



**Erstellung einer Kommunikations- bzw.
Werbestrategie und deren marketingpolitischen
Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines
Modehauses: Inklusiv Umfrage ... der Zielgruppe
20+ (German Edition)**

Conny Wöhrlein, Christina Prieschl

[Download now](#)

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenwerweiterung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition)

Conny Wöhrlin, Christina Prieschl

Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenwerweiterung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) Conny Wöhrlin, Christina Prieschl

Diplomarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 1,0, Südwestdeutsche Akademie für Marketing und Kommunikation, 56 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Als Grundlage der Diplomarbeit diente in Kapitel 1 das Briefing durch den Kunden. „Ein Briefing ist die Informationsgrundlage, die eine Werbeagentur oder Werbeabteilung von einem werbetreibenden Unternehmen zur Erarbeitung einer Werbekampagne erhält oder gemeinsam mit dem Unternehmen erarbeitet.“ Unsere Aufgabe war es, für ein Modehaus in Ludwigsburg in Kapitel 2 zunächst eine Situationsanalyse durchzuführen, die sowohl eine Unternehmensanalyse, als auch allgemein eine Markt- und Wettbewerbsanalyse wie auch eine Zielgruppenanalyse beinhaltet hat. Im Einzelnen wurden dann Eigenschaften des zu bewerbenden Unternehmens sowie neue Positionierungswünsche ausgewertet, um künftig auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Es folgte die Beschreibung der Werbezielgruppen durch Untersuchung des Informations-, Kauf- und Verwendungsverhalten der Zielgruppe. Dies haben wir in Kapitel 3 in einem Kundenportfolio dargestellt, was auch auf „Customer-Lifetime-Value“, Kundenbindung und –akquisition eingeht. Zudem die Betrachtung eines adäquaten Mediennutzungsverhalten und einer allgemein intensiven Kaufkraft der Zielpersonen als Voraussetzung. Angestrebt wurde dabei die Schaffung von Unique Advertising Proposition (UAP), die sinngemäß „einzigartige Werbeaussage“ und Unique Selling Proposition (USP) „eine Möglichkeit der Differenzierung“.

Unterstützend dazu haben wir eine Fragebogenanalyse erstellt, die sich in Kapitel 4 auf Kaufinteresse und Einstellung der Zielgruppe beruft und in Anlehnung an die „Allensbacher-Studien“, welche als Informationsquellen bezüglich des Markenbewusstseins und des Kaufinteresses einer Zielgruppe dienen, ausgewertet wurde. Die neu erarbeitete Positionierung befasst sich in Kapitel 5.1 mit einem neuen Werbekonzept inkl. Werbe- und Copystrategie bzw. Schaffung eines Corporate Designs und einer Corporate Identity, kampagnenbezogener Medienauswahl und neuer Werbemittelstrategie. Darüberhinaus werden die neuen Kommunikationsziele, -mittel und –instrumente in bezug zum einzuhaltenden Zeitplan vorgestellt.. Zudem beschreiben wir in Kapitel 5.2 ein Verkaufsförderungs-Konzept sowie neue zielgruppenadäquate PR-Maßnahmen und den großen Bereich des Eventmarketings.

 [Download Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrateg ...pdf](#)

 [Read Online Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrat ...pdf](#)

Download and Read Free Online Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) Conny Wöhrlin, Christina Prieschl

From reader reviews:

Loren Hatfield:

Have you spare time to get a day? What do you do when you have a lot more or little spare time? Sure, you can choose the suitable activity to get spend your time. Any person spent their particular spare time to take a move, shopping, or went to the actual Mall. How about open or maybe read a book allowed Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition)? Maybe it is being best activity for you. You already know beside you can spend your time along with your favorite's book, you can cleverer than before. Do you agree with their opinion or you have different opinion?

Patricia Gallagher:

This Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) tend to be reliable for you who want to become a successful person, why. The explanation of this Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) can be one of the great books you must have is usually giving you more than just simple studying food but feed you with information that might be will shock your previous knowledge. This book will be handy, you can bring it everywhere and whenever your conditions in the e-book and printed people. Beside that this Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) giving you an enormous of experience for example rich vocabulary, giving you trial run of critical thinking that we realize it useful in your day pastime. So , let's have it appreciate reading.

Jeremy Quick:

In this particular era which is the greater particular person or who has ability to do something more are more special than other. Do you want to become one among it? It is just simple method to have that. What you must do is just spending your time very little but quite enough to enjoy a look at some books. One of many books in the top record in your reading list is definitely Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition). This book which can be qualified as The Hungry Hillside can get you closer in getting precious person. By looking up and review this reserve you can get many advantages.

Mary Curtis:

Reading a guide make you to get more knowledge from the jawhorse. You can take knowledge and

information coming from a book. Book is written or printed or outlined from each source this filled update of news. With this modern era like right now, many ways to get information are available for an individual. From media social like newspaper, magazines, science book, encyclopedia, reference book, story and comic. You can add your understanding by that book. Ready to spend your spare time to spread out your book? Or just in search of the Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) when you necessary it?

Download and Read Online Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) Conny Wöhrlin, Christina Prieschl #JIFE0CVL78D

Read Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl for online ebook

Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl Free PDF d0wnl0ad, audio books, books to read, good books to read, cheap books, good books, online books, books online, book reviews epub, read books online, books to read online, online library, greatbooks to read, PDF best books to read, top books to read Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl books to read online.

Online Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl ebook PDF download

Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl Doc

Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl Mobipocket

Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) by Conny Wöhrlin, Christina Prieschl EPub