Aufgabe 1 **16 Punkte**

Beschreiben Sie was in der Werbung unter dem Wirkungsstufen-Modell AIDA zu verstehen ist und was die Werbung bei der Zielgruppe in den einzelnen Stufen (Wirkungsphasen) bewirken soll.

Aufgabe 1.1 **4 Punkte**

Erklären Sie was AIDA bedeutet

Erklärung Begriff AIDA
AIDA definiert ein Werbewirkungsstufen-Modell und zeigt auf, welche werblichen Stufen durchlaufen werden müssen bis die Zielgruppe motiviert ist, sich aktiv über ein definiertes Produkt/Dienstleistung zu informieren. A Attention = Produkt/Dienstleistung muss bei Zielgruppe bekannt gemacht werden I Interest = Interesse in Zielgruppe ggü. einem Produkt/Dienstleistung wecken D Desire = Den Wunsch in der Zielgruppe wecken, das relevante Produkt/Dienstleistung zu erwerben/besitzen A Action = Auslösen eines definierten Verhaltens in der Zielgruppe C Conviction = Überzeugung der Zielgruppe, dass bevorstehender oder abgeschlossener Kauf eine gute Entscheidung ist/war.

Aufgabe 1.2 **12 Punkte**

Führen Sie für jede dieser 4 Stufen mindestens 2 Ziele auf, welche mit der Werbung bei der Zielgruppe erreicht werden sollen.

Phase	Ziele
Attention	1. Gezielter Einsatz der Kommunikation mit der nötigen Reichweite ggü. der Zielgruppe 2. Bekanntmachung Produkt/Dienstleistung in der relevanten Zielgruppe
Interest	1. Vermittlung von Wissen über das Produkt/Dienstleistung (Produkte-/Kundennutzen, USP/UAP, etc.) 2. Vermittlung von zielgruppenrelevanten Botschaften
Desire	1. Vermittlung von Imagekomponenten (Strat. Positionierung, Produktepositionierung) 2. Vermittlung einer positiven Einstellung der Zielgruppe gegenüber dem Produkt/Dienstleistung
Action	1. Vermittlung von zusätzlichen Anreizen für Informationsbeschaffung 2. Förderung des Dialoges der Zielgruppe

Aufgabe 2 **16 Punkte**

In Ihrem Gespräch mit dem Vorgesetzten bezüglich der Segmentierung stellen Sie fest, dass er wiederholt Teilmärkte und Segmente verwechselt.

Aufgabe 2 .1 **4 Punkte**

Erklären Sie den Begriff Segment.

Erklärung Begriff Segment
Ein Segment definiert eine Personengruppe mit ähnlichen oder gleichen soziodemografischen (Geschlecht, Alter, Wohnort, KKK) oder psychologischen (Einstellung, Motivation, Bedürfnisse oder Kommunikationsverhalten) Merkmalen. Basierend auf dem gewählten Segment, wird eine Zielgruppe innerhalb dem Segment definiert.

Aufgabe 2.2 **2 Punkte**

Erklären Sie den Begriff Teilmarkt.

Erklärung Begriff Teilmarkt
Basierend auf einem Gesamtmarkt, werden aufgrund von produktespezifischen Eigenschaften Teilmärkte definiert. Beispiel: Getränkemarkt Schweiz (Gesamtmarkt), ungesüsste Wasser (Teilmarkt)

Aufgabe 2.3 **4 Punkte**

Zeigen Sie die Unterschiede zwischen Segment und Teilmarkt auf.

Kriterien	**Segment**	**Teilmarkt**
Bezug	Bezug auf Personengruppen	Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen
Homogenität	Ähnliche oder gleiche Einstellungen, Bedürfnisse	Ähnliche oder gleiche Produkteeigenschaften

Aufgabe 2.4 **6 Punkte**

Beschreiben Sie 1 Teilmarkt am Beispiel vom Getränkemarkt Schweiz und beschreiben Sie 1 Segment zu diesem Teilmarkt.

Begriff	**Beschreibung**
Teilmarkt Getränkemarkt Schweiz	Ein Teilmarkt des Getränkemarkts Schweiz bildet der Biermarkt Schweiz. Innerhalb des Biermarktes sind weitere Unterteilungen nach produktespezifischen Eigenschaften (Teilmärkte) möglich wie Lager Bier, Süssbiere, Weissbiere, Bügelbiere, Premium Biere, etc.
Segment im definierten Teilmarkt	Im Getränkemarkt Schweiz lassen sich mehrere Segmente zuordnen. Je nach definiertem Teilmarkt lassen sich die Segmente nach Kaufkraftklasse (Teilmarkt Premium Biere), nach Alter und traditionellen Werten (Teilmarkt Bügelbiere), nach Süffig- und Leichtigkeit (Teilmarkt Lagerbiere), etc. unterteilen.

Aufgabe 3 **14 Punkte**

Formulieren Sie für die Markteinführung von Swiss Cola 4 geeignete Werbeziele.

Zielgruppe: Endverbraucher (Produkteverwender/-käufer)

Nr.	Quantitatives Ziel	Beschreibung
1.	Bekanntheitsgrad	Der Kampagnenleiter ist dafür verantwortlich, dass bis Ende der Kampagne (31.12.2012) bei 60% der vorher definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet das neue Swiss Cola gestützt bekannt ist.
	Qualitative Ziele	**Beschreibung**
2.	Wissen	Der Kampagnenleiter ist dafür verantwortlich, dass bis Ende der Kampagne (31.12.2012), 40% der vorher definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet wissen, dass Swiss Cola das erste Schweizer Cola Getränk mit Mineralwasser aus dem Alpstein-Gebiet ist, welches mit natürlichen Rohstoffen hergestellt, mit Stevia gesüsst darum besonders kalorienreduziert ist.
3.	Einstellung	Der Kampagnenleiter ist dafür verantwortlich, dass bis Ende der Kampagne (31.12.2012), 20% der vorher definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet das neue Swiss Cola als natürlicher und Schweizer Durstlöscher mit echtem Cola Geschmack schätzt.
4.	Verhalten	Der Kampagnenleiter ist dafür verantwortlich, dass sich bis Ende der Kampagne (31.12.2012), 10% der vorher definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet aktiv über das neue Swiss Cola informieren.

Aufgabe 4 **14 Punkte**

Nennen Sie 4 Beeinflusser, welche die Einführung von Swiss Cola unterstützen oder hemmen können. Unterscheiden Sie nach internen und externen Beeinflussern. Begründen Sie Ihre Entscheidung.

Nr.	Externe Beeinflusser	Beschreibung / Begründung
1.	Journalisten/Redakteur	Journalisten und Redakteure von zielgruppenrelevanten Medien können mittels positiver, bzw. negativer Berichterstattung die Einführung des neuen Swiss Cola, bzw. den Kaufentscheid des Produkteverwenders/-käufers ohne finanziellen Nutzen beeinflussen.
2.	Opinion Leader / Arzte	Opinion Leader wie bekannt Persönlichkeiten aus Sport, Kultur oder den Medien (Trendsetter) sowie auch Ärzte (Gesundheit) beeinflussen die Kaufentscheidung des Produktekäufers ohne finanziellen Nutzen.
Nr.	**Interne Beeinflusser**	
1.	Kinder/Jugendliche	Kinder im sozialen Umfeld der Produkteverwender, bzw. –käufer, welche Swiss Cola empfehlen, bzw. den Produkteverwender/-käufer ohne finanziellen Nutzen in seiner Kaufentscheidung beeinflussen.
2.	Vereins- und Bürokollegen	Vereins- und Bürokollegen im sozialen Umfeld der Produkteverwender, bzw. –käufer, welche Swiss Cola empfehlen, bzw. den Produkteverwender/-käufer ohne finanziellen Nutzen in seiner Kaufentscheidung beeinflussen.

Aufgabe 5 **40 Punkte**

Erstellen Sie einen vollständigen Verkaufsförderungsplan für die nächsten 12 Monate für die Einführung von Swiss Cola (ohne Situationsanalyse und Kontrolle) in der Gastronomie. Das Ihnen zur Verfügung stehende Budget beträgt CHF 80‘000.- (Promotionsmaterial ist qualitativ und quantitativ ausreichend vorhanden). Im Budget sind nur allfällige Streukosten zu berücksichtigen.

Zielgruppendefinition	8 Punkte	VF-Ziele	8 Punkte
Massnahmendefinition	11 Punkte	Zeitplan	7 Punkte
Budget	6 Punkte		

((Folgender Lösungsansatz ist sehr ausführlich und ist in der vorgegebenen Zeit sehr unwahrscheinlich umzusetzen))

Zielgruppendefinition/Aktionsebenen

Aktionsebenen	Merkmale	Beschreibung
Eigene Mitarbeiter	Soziodemografische Merkmale	
	- Funktion/Arbeitsort	Mitarbeite der Firma Alpenquell AG. Fokus auf Verkaufsmitarbeiter (ID/AD)
	- Geschlecht	Männer und Frauen
	- Alter	Wird nicht definiert
	Psychologische Merkmale	
	- Einstellung	Schätzen positive Arbeitsbedingungen, gutes Arbeitsklima und transparente Information
	- Motivation	Identifikation mit der Firma und deren Produkte sowie ein angemessener Lohn
	- Bedürfnis	Zielgrupp hat Bedürfnis nach Wertschätzung und Integration in Arbeitsprozesse
	- Kommunikationsverhalten	Zielgruppe informiert sich im Unternehmen vorwiegend über Intranet, Schwarzes Brett und E-Mail.
Absatzmittler	Firmendemografische Merkmale	
	- Handelskanal	HoReKa (Trend-/Ethno-Szene), Detailhandel (Bio-/Reform-Häuser)
	- Ort	Ganze Schweiz, Fokus Ostschweiz, Städte und Agglomerationen
	Soziodemografische Merkmale	
	- Funktion	Entscheidungsträge hat Funktion als Eigentümer, Geschäftsleiter oder Einkäufer
	- Geschlecht	Männer und Frauen
	- Alter	Wird nicht definiert

	Psychologische Merkmale - Einstellung - Motivation - Bedürfnis - Kommunikationsverhalten	 Business- und Kundenorientiert, schätzen Innovationen und Neuigkeiten, legen Wert auf Qualität Eine attraktive und innovative Sortimentsergänzung sowie eine hohe Marge motiviert die Zielgruppe Zielgruppe hat Bedürfnis nach Qualität, nach Absatz-, Frequenz- und Margengewinn sowie Zuverlässigkeit Zielgruppe informiert sich über Fachmessen/-presse, Internet und über die Aussendienstmitarbeiter
Externe Beeinflusser	Soziodemografische Merkmale - Funktion - Ort Psychologische Merkmale - Einstellung/Motivation - Kommunikationsverhalten	 Journalisten und Redakteure von Zielgruppen relevanten Medien (Gastro-/Trendjournale, etc.) Tätig in der Schweiz und für Schweizer Medien Sind an Innovationen und Neuigkeiten sehr interessiert Informieren sich vorwiegend über Print, Internet und zugesendeten Pressemappen/Medienkonferenzen
Produkte-verwender	Soziodemografische Merkmale - Geschlecht - Alter - Wohnort - Kaufkraftklasse Psychologische Merkmale - Einstellung - Motivation - Bedürfnisse - Kommunikationsverhalten	 Männer und Frauen 30-50 Jahre Schweiz (Fokus auf Städte und Agglomerationen) 1-3 Aktive Persönlichkeiten, sind mode-, trend- und gesundheitsbewusst, schätzen hohe Qualität Möchten etwas für Ihren Körper tun, unterstützen gerne Schweizer Qualitätsprodukte Bedürfnis nach Wohlbefinden, Wertschätzung, gutes Preis-/Leistungsverhältnis Informieren sich über TV, Zeitungen, Zeitschriften, Internet und Radio
Interne Beeinflusser	Soziodemografische Merkmale - Funktion	 Familienmitglieder, Kinder, Vereins- und Bürokollegen der Zielgruppe Endverbraucher, bzw. Käufer welche deren Kaufentscheidung ohne finanziellen Nutzen beeinflussen und dem sozialen Umfeld angehören.

Ziele

((Fokussierung folgende Aktionsebenen/Zielgruppen))

Aktionsebene	Ziele	Beschreibung
Eigene Mitarbeiter	Quantitativ Neukunden	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass bis in einem Jahr (XY.XY.XXX) wird das neue Swiss Cola durch den Verkauf bei total 1‘300 Neukunden im Bereich HoReKa oder im definierten Detailhandel platziert.
	Qualitativ Wissen, Einstellung	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass sämtliche Mitarbeiter der Firma Alpenquell bis zur Produkteeinführung (XY.XY.XXXX) die Produkte- und Kundennutzen des neuen Swiss Cola kennen und dieses als exklusiv-innovatives, erfrischendes und kalorienreduziert-gesundes Erfrischungsgetränk empfehlen.
Absatzmittler	Quantitativ Bekanntheit	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass sämtliche (100%) Mitarbeitern der relevanten Absatzmittler die Sortimentsergänzung mit Swiss Cola kennen.
	Qualitativ Wissen, Einstellung	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass die Mitarbeiter der relevanten Absatzmittler bis spät. 5 Tage nach Einführung von Swiss Cola die Produkt- und Kundennutzen kennen und diese aktiv als kalorienarmes Erfrischungsgetränk weiterempfehlen.
Externe Beeinflusser	Quantitativ Anzahl Berichte	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass bis Ende der Kampagne (XY.XY.XXXX) mind. 10 Berichte über Swiss Cola in den bearbeiteten relevanten Medien erschienen sind.
Produkte-verwender	Quantitativ Bekanntheit	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass bis Ende der Kampagne (XY.XY.XXXX) das neue Swiss Cola bei 60% der definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet gestützt bekannt ist.
	Wiederkaufsrate	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass die Wiederkaufsrate ab Kampagnenstart bis am XY.XY.XXXX von Swiss Cola um 30% in der definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet gesteigert werden kann.
	Qualitativ Wissen, Einstellung	Der Marketing- und Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass 40% der definierten Zielgruppe im definierten Zielgebiet bis Ende der Kampagne (XY.XY.XXXX) wissen, dass das neue Swiss Cola ein Schweizer Qualitätsprodukt ist und dank dem natürlichen Süssungsmittel „Stevia“ sehr kalorienarm und trotzdem sehr geschmackvoll ist.

Massnahmendefinition

Aktionsebene	Instrument	Massnahmen	Beschreibung
Eigene Mitarbeiter	PPR	Interne PPR	Kommunikationsmittel Produkteinformationen mit Produkte- und Kundennutzen Kommunikationsträger Intranet, schwarzen Brett und in der bestehenden Mitarbeiterzeitung (Annahme)
Eigene Mitarbeiter	Verkaufsförderung	Produkteschulung	Kommunikationsmittel Produktevorstellung/-schulung mit Produkte- und Kundennutzen sowie Degustation. Kommunikationsträger im Rahmen des Mitarbeiter-Events vom XY.XY.XXXX in der Pichlerhalle auf dem Areal von Alpenquell
Eigene Mitarbeiter	Verkaufsförderung	Verkäufermotivation	Kommunikationsmittel 41 exklusive Swiss Cola Gilets Kommunikationsträger Jeder Mitarbeiter der Firma Alpenquell
Eigene Mitarbeiter	Verkaufsförderung	Verkaufsmaterial	Kommunikationsmittel Produkteinformationen mit Angaben zu Produkte-/Kundennutzen, Bestelleinheit, Einführungsangebot (3+1 Harasse) und Konditionen. Kommunikationsträger Sales Folder im Format A4, 4farbig
Eigene Mitarbeiter	Verkaufsförderung	Musterkoffer	Kommunikationsmittel 1 Flasche Swiss Cola + 1 exklusives Glas Kommunikationsträger Aluminium-Musterkoffer mit embossed Schriftzug (1 Koffer pro ADM)

Absatzmittler	Verkaufsförderung	POS-Material	Kommunikationsmittel Definierte Botschaften für Swiss Cola Kommunikationsträger kanalspezifisches (HoReKa oder Detailhandel) POS-Material wie Rotair, Regalstopper, Tischsteller, Bodenkleber, Service Tabletts
Absatzmittler	Verkaufsförderung	Händlerwettbewerb	Kommunikationsmittel Die 3 Top-Seller jeder Kategorie gewinnen einen kostenlosen Betriebsausflug für 10 Personen, inkl. Betriebsbesichtigung von Alpenquell, Mittag- und Nachtessen und Ausgang. Kommunikationsträger Wettbewerb mittels Anmeldetallon A4, Hochformat, 4farbig gedruckt
	Verkaufsförderung	Degustationen	Kommunikationsmittel Degustationen von Swiss Cola mittels Degustationstheke und eine dem Corporate Design von Swiss Cola eingekleidete Hostess. Kommunikationsträger Am POS im Detailhandel, während einem Wochenende (Fr/Sa) pro Absatzmittler
Produkteverwender	Klassische Werbung	Inserate	Kommunikationsmittel Inserat, 1seitig, 4farbig Kommunikationsträger 20 Minuten, Blick am Abend, Friday, Südostschweiz, Schweizer Illustrierte Schaltungen Je 10 Schaltungen pro Tittel

Produkteverwender	Klassische Werbung	POS-Plakate	Kommunikationsmittel Plakate, F4 und F12, 4farbig Kommunikationsträger an den jeweiligen Standorten des gelisteten Detailhandels. Schaltungen Jeweils 7 Tage pro Standort.
Produkteverwender	PPR	Pressemappe	Kommunikationsmittel 2 Versionen Pressetext mit Produkte- und Kundennutzen, weiterführende Informationen zum Unternehmen und zu Stevia. Kommunikationsträger Pressemappe A4, 4farbig gemäss CD von Alpenquell. Zusätzliche Dokumentation per Memory Stick. Versand 20 Minuten, Blick am Abend, Friday, Südostschweiz, Schweizer Illustrierte
Produkteverwender	Verkaufsförderung	Wettbewerb	Kommunikationsmittel 2 Reisen nach Paraguay ins Anbaugebiet von Stevia zu gewinnen, für 2 Personen. Zufällige Auslosung. Kommunikationsträger On-Pack-Flaschen-Promotion mittels Etikette
Produkteverwender	Verkaufsförderung	Zugabe	Kommunikationsmittel 1 Packung mit Stevia-Samen zum selber anpflanzen Kommunikationsträger In-Pack-Promotion beim 6er Pack (Annahme)

Zeitplan

Der folgende Zeitplan bezieht sich auf die Periode vom Juli 2010 bis Juni 2011.

Aktionsebene	Instrument/Massnahme	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Eigene Mitarbeiter	Interne PPR												
	Produkteschulung												
	Motivationselement												
	Sales Folder/Muster												
Absatzmittler	POS-Material												
	Händlerwettbewerb												
	Degustationen												
Produkteverwender	Klassische Werbung												
	Externe PPR												
	Verkaufswettbewerb												
	Zugabe												

Reinverkauf durch ADM | Rausverkauf durch Absatzmittler

Kommentar:

Ab Ende April sollte die Distribution gemäss Verkaufskonzept zum grösstenteils aufgebaut sein. Dem entsprechend fokussieren sich unsere internen Aktivitäten auf Anfang Jahr (Januar bis März). Die Bearbeitung des Produkteverwenders, bzw. –käufers findet in zwei Werbewellen statt und fokussiert sich auf die Monate Mai/Juni sowie September/Oktober. In den Sommermonaten (Juni/Juli/August) verzichten wir auf klassische Werbung, bleiben jedoch mit Degustationen am Markt, bzw. am POS Präsent.

Budget

Aktionsebene	Instrument/Massnahme	Konzeption/ Kreation	Produktion/ Realisation	Schalt-/ Streukosten	Total 1	Total 2
Eigene Mitarbeiter	Interne PPR					
	Produkteschulung					
	Motivationselement					
	Sales Folder/Muster					
Absatzmittler	POS-Material					
	Händlerwettbewerb					
	Degustationen					
Produkteverwender	Klassische Werbung					
	Externe PPR					
	Verkaufswettbewerb					
	Zugabe					
Agentur (Pauschale)						
Reserve (5%)						
Total 2						**80‘000.00**