



# JAHRESWERBEPLANUNG

Diese Infomappe ist ein Service Ihres Verpackungspartners  
Meyer/Stemmlé und der Agentur AVIMA



# JAHRESWERBEPLANUNG

## Maximieren Sie Ihren Werbeerfolg mit einem professionellen Jahres-Werbekonzept!

Sorgen Sie durch vorausschauende Planung dafür, dass die richtigen Werbeaktionen zum bestmöglichen Zeitpunkt in Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen.

Bringen Sie Regelmäßigkeit in Ablaufkoordination und Verantwortungsteilung, Aktionsbeginn, -dauer und -abstände. Denn, bei Aktionen, die erst in letzter Minute gestartet werden, muss improvisiert werden. Es entsteht unnötiger Terminstress. Hinzu kommt, dass Aktionen an den „großen“ Feiertagen fast schon Pflicht sind. Die Kür – Aktionen in einer Zeit, die nicht „jeder“ nutzt, fallen besonders auf, setzen Akzente und lösen zusätzliche Kaufimpulse aus. Halten Sie Ihre Kundenbeziehung mit neuen, regelmäßig wechselnden Vkf-Aktionen, PR-Maßnahmen und – nach Möglichkeit – eigenen Veranstaltungen lebendig.



## WIE? WANN? WOMIT?

Nutzen Sie den Jahreswerbeplaner zur Koordination Ihrer Werbe- und Marketingmaßnahmen. Legen Sie zunächst die Schwerpunkte Ihrer Jahres-Marketingaktivitäten fest:

### **Erfordert der Markt von Ihnen vermehrte Imagewerbung?**

Dann planen Sie Kundenbefragungen, Sponsoringaktionen, Aktionen wie „Wählen Sie Ihr Lieblingsbrot“ oder Buswerbetüten, zeitlich gekoppelt mit Ihrer rollenden Werbung, ein.

### **Stehen Veränderungen wie Unternehmenserweiterungen oder Umstrukturierungen an?**

Berücksichtigen Sie Aktionen wie „Neueröffnungstüten“, „Tag der offenen Tür“, Kaffeegutscheine“.

### **Möchten Sie neue Produkte bewerben? / Planen Sie die Erweiterung Ihres Sortiments?**

Dann bieten sich Aktionen zur Markenbildung, Konzepte wie „Brot der Woche“ und Probieraktionen an.

### **Möchten Sie sich mit regionalen oder internationalen Aktionen bzw. themenbezogenen Konzepten individuell positionieren?**

**Tipp:** Besorgen Sie rechtzeitig Termine von Stadt-, Künstlerfest, Sportveranstaltung, usw. auch Länderaktionen mit speziellen Gerichten wie französische oder mexikanische Woche erfreuen sich großer Beliebtheit.

# JAHRESWERBEPLANUNG

Hier unsere Hitliste der interessantesten  
Aktionstermine und –themen:

- Advent / Weihnachten
- Silvester
- Karneval / Fasching / Fastnacht
- Frühling
- Ostern
- Valentinstag / Muttertag
- Schulanfang
- Picknickzeit
- Familienzeit
- Sommerbeginn
- Urlaubszeit
- Herbst
- Erntedank
- Oktoberfest
- Halloween
- Neueröffnung / Jubiläum
- Fruchtthemen wie Apfel, Erdbeere, Pflaume
- Fußball Europa-/weltmeisterschaft
- Aktionen zu umsatzschwachen Zeiten/Tagen
- Initiativen zu Festen wie Stadt-, Weinfest, Kirmes, Adventsmarkt
- Fitness / Wellness
- Markenkonzepte inkl. Probieraktionen zu Sonderprodukten
- Meinungsumfrage



# JAHRESWERBEPLANUNG

Unabhängig davon, welche und wie viele Aktionen Sie planen, empfehlen wir folgende Vorgehensweise:

## 6-SCHRITTE-TECHNIK

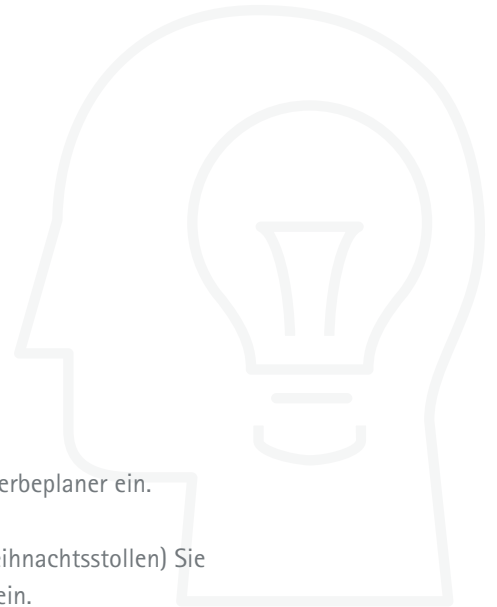
1. Stellen Sie zunächst die **feststehenden Jahresaktionen** (Weihnachten, Fasching/Karneval, Ostern) zusammen und tragen diese Zeiten in Ihren Werbeplaner ein.
2. Überlegen Sie dann, welche **Saisonaktionen** (Apfel, Pflaume, Berliner, Weihnachtsstollen) Sie nutzen werden. Tragen Sie diese ebenfalls für die entsprechenden Zeiten ein.
3. Vergessen Sie **regionale und andere vorgegebenen Termine** wie den Jahrmarkt nicht. Sollte sich eine Überschneidung, z.B. mit einer Saisonaktion ergeben, können Sie eine Kombi-Aktion wie „Die Jahrmarkts-Äpfelaktion“ konzipieren.
4. In welchen Zeiten bleiben nun die größten **Aktionslücken**? Berücksichtigen Sie für diese Zeiten neben Aktionen wie „Herzlich Willkommen“, „Ihre Meinung liegt uns am Herzen“, „Probieraktion“ usw., Werbeperioden für Ihre unternehmensspezifische „Markenaktion“.
5. Eine wertvolle Hilfe bei der Ideenfindung für „aktionslose Zeiten“ sind auch Ihre Umsatzzahlen. In welchen Zeiten ist der Umsatz erfahrungsgemäß besonders hoch, in welchen rückläufig? Gerade für diese Zeiten sollten Sie besonders **effektive antizyklische Aktionen** nutzen. Wie wär's z.B. in der Urlaubszeit mit einer Aktion „Die Trost-Tüte“ für Daheimgebliebene?
6. Wenn Sie alle Aktionen in Ihren Werbeplan eingetragen haben, können Sie einen allgemeinen **„Aufgaben- und Zeitplan“** erarbeiten. Teilen Sie in einer Zeitstaffel die einzelnen Maßnahmen nach Zeit und Verantwortlichkeit ein. Diese Checkliste hilft nicht nur die wichtigsten Punkte im Auge zu behalten, sondern liefert gleichzeitig auf einen Blick alle Angaben, um im folgenden Jahr zu entscheiden: **Sollten wir diese Aktion wieder einsetzen?**

### und zum Schluss ...

wünschen wir Ihrer Werbung mit einem professionellen Jahres-Werbekonzept einen vollen Erfolg!

Bei der Planung und Vorbereitung unterstützen wir Sie gern.

**Fragen Sie Ihren Berater zu Umsetzungsideen.**





# 5 PUNKTE-CHECKLISTE

für Ihre Jahreswerbeplanung

1

Die Aktion ist relevant für meine Zielgruppe.

2

Der Werbezeitraum ist festgelegt.  
(Saisontermine wurden berücksichtigt)

3

Der Kundennutzen wird betont,  
der Blickfang ist logisch.

4

Eine Schulung der Verkäuferinnen  
ist geplant.

5

Die beworbenen Backwaren sind in  
die Produktion eingeplant.



# AKTIONS-FAHRPLAN

Aktionsthema	
Aktionsname	
Aktionszeitraum	
Aktionsartikel	
Nutzen für die Bäckerei / den Endkunden	
Platzierung im Laden	
Hinweis für Verkäuferinnen	
Verkäuferinnenschulung, Termin	
zusätzliche werbliche Begleitung <small>(Anzeigen, Großflächenwerbung, Buswerbung etc.)</small>	
Fotos abgelegt unter:	
Umsatzkontrolle am:	



# CHECKLISTE ZUR AKTIONSUMSETZUNG

## 3 Monate vor Aktionsbeginn

### Detailkonzept:

- Welches Produkt soll wie herausgestellt werden?
- Aktionsmotto?
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Welche Vkf-Artikel werden eingesetzt?
- Sind besondere rechtliche Bedingungen zu beachten?

## 2 Monate vor Aktionsbeginn

- Aktionsentwürfe genehmigen
- Vkf-Artikel bestellen
- Preise für aktionsbegleitende Anzeigen bzw. Aussendung von Handzetteln einholen.
- Genehmigung z.B. beim Jubiläum / bei Musik GEMA einholen
- Aktionsbrot – Zutaten kalkulieren bzw. bestellen

## 1 Monate vor Aktionsbeginn

- Mitarbeiter mit Infomaterial über Produkte und Entwurfspräsentation informieren

## 2 Wochen vor Aktionsbeginn

- Pressemeldungen versenden

## 1 Woche vor Aktionsbeginn

- Mitarbeiter nochmals „einschwören“
- Kasse für Umsatzspeicherung aus Aktionsware programmieren
- Plakate mit Ankündigung aushängen



# AKTIONS-ANALYSE

Aktionsthema		Resümee
Zeitraum		
Titel		
Produkte		
Preisfindung		
Dekoration		
PR-Maßnahmen		
Mitarbeiterschulung		
Budget		
Produktumsatz % im Vergleich zum Vorjahr/Vormonat		
dadurch umsatzbelas- tete Produkte?		