

Konzeptionelle Vorüberlegung zum Text

1. Hat das Produkt kein Alleinstellungsmerkmal (USP)? Dann sollte nicht krampfhaft versucht werden, trotzdem eines zu formulieren. Ihr Produkt kann immer noch die gewünschte Alternative sein – das erfolgreiche zweite der Gattung.
2. Ist das Produkt austauschbar? Häufig empfiehlt sich eine emotionale Ansprache eher als die informative Positionierung.
3. Ist das Produkt bei der Zielgruppe von hohem Interesse (z.B. berufsbedingt)? Handelt es sich um eine Innovation? Eine emotionale Ansprache kann sich dann i.d.R. erübrigen gegenüber eher informativen Elementen.
4. Ist das Werbeziel klar formuliert? Soll der Bekanntheitsgrad gesteigert, das Image verbessert, besser über die Produktvorteile informiert werden?
5. Nicht jede Werbung braucht einen Slogan. Soll der Bekanntheitsgrad gesteigert werden? Dann kann der Slogan eine wichtige Rolle spielen. Bei konkreter Informationsübermittlung und / oder hohem Zielgruppen-Involvement spielt er i.d.R. eine untergeordnete Rolle, genauso wie emotionale Appelle. Beispiele: neue Arzneimittel (Innovationen), Investitionsgüter.
6. Ist das Angebot neu oder anders? Sie sollten darüber im Angebot an prominenter Stelle sprechen.
7. Werbung braucht Originalität. In unreflektierter Weise angewendet, führen solche Ideen häufig aber nicht zum Produkt hin. Drängt der Unterhaltungswert das Werbeziel in den Hintergrund? In diesen Bereich gehören z.B.
 - 7.1. Witze, Gags, Ironie (hier kommt erschwerend hinzu, dass bei kurzer Betrachtung die Inhalte oft nicht verstanden werden). Bei jungen Zielgruppen wiederum sind diese Techniken gut einsetzbar. Regel: Digitale Informationen für jüngere, analoge Informationen für ältere Zielgruppen.
 - 7.2. Eye-Catcher ohne (oder mit an den Haaren herbeigezogenem) Produktbezug
 - 7.3. Preisausschreiben als klassisches Element der Unterhaltungsindustrie (vornehmlich Marken, die nichts mehr zu sagen (!) haben, bedienen sich solcher Elemente)