



IDPA DOKUMENTATION

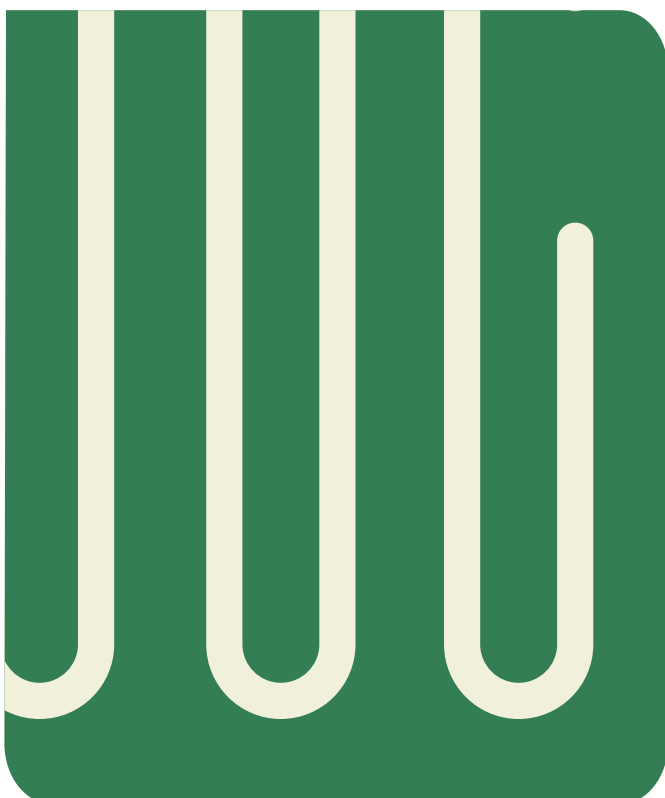
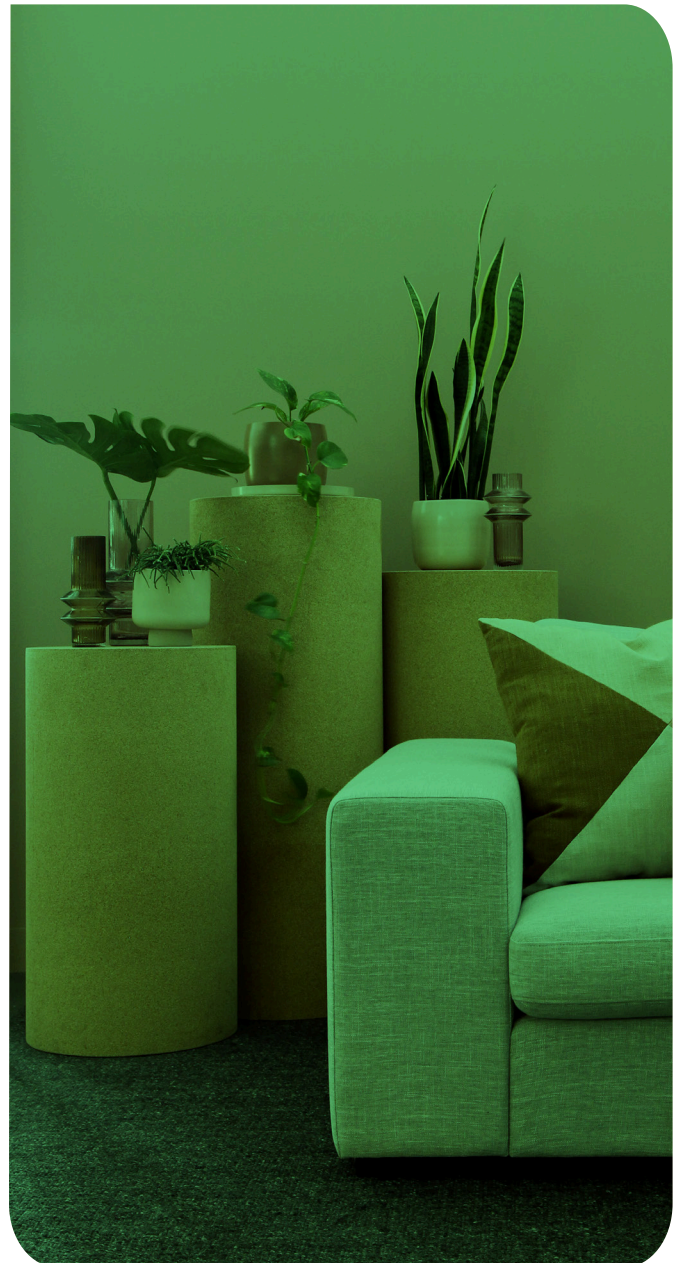
Luca Pally | Kimi Waldhart | GBM22A

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser unserer IDPA, mit der vorliegenden Dokumentation werden wir versuchen Ihnen unsere Arbeit näher zu bringen und unsere Ideen und Arbeitsschritte zu schildern. Wir zwei kennen uns bereits aus der Lehrzeit, da wir beide die Lehre als Polygraf abgeschlossen haben. Die gelungene Zusammenarbeit während der Lehre hat uns schlussendlich dazu bewegt, auch die IDPA als Zweiergruppe durchzuführen.

Als die Vorgaben «Manipulation, Täuschung und Wahrheit» präsentiert wurde, haben wir uns schnell auf Ideensuche gemacht. Wir einigten uns auf eine Gestalterische Arbeit. Durch unser beidseitiges Interesse an Design ist die Idee entstanden, eine Werbestrategie zu kreieren. Als Herausforderung wollten wir uns für ein Produkt entscheiden, welches nicht durch die Nutzung oder durch das Aussehen hervorsteht, sondern einzig und allein vom Auftreten der Medienpräsenz und Inszenierung.

Ein spezieller Dank geht an unsere Mitschülerin Giuliana Weidinger für die Hilfe bei den Produktfotografien. Ebenfalls ein grosser Dank an Marin Calusic (aka Marinobambino Films) für das Bereitstellen der Videokamera und das bearbeiten und Silvan Tscholl für die Hilfe beim Dreh des Werbevideos. Als letztes noch ein Dankeschön an die Gruppe von Gregory Kuentz, Annia Briner und Janino Michel für die Bereitstellung eines Schaufensterpuppenfusses.



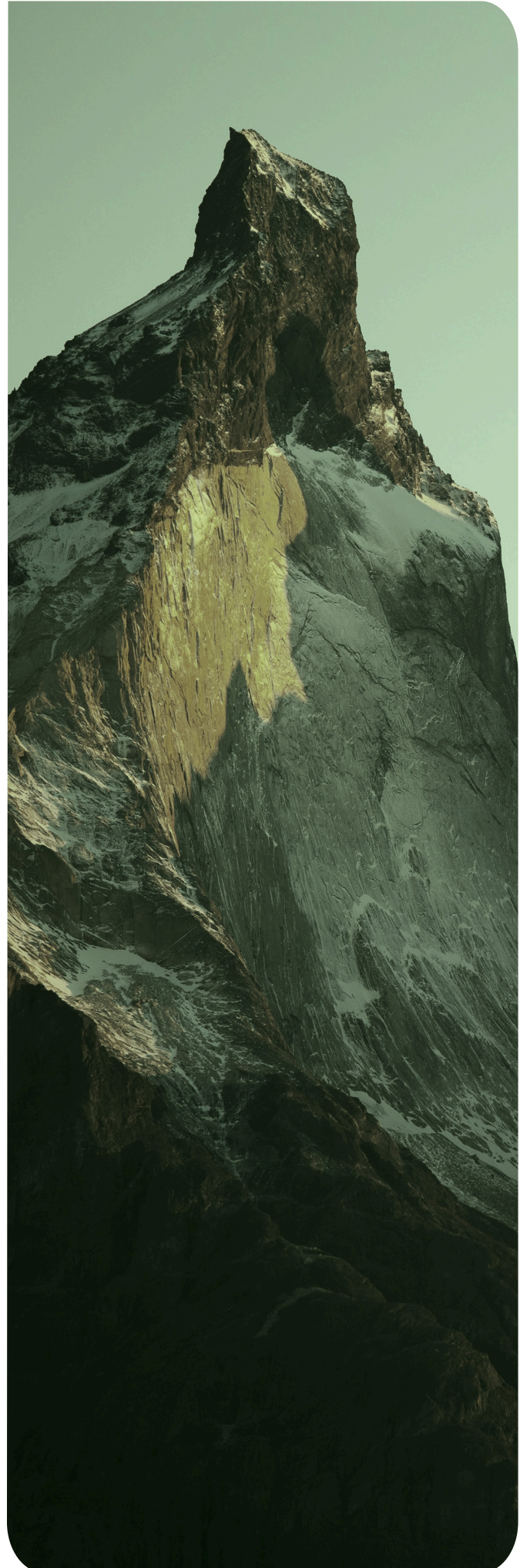
ABSTRACT

Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Verkauf von Socken. Dafür haben wir mehrere Strategien angewendet, um die grossmögliche Zielgruppe anzusprechen. Die Marke mit dem Namen «Sock» ist für diese Arbeit frei erfunden worden und ist nicht am Markt oder am Verkauf von realen Socken tätig. Sie ist auch nicht im Markenschutz enthalten. Für die Vermarktung haben wir diverse digitale- und Printmedien eingesetzt. Der Schwerpunkt unserer Arbeit beschäftigt sich mit der Erstellung eines Corporate Design und Corporate Identity. Dazu kam die Erarbeitung eines Logos, der Schrift- und Farbwahl, Fotografien, eines Werbevideos, diverse A2 Plakate, Visitenkarten, F12 Grossformate und eines Instagramm-Auftrittes.



EINLEITUNG

Als Fragestellung haben wir uns für «Wie manipulierte ich Menschen, um ihr Kaufverhalten zu beeinflussen?» entschieden. Dabei haben wir uns nicht nur auf das Design beschränkt, sondern uns auch mit einer Studie befasst, die verschiedene Kaufverhalten in Gruppen gliedert. Diese ist auch unter dem Namen «Structogram, the people side of business» bekannt. Dazu mehr im Hauptteil der Arbeit. Ziel dieser Arbeit war die Auseinandersetzung mit dem Werbeauftritt einer Firma. Da wir beide in unserer Lehre als Polygrafen tätig waren, lag unsere Arbeit meist nur darin, die Ideen und Strategie der Marketingabteilung umzusetzen. Deshalb wollten wir diese Möglichkeit nutzen, uns selbst mit der Strategie zu befassen. Uns ist bewusst, dass wir uns eine sehr schwere Aufgabe gestellt haben, da die Erstellung einer guten Werbestrategie sonst meist ein jahrelanges Studium erfordert. Uns war eine derartige Vertiefung im Marketingwesen nicht möglich, doch dank der guten Ausbildung als Polygraf und der stetigen Zusammenarbeit mit diversen Marketingabteilungen starten wir mit gutem Vorwissen in diese Arbeit.



HAUPTTEIL

Structogramm

Um unsere Arbeit einzuleiten, haben wir uns mit der Biostruktur Analyse, oder auch Structogram genannt, auseinandergesetzt. Mit dem Verständnis des Structogram kann man die verschiedenen Typen von Kunden sehr genau unterteilen, um auf die einzelnen Wünsche personalisiert einzugehen. Um jedoch die drei verschiedenen Typen von Kunden einschätzen zu können sind einige Vorkehrungen vonnöten.

Als erstes muss man sich selbst genaustens kennen. Man sollte der eigenen Stärken und Schwächen bewusst sein und die Begrenzungen genaustens kennen. Das kann einem helfen Verkaufstaktiken oder Methoden zu finden welche zu einem persönlich am besten passen.

Der zweite wichtige Punkt ist das Kennen und Erkennen einer Persönlichkeitsstruktur von anderen Menschen. Gerade wenn das Gegenüber nicht gleich tickt, wie man selbst ist es wichtig dessen Andersartigkeit und deren Erwartungen zu erahnen.

Der dritte essenzielle Punkt, denn es zu beachten gibt, liegt in der Anwendung. «Produktnutzen entsteht nämlich erst, wenn die Produkteigenschaften in Beziehung zum Kundenbedürfnis stehen. Systematisch werden die Eigenschaften analysiert und der entsprechenden Kundenbeziehung zugeordnet.»⁽¹⁾

Nun wird das bisher gelernte eingesetzt. Durch diese Erkenntnisse hat man das Zeug dazu, alle drei Kundentypen verstehen zu können und mit der bestmöglichen Art auf diese zuzugehen. Doch was sind diese drei Kundentypen?

#1

Der Gefühlsorientierte

Dieser Typ von Konsumenten ist in der Regel sehr redselig und gemütlich veranlagt. Er urteilt über ein Produkt durch bereits gemachte Produkt-Erfahrungen und ist kein Fan von Details oder Fakten. Ihnen ist das Wohlbefinden, welches sie beim Kauf oder Nutzen eines Produktes empfinden, oder Gewohnheiten am wichtigsten.

#2

Der Ziel- & Ergebnisorientierte

Bei diesem Typen handelt es sich um meist dominante und dynamische Persönlichkeiten. Bei ihnen sind Produkt-Erlebnisse und ein konkreter Nutzen des Produktes an oberster Stelle. Sie suchen stets nach dem Status, welcher durch ein Produkt vorgewiesen werden kann oder eine Leistung, welche durch ein Produkt erbracht werden kann.

#3

Der Sach- & Vernunftorientierte

Personen, welche zu diesem Kauftypen gezählt werden können, sind häufig distanziert und sachlich. Sachliche Beweise und detaillierte Produktinformationen werden von diesen Typen stark in den Vordergrund gestellt. Ihnen ist eine gute Planung sehr wichtig und die Vernunft steht an oberster Stelle.

Wir haben in unserer Arbeit versucht all diese Kundentypen möglichst gezielt anzusprechen, jedoch ist es in einem erfundenen Produkt etwas schwierig sachliche Details und Fakten zu liefern, daher haben wir uns eher auf den Gefühlsorientierte und den Ziel- & Ergebnisorientierte Typ fokussiert.⁽¹⁾

ZIELGRUPPEN- ANALYSE

Die Zielgruppenanalyse gilt als wichtiges Instrument in der Marktforschung und ist besonders in der Produktentwicklung relevant. Darüber hinaus können Kommunikationsmassnahmen entsprechend der Zielgruppenanalysen angepasst und gezielt ausgerichtet werden. Bei dem gewählten Produkt «Socken» ist die Zielgruppenanalyse nicht von so grossem Wert wie bei spezifischeren Produkten, da fast jeder Mensch von Socken Gebrauch macht. Umso schwieriger ist es, sich von der Konkurrenz abzuheben. In unserer Arbeit haben wir uns erstmals nur auf die Schweizer Märkte bewegt. Doch wir haben erfahren, dass wir unseren Absatzmarkt vergrössern müssen, denn wir haben von der Recherche erfahren, dass nicht wir Schweizer die fleissigen Sockenkäufer sind, sondern eher unsere europäischen Nachbarn. So schrieb die blacksocks.com über Ihre durchgeführte Umfrage: «Wer hätte das gedacht: Kein europäisches Land ist in Sachen Socken so reinlich wie die Italiener. Jeder zehnte zieht sogar mehrmals täglich frische Socken an. Pro Jahr kaufen sich die Südeuropäer rund 16 Mal neue Socken.»⁽²⁾ Wir Schweizer waren hingegen die faulsten Sockenwechsler. Bei der Zielgruppenanalyse haben wir ebenfalls festgestellt, dass wir uns auf eine Alterszielgruppe beschränken müssen. Dabei haben wir uns für Menschen in jüngeren bis mittleren Alter entschieden.

CI/CD

Im Corporate Design und Corporate Identity, oder kurz CICD der Firma sind alle Vorgaben festgehalten, welche beschreiben, wie sich die Firma nach aussen repräsentiert. Er trägt dazu bei den Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Somit wird sichergestellt, dass immer dieselben Farben, Schriften und Gestaltungsgrundlinien genutzt werden. Diesbezüglich sind unsere Gedanken im CICD festgehalten und können auf folgenden Seiten aufgeschlagen werden:

3-4

Logo Anwendungen

5

Farbgebung

6-7

Schriftwahl

8-10

Bildsprache

11-15

A2/F12 Plakate

16

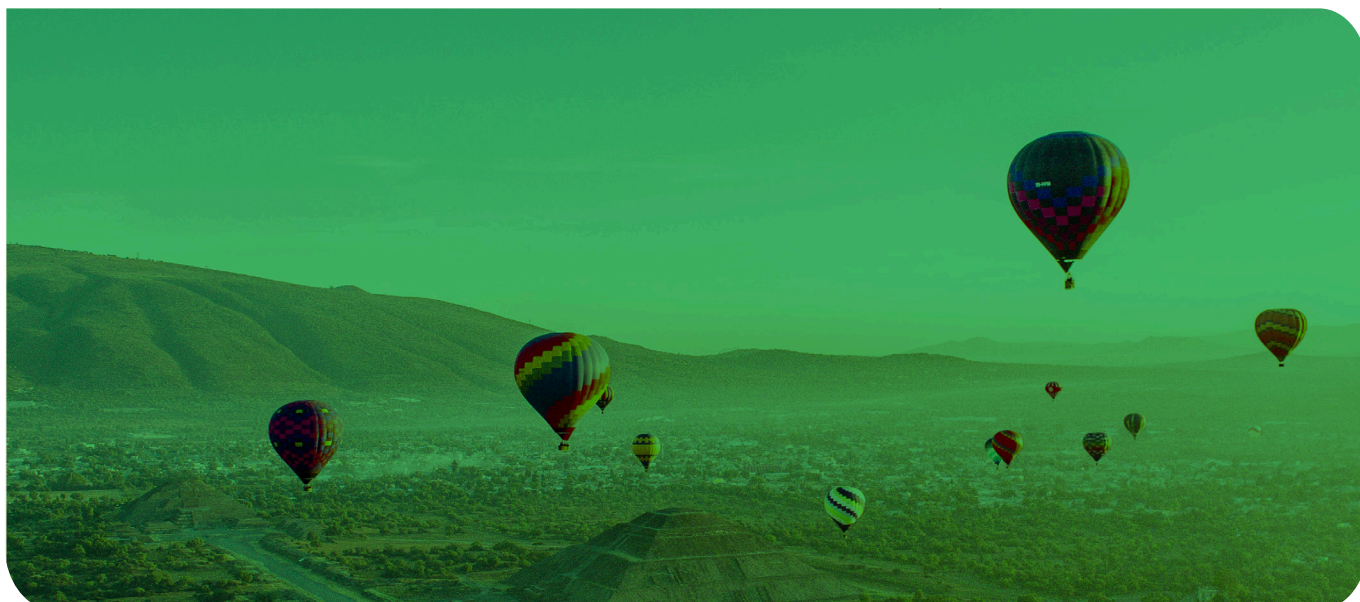
Visitenkarten

17

Social Media

18-20

Webseite & Video



SCHLUSSTEIL

Anschliessend müssen wir sagen, dass wir mehr als nur stolz auf unsere Arbeit sind. Mit einem Arbeitsaufwand von über 70 Stunden ist das allerdings auch zu erwarten. Die Aufwändigkeit welche die Kreation einer Marktstrategie mit sich bringt, hatten wir deutlich unterschätzt. Die Zusammenarbeit zwischen uns beiden Polygrafen funktionierte einwandfrei. Wir waren oft gleicher Meinung und konnten Meinungsunterschiede nachvollziehbar argumentieren. So war es uns immer möglich die optimale Lösung zu finden, hinter welcher beide Teammitglieder vollkommen stehen konnten. Durch diese Arbeit wurden uns die Augen ein wenig geöffnet und wir konnten auf jeden Fall sehr viel lernen. Die Kenntnisse und Erfahrungen, welche wir beim Erarbeiten dieses Projektes gemacht haben, werden und bestimmt auch in zukünftigen Arbeiten helfen. Viele Perspektiven in diesem Bereich waren uns gar nicht klar, welche nun selbstverständlich sind.

QUELLEN

Online | [structogram.ch](https://www.structogram.ch/#1) | <https://www.structogram.ch/#1> | 23.4.2022 ⁽¹⁾

Online | [blacksocks.com](https://www.blacksocks.com/de/sockenumfrage) | <https://www.blacksocks.com/de/sockenumfrage> | 27.4.2022 ⁽²⁾

BILDER



