechend in die Kommunikation eingebunden, die gewünschte Wahrnehmung bei der Zielgruppe hervorrufen.

UAP

Es liegt kein klarer, eindeutiger USP vor, deshalb kreieren wir eine UAP, welcher auf der Kernaussage (Hauptbotschaft) beruht.

Mit dem neuen Touran 2.0 EcoFuel von VW, dank Erdgasantrieb umweltbewusst, günstig und sicher ans Ziel!

(das Logo von VW entsprechend in den Mittelpunkt setzen, dies zeigt die Verbindung von der Marke zum Umweltgedanken auf)

Consumer Benefit

Umweltbewusstes und somit zukunftsorientiertes Fortbewegen, verbunden mit allen Vorzügen eines „Multi Purpose Vehicles“, mit einem nicht höheren finanziellen Aufwand als beim Kauf eines gleichwertigen benzinbetriebenen Fahrzeuges.

Product Benefit

Grundsätzliche Produktvorteile sind:

Ökologische Aspekte:

- Deutlich reduzierter Schadstoffausstoss
- 50% geringere Geräuschemissionen im Vergleich zum Diesel
- Geringerer Ausstoss von Stickoxiden (NOx) und Kohlenmonoxid (CO)
- Kaum messbare Partikelemissionen
- 25% niedriger CO₂ Ausstoss
- Keine Benzolemissionen

Automobiltechnische Aspekte:

- Hohe Funktionalität/Variabilität
- Gutes Raumangebot
- Fairer Preis

Logistische Aspekte:

- das Erdgasversorgungsnetz der Schweiz umfasst bis Ende 2006 rund 100 Tankstellen und wird ständig ausgebaut, eine optimale Abdeckung ist somit gewährleistet!

Aufgabe 4

11 Punkte

Beschreiben Sie die Mediastrategie und entwickeln Sie einen Mediaplan. Verzichten Sie auf eine Beschreibung der Mediazielgruppe und die Entwicklung des Intermediavergleichs. Wählen Sie die Ihrer Ansicht nach relevanten Medien und begründen Sie Ihre Entscheide.

Wichtig:

Hier nur das machen was verlangt ist: Mediastrategie und Mediaplan

Mediastrategie

Wir entscheiden uns für eine Breitenstrategie mit Schwerpunkt auf mittlere bis grosse Städte und deren Agglomerationen. Dies für das Gebiet der D-, F- und I-Schweiz. Es werden Städte und Agglomerationen ab einer Einwohnerzahl von 50'000 Personen berücksichtigt.

Begründung

Um eine optimale Erreichung der in der Aufgabe 1b definierter Zielgruppe zu erreichen, entscheiden wir uns für diese Haupt- und Nebenstrategie im Mediabereich. Mittels dieser Kombination können die von uns gesetzten Ziele, einen hohen Bekanntheitsgrad sowie die Verdrängung der Konkurrenz, optimal erreicht werden.

Mediaplan (1. Sept. 07 bis 31. Aug. 08, Kosten in CHF)

Nr.	Medium	Beschrieb	Begründung	Schaltungen	Kosten	2007				2008							
						Sep	Oct	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug
Klassische Werbung																	
1	Fach-Presse	½ seitiges, 4 farbiges Inserat im Magazin „Automobil Revue“ unter der Rubrik „Umwelt und Auto“ kombiniert mit einem PR Artikel zum Thema: das umweltfreundliche „Multi Purpose Vehicle“.	Dieses Medium weist eine optimale ZG-Affinität auf, zusätzlich ist es die führende Schweizer Fachzeitschrift im Bereich Automobil mit einer enormen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sowie beeindruckenden Leserzahlen.	4 Mal à 24'000.-	96'000												
2	Plakate	F200 und F12 Plakate Mittels der Plakatfirma APG. Es werden Netze in den vorab definierten Zielgebieten und deren Agglomerationen gebucht.	Dieses Medium weist eine optimale Darstellungsmöglichkeit auf und einen interessanten TPC. Zusätzlich lässt sich dank den präzise gewählten Aushängen eine optimale ZG-Ansprache realisieren.	4 Monate, jeweils 1Netz à 2Wo./Mt. nach Möglichkeit mit Unterhalt. 15'000.-/Netz	60'000												
3	Nat. TV	25' Spots auf SF1 und SF2 auf die 3 Sprachregionen aufgeteilt: 1. Prio. D-CH 2. Prio. F-CH 3. Prio. I-CH	Diese Medium gewährleistet eine optimale breite Abdeckung, sprich hohe Reichweite und mit einer spezifischen Platzierung innerhalb der „richtigen“ Werbeblöcke, ergibt sich eine optimale ZG-Erreichung.	4 Monate, jeweils 2 Wo./Mt., 5 Tage/Wo. abwechselnd, 3-4 Mal pro Tag.	400'000												

Nr.	Medium	Beschrieb	Begründung	Schaltungen	Kosten	2007				2008								
						Sep	Oct	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug	
BTL Werbung																		
1	Kick Off Events	VW Touran 2.0 EcoFuel „Spezial Days“ im September. Es wird bei den 7 grössten AMAG Vertretungen (1 I-CH, 2 F-CH, 4 D-CH) während eines Wochenendes der neue Touran vorgestellt. Es werden tageweise Fahrzeuge gratis zur Verfügung gestellt. Das ganze Happening wird mit einem entsprechenden Rahmenprogramm begleitet.	Mit dieser Massnahme erreichen wir den Big Bang, dies aus folgenden Gründen: Die jeweiligen Vertretungen sind bestrebt, möglichst viele Besucher zu generieren und werden dementsprechend ihre Kommunikation planen. Dieser doch nicht alltägliche Event wird bei der Fachpresse und auch bei der Tages- und Wochenpresse auf grosses Interesse stossen, was uns wiederum eine entsprechende Medienberichterstattung garantiert. Aufgrund der im Rahmen dieses Events gewonnener Erfahrung werden die Besucher über ihr Erlebtes weiter berichten und der Dominoeffekt ist somit garantiert.	7 Mal à 15'000.- (die schweizerische Erdgasvereinigung sowie die jeweiligen Händler werden sich an den Kosten entsprechend beteiligen. Wodurch das zur Verfügung stehende Budget pro Veranstaltung auf 25'000 definiert werden kann.	95'000													

Aufgabe 5

10 Punkte

In Ihrer Funktion als Kommunikationsmanager der Marke Volkswagen bei AMAG sind sie bestrebt, den Gedanken der integrierten Kommunikation umzusetzen. Im Rahmen der Lancierung des neuen VW Touran 2.0 EcoFuel machen sie sich auch Gedanken zum Planungsmodell der IK. Welches Modell entspricht Ihrer Situation? Beschreiben und begründen Sie ihre Wahl!

Entscheid zum Planungsmodell der integrierten Kommunikation

Aufgrund der strukturellen Gegebenheit trifft auf meine Situation das Modell der Top-down Planung zu.

Genaue Begründung zum Entscheid des Planungsmodells

In meiner Funktion als Kommunikationsmanager gliedere ich mich innerhalb der Aufbauorganisation an oberster Stelle ein. Ich treffe die grundsätzlichen Entscheide bezüglich der Gesamtkommunikation, dies unter Berücksichtigung des Aspekts der integrierten Kommunikation. Die mir zur Verfügung stehenden entsprechenden Kommunikationsabteilungen erhalten von mir klare Instruktionen und Anweisungen bezüglich ihrem Aufgabenbereich und deren Umsetzung. Diese strukturelle Situation spricht für ein Top-down Modell.

Hinweis:

Eine Kombination vom Top-down Modell und Bottom-up Modell wäre auch denkbar. Hier muss aber klar der Hinweis einer aktiven Integration der Kommunikationsabteilungen in den Prozess der integrierten Kommunikation ersichtlich sein. Zusätzlich ist zu beachten, dass dem Top-down Prozess eine höhere Gewichtung zuteil wird, als der Bottom-up Planung.

Aufgabe 6

12 Punkte

Wie könnte eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration der in Aufgabe 4 eingesetzten Massnahmen aussehen?

Integration definierten Massnahmen

Inhaltlich

Vorab: hier geht es um das eigentliche Thema. Dieses Thema ist jetzt aufzugreifen und via Verbindungslinien zu integrieren!

Mittels einem Slogan resp. der Hauptbotschaft:

Mit dem neuen Touran 2.0 Eco Fuel von VW, dank Erdgasantrieb umweltbewusst, günstig und sicher ans Ziel!

Ergänzend hierzu wird dem Gedanken der Umwelt Rechnung getragen, dies erfolgt durch die entsprechende Tonalität.

formal

vorab: her geht es um die „grafische“ Verbindung basierend auf dem Corporate Design!

Die Integration des Autos VW Touran 2.0 EcoFuel ist ein wichtiger formaler Bestandteil verbunden mit der prominenten Platzierung des Logos des Mutterhauses VW, dies unter Berücksichtigung der Corporate Design Vorgaben von VW!

Zeitlich

Vorab: hier geht es um eine zeitliche, optimale Abstimmung!

Hinsichtlich des Starts der Endgebraucherkommunikation im September 07 sind sämtliche auf diese Zielgruppe ausgerichteten Massnahmen zeitlich zu koordinieren. Folgender Plan gibt eine Übersicht dieser zeitlichen Abstimmungen.

Massnahme	Sep 07	Okt 07	Nov 07	Dez 07	Jan 08	Feb 08	Mar08	Apr 08	Mai 08	Jun 08	Juli 08	Aug 08
Fachpresse												
Plakate												
Nat. TV												
Kick Off Events												

Aufgabe 7

8 Punkte

Zeigen Sie mögliche Gefahren/Barrieren zur Umsetzung der Integration Kommunikation auf.

Mögliche Barrieren zur Umsetzung der integrierten Kommunikation zwecks Lancierung des neuen VW Touran 2.0 EcoFuel.

Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren

Die relevanten Zielgruppen (Handel, Behörden, Endgebraucher, Journalisten, etc.) sind nicht vollständig erfasst worden.

Dem Grundgedanken des Umweltschutzes ist zu wenig Rechnung getragen worden.

Organisatorisch-strukturelle Barrieren

Auf Führungsebene schenkt man dem Grundgedanken der integrierten Kommunikation wenig Beachtung.

Die verschiedenen Kommunikationsabteilungen funktionieren zu autonom und selbständig.

Personell-kulturelle Barrieren

Innerhalb der Führung von VW herrscht kein Verständnis für die integrierte Kommunikation.

Die verschiedenen Kommunikationsabteilungen sträuben sich gegen eine entsprechende Zusammenarbeit.

In den verschiedenen Kommunikationsabteilungen kommt die Angst von Kompetenzverlusten auf.

Auch wenn eine Zusammenarbeit realisiert werden kann, ist dies nicht automatisch mit einer professionellen Zusammenarbeit gleichzusetzen.

Aufgabe 8

11 Punkte

Beschreiben Sie, mit welchen absatzfördernden Massnahmen Sie den Handel bearbeiten wollen. Diese sollen insbesondere dazu dienen, die Verkäufer zu motivieren und heutigen Fiat- und Opel-Fahrern den Touran 2.0 EcoFuel zu verkaufen. Begründen Sie Ihre Entscheide.

Wichtig:

Achtung hier geht es um VF Massnahmen für die Ebene 2, den Handel. Kosten in CHF

Nr.	Massnahmentitel	Beschrieb	Begründung	E	ZG-Beschrieb	Terminangabe	Ziel	Ca. Kosten
1	Price Off	Pro getätigtem Vertragsabschluss eines neuen VW Touran erhält der entsprechende Verkäufer eine zusätzliche Rückvergütung von 1,50% des Verkaufspreises des entsprechenden Fahrzeuges.	Über diesen monetären Anreiz wird der Verkäufer direkt und klar motiviert seine Leistung zu erhöhen.	2	Verkaufspersonal der jeweiligen 120 A-Händler	Während der Einführungszeit vom 1. Sept. 07 bis 1. Dez. 07 und vom 1. Juni 08 bis 31. Aug 08	Motivation des Verkaufspersonals den VW Touran 2.0 EcoFuel zu pushen.	Pauschal 45'000.-
2	Wettbewerb	Es findet ein Verkäuferwettbewerb statt. Die drei erfolgreichsten Verkäufer werden mit entsprechenden Preisen belohnt. 1. Preis: 2 Wochen Ferien im Amazonasgebiet mit einer Safari durch das Naturschutzgebiet. 2. Preis: 1 Wellness Weekend in St. Moritz mit Unterkunft im Hotel Waldhaus in St. Moritz mit Führung durchs Naturschutzgebiet. 3. Preis: Tagesausflug in eine beliebige Stadt der Schweiz in der 1. Klasse der SBB, inbegriffen ist das Mittagessen in einem 5 Sterne Hotel sowie ein Taschengeld von 250.- . P.S.: Die Preise gelten jeweils für 2 Personen.	Mit dieser hervorgerufenen Wettbewerbssituation wird ein gesundes Konkurrenzdenken sowie ein entsprechender Ehrgeiz gefördert.	2	Verkaufspersonal der jeweiligen 120 A-Händler	Nach der zweiten Hauptkommunikationswellen für 3 Monate: Nov. und Dez. 07, Jan. 08	Motivation des Verkaufspersonals den VW Touran 2.0 EcoFuel zu pushen.	Pauschal 15'000.-

3	Zugabe	Pro getätigtem Vertragsabschluss eines neuen VW Touran erhält der entsprechende Verkäufer einen Einkaufsgutschein im Wert von 250.- beim offiziellen Herrenkonfektionspartner der jeweiligen Vertretung.	Dieser kurzfristige Anreiz ermöglicht es dem Verkäufer, ohne zusätzliche finanzielle Aufwendung sich entsprechend zu kleiden, dies beflügelt wiederum zu guten Verkaufsleistungen.	2	Verkaufspersonal der jeweiligen 120 A-Händler	Während der dritten Hauptkommunikationswelle für 3 Monate: April, Mai, Juni 08	Motivation des Verkaufspersonals den VW Touran 2.0 EcoFuel zu pushen.	Pauschal 27'000.-
4	Infoveranstaltung	Es wird eine „Kick-Off“ Infoveranstaltung mit entsprechendem Rahmenprogramm in Zürich durchgeführt. Der neue Touran 2.0 EcoFuel wird dem Fachpublikum nochmals spezifisch vorgestellt. Zugleich werden die geplanten VF Massnahmen im Rahmen der Kampagne erläutert.	Mittels dieser Veranstaltung soll beim Zielpublikum die Identifikation mit dem Touran 2.0 Eco Fuel gefördert werden. Zusätzlich ist es wichtig, den Gedanken von „Umwelt und Auto“ dank Erdgas zu vermitteln, damit dies entsprechend den Endkonsumenten weitergegeben werden kann.	2	Verkaufspersonal der jeweiligen 120 A-Händler sowie deren Verkaufsleiter	Muss vor der ersten Platzierung eines VW Touran 2.0 EcoFuel im Handel durchgeführt werden, sprich Anfang Juli 07	Information, „updaten“ und somit Motivation des Verkaufspersonals, den VW Touran 2.0 EcoFuel zu pushen.	Pauschal 45'000.-
5	„Special Edition“ Verkaufsdokumentation	Dem Verkaufspersonal wird an obigem „Event“ eine ausführliche „Special Edition“ Verkaufsdokumentation zum VW Touran 2.0 EcoFuel abgegeben.	Mittels dieser Unterlagen kann sich das Verkaufspersonal in die Materie einlesen. Eine daraus resultierende Identität und positive Einstellung zum Touran 2.0 EcoFuel fördern entsprechend dessen Engagement beim Verkauf.	2	Verkaufspersonal der jeweiligen 120 A-Händler sowie deren Verkaufsleiter	Wird in Anschluss an obige „Kick-Off“ Veranstaltung abgegeben.	Information, „updaten“ und somit Motivation des Verkaufspersonals den VW Touran 2.0 EcoFuel zu pushen.	Pauschal 17'500

Aufgabe 9

4 Punkte

Erstellen Sie einen realistischen Zeitplan für die Kommunikationsmassnahmen.

Wichtig:

Hier geht es um Kommunikationsmassnahmen, d.h. jene aus Aufgabe 4 und Aufgabe 5 sind zu berücksichtigen!

Hinweis:

Die hier aufgeführte Lösung ist sehr ausführlich dargestellt!

Kommunikationsplan für den Zeitraum vom 1. Mai 2007 bis 31. August 2008

Nr.	Medium/ Massnahme	Beschrieb	2007								2008							
			Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Juli	Aug
Klassische Werbung																		
1	Fachpresse	½ seitiges Inserat im Magazin „Automobil Revue“																
2	Plakate	F200 und F12 – APG																
3	Nationales TV	25' Spot auf SF1/SF2																
BTL Werbung																		
4	„Kick-Off“ Events	VW Touran EcoFuel „Special Days“																
VF Massnahmen für den Handel																		
1	Price Off	Vertragsabschlussboni																
2	Wettbewerb	Verkäuferwettbewerb																
	Zugabe	Einkaufsgutschein																
3	Infoveranstaltung	„Kick-Off“ Infoveranstaltung																
4	Verkaufsdoku	„Special Edition“ Verkaufsdoku																

Aufgabe 10

7 Punkte

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

Kommunikationsbudget mit Beträgen in CHF.

Inkl. MWST, das Agenturhonorar (17.65%) ist in den Preisen entsprechend einkalkuliert!

<u>Klassische Werbung</u>				
<i>Gestaltungskosten</i>				
- Grafik Inserat	3'000.-			
- Grafik Plakat	3'000.-			
- Konzept TV Spot	25'000.-	31'000.-		
<i>Realisationskosten</i>				
- Inserat (in obigen Kosten inkl.)	-			
- Produktion Plakat zb. bei JCM	9'000.-			
- Produktion TV Spot	75'000.-	84'000.-		
<i>Schaltkosten</i>				
- Inserate in „Automobil Revue“	96'000.-			
- APG Netze	60'000.-			
- SF1 und SF2	400'000.-	556'000.-		
<u>BTL Werbung</u>				
<i>Gesamtkosten</i>				
- „Kick-Off“ Events	95'000.-	95'000.-		
<u>Flankierende Massnahmen/ VF</u>				
<i>Gesamtkosten</i>				
- Price Off	45'000.-			
- Wettbewerb	15'000.-			
- Zugabe	27'000.-			
- Infoveranstaltung	45'000.-			
- Verkaufsdokumentation	17'500.-	149'500.-	915'500.-	
Reserve			34'500.-	950'000.-
Total				950'000.-

Aufgabe 11

8 Punkte

Im Rahmen der Kommunikationsplanung zur Lancierung des neuen VW Touran 2.0 EcoFuel machen Sie sich auch Gedanken über ein mögliches Sponsoringengagement. Um die entsprechende Abteilung mit einem konkreten Auftrag zur Erarbeitung eines Sponsoringkonzepts beauftragen zu können, machen Sie sich vorab Gedanken über mögliche, sinnvolle und erfolgsversprechende Sponsoringobjekte. Erstellen Sie zu diesem Zweck einen Kriterienkatalog, nach welchem die Auswahl der Projekte erfolgen soll.

Kriterienkatalog zur Evaluation von geeigneten Sponsoringobjekten

Nr.	Titel/ Kriterium	Beschrieb
1	Zielgruppenaffinität	Eine entsprechende Zielgruppenaffinität muss vorhanden sein.
2	Bekanntheit	Es sollte eine entsprechend hohe Bekanntheit vorhanden sein.
3	Image	Das zu unterstützende Objekt hat ein gutes Image vorzuweisen.
4	Möglichkeit zur Integration	Die Möglichkeit zur Integration unseres Produkts, des VW Touran 2.0 EcoFuel, ist zwingend.
5	Strategiekonformität	Der Grundgedanke unserer Kommunikation sollte im Objekt wiedererkennbar sein.
6	Geografischer Aspekt	Eine sinnvolle geografische Lage ist wichtig: D- CH, dort vor allem Ballungszentren.
7	Zeitlicher Aspekt	Eine Durchführung im Rahmen unserer zeitlichen Schwerpunkte ist zwingend.
8	Objektart	Entsprechend unserer kommunikativen Leitidee legen wir den Schwerpunkt auf ökologische Objekte.