

Eidg. MPL-Prüfungen 2006. Werbefall «Vitaparcours». Insiderbericht aus Bassel.

Sind wir nicht alle Werber?

«Welches der sieben Prüfungsfächer liegt dir am besten?» - Ein Grossteil der MPL in Ausbildung würde wohl die Werbung nennen. Klar. Kreativ sind wir alle. Ausserdem kennen wir die Mechanismen ja nicht nur aus der Sicht des Fachmanns (und -frau), viel öfter sind wir als Konsument selbst begehrte (Werbe-)Zielgruppe. Warum nur werden bei den eidg. Prüfungen dann in dieser Disziplin kaum Spitzenwerte erzielt? Sicher, ein Grund liegt darin, dass oft kein „Roter Faden“ innerhalb des Konzeptes auszumachen ist. Oder daran, dass die Erstellung eines realistischen Streuplanes zu wenig trainiert wird. An der „Kreativität“ einiger Prüfungsteilnehmer jedenfalls kann es nicht liegen, oder?

Einen herzlichen Dank an Frau W., die uns durch ihren Expertenbericht tiefere Einblicke in die Prüfungsrealität gewährt und damit einige Fragen beantwortet. Viel Spass beim „Best of“ MPL 2006/WE.

Roger Keller

« Aufgabenstellung: Auch dieses Jahr kämpften wir Experten uns durch ein paar Hundert Prüfungen. Die Teilnehmer sind alle auf dem Weg zum eidg. dipl. Marketingplaner und müssen dafür u.a. auch eine schriftliche Prüfung im Fach Werbung ablegen. Basis des Falles bilden die «Vitaparcours». Dieser «grösste Fitness-Club der Schweiz» wurde umgebaut und saniert und bietet auf über 1150 km die Möglichkeit, Ausdauer, Kraft und Beweglichkeit zu trainieren. Zu kommunizieren galt es aber das Engagement der «Zürich Versicherung», die die Parcours voll finanziert. Die Kandidaten mussten – wie immer – Zielgruppen, Ziele, Copy-Plattform (Botschaften, Stil, Tonalität usw.), Media-/Massnahmenkonzept inkl. nicht werbliche Massnahmen sowie ein Budget abliefern. Hier ein Auszug aus der Kategorie „leider NEIN“:

Zielgruppen

- Alle, die laufen können.
- Leute, die es gerne in der freien Natur tun (no comment).
- Schweizerinnen und Schweizer, aber auch Sport-begeisterte.
- Religion: eher Christentum.
- Wohnhaft in der Stadt (mit dem Kopf arbeitend) und auf dem Land (hart arbeitend).
- Vor und nach den Wechseljahren oder im 2. Frühling.
- Leute mit Gesundheitskrankheiten.
- Psychologische Kriterien: unerheblich, ob Konformist, Streber oder Modische.

Ziele

Hier war wirklich nicht viel Interessantes dabei. Ausser die Steigerung des Bekanntheitsgrades von heute 5 auf 98% in 9 Monaten - bei einem Budget von 750'000 und bei einer Zielgruppe „Breite Öffentlichkeit“ doch recht ambitionös. Ein weiteres, messerscharf formuliertes Ziel: „Mehr Bevölkerung soll in Zürich sich niederlassen, da Zürich ist eine Kulturstadt.“

Copy-Plattform

- Sich rundum wohlfühlen, nicht nur rund.
- Wir positionieren uns zwischen Himmel und Halle.
- Wir wählen eine Emotionsstrategie mit Testimonial.
- Kreativer Ansatz: „Sportliche Sprüche“ und „Die Gesundheit findet draussen statt“.
- Auch Englisch wurde fleissig eingesetzt: „For you Best!“, „Fit for Lif“ und etwas umfassender „we care, we do, with you“.

Und egal, was als Inhalte definiert wurde: Umsetzung meist als breite Tiefen- oder tiefe Breitenstrategie mit Pulsationsstössen und in einer Kombination mit Ballungsraumpräferenz. Cool.

Massnahmen

- Point-of-Sale-Verkaufsförderung. Leider fehlte die Erklärung, an welchem Verkaufspunkt denn welche Produkte verkauft werden sollen.
- Zeitschriften-Inserate. Das ist nicht nur für Publigrupp-Aktionäre, sondern auch vom Fall her soweit OK. Aber die Begründung: Weil 3-D möglich. Ich klapp mir meinen Vitaparcours aus der SI.
- Nicht werbliche Massnahmen: Parkplatz bauen.
- Internet wurde manchmal auch bewusst nicht gewählt, denn „Eher für die Unbeweglichen, die gehen so oder so nicht in den Wald.“
- Unser aller Liebling war aber klar – der sehr oft beim Vitaparcours ins Spiel gebrachte – „Tag der offenen Tür“.

Ortografie und Wortkrationen für alle

- Physiografisch
- Angaschiert, begleitet von Angaschement
- Sinnvoll
- Singel
- Und der Vitaparkur. Nomen est omen.

Budget

Beim Budget waren total 750'000 zu verplanen. Von „Reserve: 450'000“ über „Da unser Budget reativ hoch ist, können wir relativ viel Werbung machen.“ bis „Nicht werbliche Massnahmen 600'000“ war alles zu lesen. Interessant war immer wieder der Ansatz „Agentur brauchen wir keine, das kann der Marketingplaner selber“ (vor allem bei denen, die dann eine 2.5 zu verbuchen hatten). Und der Oscar in dieser Kategorie goes to „Druckkosten für sämtliche Inserate: 10'000“. 1/1Seite, 4farbig? >>