

Abstract

Titel: Erarbeitung eines Werbekonzepts für ein Weiterbildungsprogramm einer schweizerischen Universität

Kurzzusammenfassung: Welches sind die geeignetsten Werbemittel für eine Zielgruppe? Wie erreiche ich diese Zielgruppe am besten? Werbung sollte immer zielgruppenspezifisch und mit klaren Zielen erfolgen. Das Endziel der Werbung ist es, mögliche Kursteilnehmer/innen dazu zu bewegen, sich für das Weiterbildungsprogramm anzumelden. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, muss zuerst ein Werbekonzept für das Weiterbildungsprogramm erstellt werden. Das Werbekonzept bildet die Grundlage für alle werbetechnischen Massnahmen und Umsetzungen.

Verfasserin: Alexandra Jud

Herausgeberin: Monika Kedziora

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2012

Sprache: Deutsch

Zitation: Jud, A. (2012). *Erarbeitung eines Werbekonzepts für ein Weiterbildungsprogramm einer schweizerischen Universität* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Werbung, Werbekonzept, Weiterbildung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Die Universität bietet seit vier Jahren ein Weiterbildungsprogramm an, welches auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist. Auf dem Schweizer Weiterbildungsmarkt ist es eine einzigartige Weiterbildungsmöglichkeit und bis anhin gibt es keinen direkten Konkurrenten.

Die fünfte Durchführung hat im März 2012 begonnen. Die Tendenz bei den Anmeldungen stagniert. Die Anbietenden des Weiterbildungsprogramms sind sich in ihren werbetechnischen Massnahmen/Umsetzungen unsicher. Um Klarheit zu schaffen und den Kurs weiter vorantreiben zu können, soll ein umfassendes Werbekonzept erstellt werden.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber zu prüfen, ob die bisherigen Werbemassnahmen für die Zielgruppe geeignet sind und weitere Werbemassnahmen zu erarbeiten.

Methodisch wird als erstes die Situation rund um die Anbieter des Weiterbildungsprogramms analysiert. Es werden der Markt, die Teilnehmer/innen und die bisherigen Kommunikationsmassnahmen erläutert und zum Schluss wird anhand einer SWOT-Analyse ein Fazit gezogen.

Als nächstes wird die Werbezielgruppe näher beschrieben. Die Beschreibung geschieht aufgrund der demografischen, sozioökonomischen, psychologischen, verhalten- und konsumbezogenen Merkmale, der Motivation sowie der diffusions- und kommunikationsbezogenen Merkmale. Zudem werden die Werbeziele aufbauend nach den Kriterien Bekanntheit, Wissen, Einstellung und Verhalten definiert.

Des Weiteren wird die Formulierung und Gestaltung der Werbung zusammen mit den Anbietern definiert. Dabei wird die Werbebotschaft nach dem KISS-Prinzip „keep it simple and short“ so einfach und verständlich wie möglich formuliert. Ebenfalls werden die Tonalität und der Stil beschreiben. Dies ist die Art und Weise, wie die Zielgruppe angesprochen werden soll.

Zum Schluss werden die verschiedenen Medien erläutert und verglichen. Daraus ergibt sich ein Mediaeinsatzplan für das Weiterbildungsprogramm. Abgerundet wird die Arbeit mit Massnahmen und Empfehlungen, wie die Werbeinstrumente in Zukunft besser eingesetzt werden können. Aus den erwähnten Phasen ergibt sich folgender Projektablauf:



Abbildung 1: Projektablauf

Quelle: Eigene Darstellung

Die Bachelor Thesis basiert auf Literaturquellen, welche durch Studien und Experteninterviews ergänzt werden.

Aus den Untersuchungen resultieren folgende **Erkenntnisse** (in der Reihenfolge des Projektablaufes):



Mittels der SWOT-Analyse wird die Situation rund um die Universität ermittelt. Daraus ergeben sich folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren:

	Positiv	Negativ
Vergangenheit und Gegenwart	Stärken + Image der Universität + Zielgruppenspezifisches Weiterbildungsangebot + Verbreitetes Thema	Schwächen - Weniger Anmeldungen - Eher hoher Preis - Einsatz des Werbebudgets zielgruppenspezifisch?
Zukunft	Chancen + Vermehrte Zusammenarbeit mit Drittpersonen + Entwicklung der Demografie + Immer mehr Bachelorabschlüsse	Gefahren - Kann die Zielgruppe erreicht werden? - Bundesgesetz über Weiterbildung - Konjunktur

Abbildung 2: SWOT-Analyse

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lombriser, Apblanalp & Wernigk (2007, S.67 und 85)

Die *Stärken* des Weiterbildungsprogramms sind eindeutig das Image der Universität. Dies zieht beispielsweise FH-Absolvent/innen an, die ihren Abschluss mit einem Weiterbildungsprogramm der Universität aufbessern möchten. Zudem ist der Kurs zielgruppenspezifisch abgestützt. Das Thema des Programmes ist sehr verbreitet in der Wirtschaft.

Momentan ist die grösste *Schwäche* des Kurses die sinkenden Anmeldezahlen. Zudem ist der Preis eher hoch und nicht für jeden erschwinglich. Fraglich ist zum jetzigen Stand auch, ob das Werbebudget zielgruppenspezifisch eingesetzt wird.

Chancen gibt es vor allem in einer vermehrten Zusammenarbeit mit Drittpersonen. Die demografische Entwicklung ist momentan optimal für den Kurs und zukünftig wird es auch mehr Personen mit Bachelorabschlüssen geben.

Eine *Gefahr* könnte die Unerreichbarkeit der Zielgruppe sein, was die Werbemassnahmen geldintensiv machen und kaum Nutzen bringen würde. Unsicher sind des Weiteren die Regelung des Weiterbildungsgesetzes und deren Auswirkungen auf das Weiterbildungs-

programm. Zudem ist die momentane sowie auch absehbare zukünftige Wirtschaftsentwicklung nicht optimal.



Die Hauptzielgruppe, wird wie oben erwähnt anhand der demografischen, sozioökonomischen, psychologischen, verhalten- und konsumbezogenen Merkmalen, der Motivation sowie der diffusions- und kommunikationsbezogenen Merkmalen beschrieben.

Die Werbung soll die Aufmerksamkeit für das Weiterbildungsprogramm erregen und den Kurs positiv hervorheben. Überdies hinaus sollen die Meinungen und Einstellungen der potenziellen Teilnehmer/innen beeinflusst werden. Das Endziel der Werbung ist es, mögliche Kursteilnehmer/innen dazu zu bewegen, sich für das Weiterbildungsprogramm anzumelden.



Es ist wichtig, die Kunden kontinuierlich mit der Botschaft in Berührung kommen zu lassen. Je häufiger dies gelingt, umso mehr prägt sich die Botschaft ins Unterbewusstsein des Kunden ein.

In Zusammenarbeit mit der Kundschaft werden die Hauptbotschaft, Nebenbotschaft, den Consumer Benefit sowie die Reason Why der Werbung erarbeitet. Des Weiteren werden die Tonalität und der Stil ausgearbeitet. Sie beschreiben wie die Zielgruppe angesprochen werden soll. Die Tonalität ist die Leitlinie für die gesamte Umsetzung der Marke in Bildern, Töne, Texten, Gegenständen und Strukturen.



Bei der Wahl der Medien wird als erstes die Mediazielgruppe anhand der Werbezielgruppe definiert. Danach werden die Mediaziele sowie die Mediastrategie beschrieben. Als Nächstes werden die Werbeträger sowie die dazugehörigen Mittel analysiert. Die Werbeträger sind:

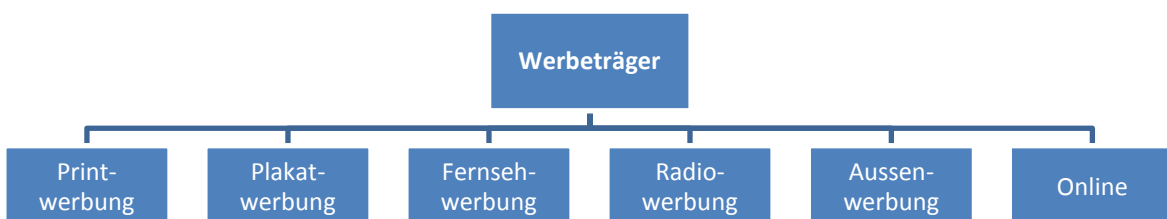


Abbildung 3: Werbeträger

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WEKA (ohne Datum)

Die bisherigen Werbemittel (Inseratschaltungen) werden anhand der MACH Studien auf ihre Tauglichkeit überprüft. Anhand der Intermediaselektion werden in den drei Bereichen Above-the-Line Werbung, Below-the-Line Werbung und Werbung über Netzwer-

ke/Drittunternehmen die besten Medien ausgewählt und näher beschrieben. Bei der Above-the-Line und Below-the-Line Werbung werden die folgenden Werbemittel näher erklärt:

- Publikumspresse
 - Tagespresse
 - Fachpresse
 - Direktwerbung
 - E-Mail Marketing
 - Online
- } **Above-the-Line Werbung**
- } **Below-the-Line Werbung**

Als Dritter Bereich wird die Werbung über Netzwerke/Drittunternehmen analysiert. Hier ist vor allem die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen, Referierenden und Alumni/Organisationen sehr wichtig.

Zum Schluss wird aufgrund der vorhergehenden Erkenntnisse ein Mediaeinsatzplan für das Jahr 2013 erstellt.



Damit die Verantwortlichen des Weiterbildungskurses die Werbemittel in Zukunft besser einsetzen können, wurden Massnahmen definiert. Der Mediaeinsatz sollte überdacht werden

und einige Änderungen vorgenommen werden. Zudem sollte vermehrt mit Partnerunternehmen, Referierenden, Netzwerken und Organisationen zusammengearbeitet werden und so die Dienstleistung bekannter machen. Der Werbekanal Social Media wird bereits bedient, diesen gilt es jedoch aktiver zu nutzen und innerhalb der Netzwerke zu verbreiten.

Da das Weiterbildungsprogramm erst in der fünften Durchführung und somit noch sehr jung ist, dauert es eine Weile, bis sich die Dienstleistung etabliert hat. Mund-zu-Mund Propaganda ist in der Weiterbildungsbranche sehr wichtig und sollte nicht unterschätzt werden. Ausserdem sollte die Universität die Inseratgestaltung in Zukunft emotionaler umsetzen, damit die Zielgruppe direkt angesprochen wird. Eine effektive Form einer Werbekampagne sind auch Wiederholungen von Werbebotschaften.

Literaturquellen:

Lombriser, R., Abplanalp, P. & Wernigk, K. (2007). Strategien für KMU. Entwicklung und Umsetzung mit dem KMU*Star-Navigator. Zürich: Versus Verlag

WEKA. (Ohne Datum). Werbemittel und Werbeträger. Gefunden am 20.07.2012 unter http://www.managementpraxis.ch/praxistipp_view.cfm?nr=146&stichwort=Werbetr%C3%A4ger