



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

Conny Wöhrlin, 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:

Ernie Swisher:

The book Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) give you a sense of feeling enjoy for your spare time. You can use to make your capable a lot more increase. Book can to get your best friend when you getting strain or having big problem using your subject. If you can make looking at a book Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) to become your habit, you can get considerably more advantages, like add your current capable, increase your knowledge about many or all subjects. You could know everything if you like wide open and read a publication Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition). Kinds of book are several. It means that, science e-book or encyclopedia or other people. So , how do you think about this guide?

Richard Martinez:

Book is to be different for each and every grade. Book for children till adult are different content. We all know that that book is very important usually. The book Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) has been making you to know about other knowledge and of course you can take more information. It doesn't matter what advantages for you. The guide Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) is not only giving you far more new information but also to become your friend when you feel bored. You can spend your personal spend time to read your reserve. Try to make relationship with the book Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition). You never truly feel lose out for everything in case you read some books.

Michael Decker:

Playing with family inside a park, coming to see the water world or hanging out with buddies is thing that usually you will have done when you have spare time, and then why you don't try matter that really opposite from that. A single activity that make you not experiencing tired but still relaxing, trilling like on roller coaster you are ride on and with addition associated with. Even you love Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenverweigerung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition), you may enjoy both. It is fine combination right, you still want to miss it? What kind of hang type is it? Oh can happen its mind hangout folks. What? Still don't understand it, oh come on its called reading friends.

Clark Palumbo:

As a university student exactly feel bored to be able to reading. If their teacher requested them to go to the library as well as to make summary for some e-book, they are complained. Just little students that has reading's heart and soul or real their pastime. They just do what the professor want, like asked to go to the library. They go to generally there but nothing reading seriously. Any students feel that reading through is not important, boring in addition to can't see colorful pictures on there. Yeah, it is for being complicated. Book is very important for you personally. As we know that on this period, many ways to get whatever we really wish for. Likewise word says, ways to reach Chinese's country. Therefore , this Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenwerweiterung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) can make you feel more interested to read.

Download and Read Online Erstellung einer Kommunikations- bzw. Werbestrategie und deren marketingpolitischen Umsetzung zur Zielgruppenwerweiterung eines Modehauses: Inklusive Umfrage ... der Zielgruppe 20+ (German Edition) Conny Wöhrlin, Christina Prieschl #QL52OYXN7MI

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