



# hairyTrends

Ihr Trendsetter für Frisur & Styling



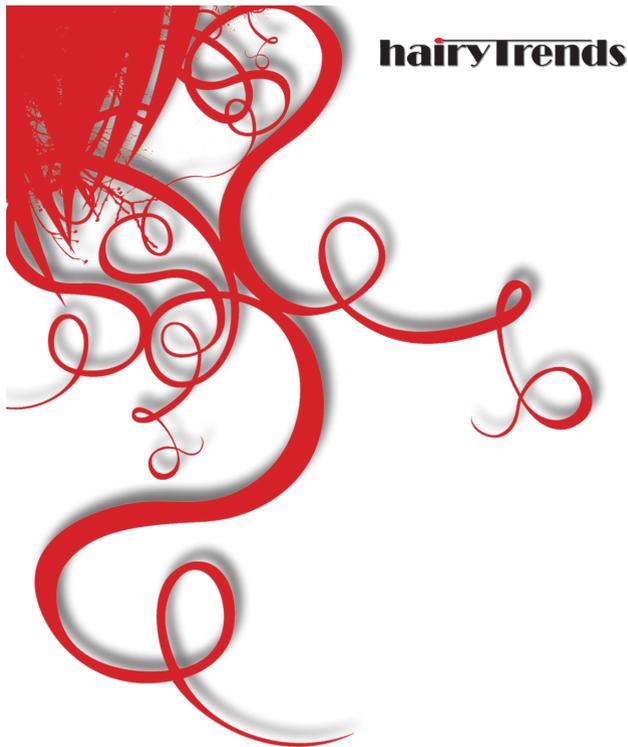
Werbekonzeption

Michael Brendle für hairyTrends

Abschlussprüfung Sommer 2009  
Mediengestalter für Digital- und Printmedien  
Fachrichtung: Medienberatung

Michael Brendle  
ready4 computer - Hoffmann & Ueberall  
Affinger Straße 12-14  
D-86167 Augsburg  
Prüfungsnummer: 6335





## Inhalt

1) Re-Briefing .....	2
2) Situationsanalyse .....	3
2.1) Markt- & Konkurrenz .....	3
2.2) Unternehmensanalyse .....	4
3) Konzept-Ziele .....	5
4) Zielgruppen .....	6
5) Kommunikationsstrategie .....	8
5.1) Unique Selling Proposition (USP) .....	8
5.2) Reason Why .....	8
5.3) Tonality & Flair .....	9
5.4) Corporate Design .....	9
6) Werbemittel .....	11
6.1) Eröffnungen .....	11
6.2) Flyer .....	14
6.3) City Light Poster (CLP) .....	15
6.4) Anzeigen .....	16
6.5) Radiospots .....	19
6.6) Zuckerpäcken .....	21
6.8) Kinowerbung .....	22
6.9) Partysponsoring .....	23
6.10) Gelbe Seiten .....	24
6.11) Website .....	25
7) Budgetplanung .....	27
8) Zeitplan .....	33





## 1) Re-Briefing

Trotz der schlechten wirtschaftlichen Lage ist es hairyTrends gelungen, seine Position am Markt zu behaupten. So wurden in den vergangenen Jahren mehrere Filialen in München, Augsburg und in Ingolstadt gegründet.

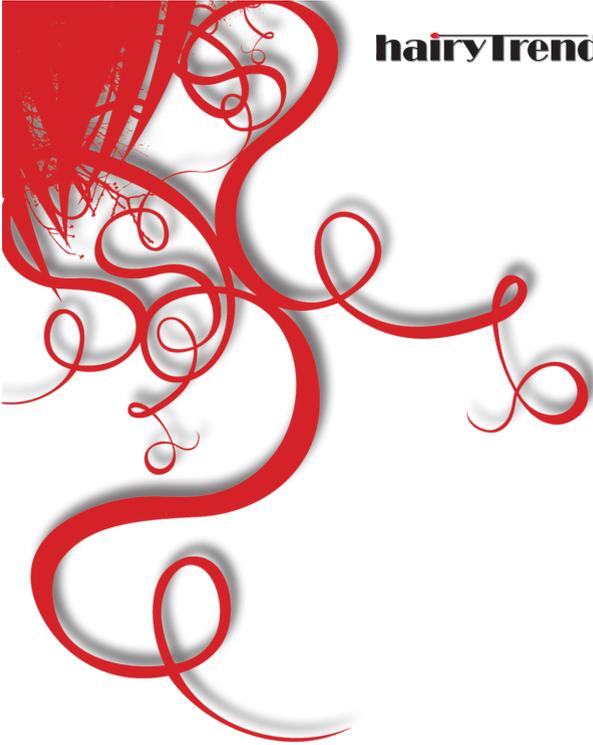
Im Frühjahr 2009 soll nun die Expansion in eine neue Region mit weiteren Läden in Nürnberg, Fürth und Erlangen stattfinden.

Ziel der Werbekampagne ist es, die neuen Filialen in den jeweiligen Städten zu etablieren, die junge Marke neu zu positionieren und die Bekanntheit der bestehenden Salons zu steigern. Dabei soll besonders das Image als modebewusster Stilberater für Frisuren und Styling gepflegt werden.

Als Besonderheit der Friseurkette hairyTrends gilt dabei die eigene Frisurenmode-Serie und die vom Salon veranstalteten Kurse, die ihren Kunden den Weg zum perfekten Styling aufzeigen.

Da die neuen Filialen im Frühjahr 2009 eröffnet werden sollen, gilt dieser Zeitraum auch für alle geplanten Werbemittel. Als Etat stehen dabei 200.000 € zur Verfügung, die frei eingeteilt werden können.





**hairyTrends**

## 2) Situationsanalyse

In Zeiten gesamtwirtschaftlicher Probleme und sinkender Kaufbereitschaft in der Bevölkerung wird der Gang zum Friseur sowie das perfekte Styling immer mehr zum Luxusgut. Da werden die Haare im heimischen Badezimmer gefärbt und von der besten Freundin in Form gebracht. Trotzdem ist es hairyTrends gelungen, seine Position zu behaupten.

### 2.1) Markt- & Konkurrenzanalyse

Die EVA Betriebsvergleiche der Wella AG gelten seit Jahren als das Trendbarometer im deutschen Friseurhandwerk. Demnach seien die Umsätze in den letzten Jahren leicht gestiegen, besonders was den Bereich Farbbehandlungen angeht.

Trotzdem ist die Lage schwierig. Viele Friseurketten warten mit Billigangeboten auf und der Markt ist schwer umkämpft. So gibt es im Großraum Nürnberg, Fürth und Erlangen über 650 Friseure. In München sind es sogar über 1.000. Die Salons „Robert Karl Haare“, „ZEBRANO Friseure“, „Salon Stefanie München“ oder der „Contrast Club“ sind dabei nur ein paar der unzähligen Konkurrenten. Sie sprechen eine ähnliche Zielgruppe an und verfügen alle über einen starken und durchaus wirksamen Werbeauftritt.





## 2.2) Unternehmensanalyse

hairyTrends ist eine sehr erfolgreiche Friseursalon-Kette, die es während den letzten Jahren geschafft, sich auf diesem schwierigen Markt durchzusetzen. Es existieren bereits mehrere Filialen in München, Augsburg und in Ingolstadt. Im Frühjahr 2009 folgen drei weitere in Nürnberg, Fürth und Erlangen. Das Unternehmen hat sich auf ein trendiges und modernes Leistungsangebot spezialisiert, mit dem Hauptaugenmerk auf kundenspezifische Stylings und fungiert als Stilberater für seine modebewussten Kunden. Das Spektrum der Leistungen ist dabei weit gefächert, vom Haareschneiden über Colorationen zu Kosmetik und fachlicher Typberatung ist alles dabei. Highlights sind dabei die eigene Frisurenmode-Serie, wie auch die veranstalteten Kurse für das perfekte Styling.

Das größte Problem von hairyTrends ist es, sich mit den neuen Filialen an einem neuen Standort zu etablieren und sich von der Konkurrenz abzuheben. Aber auch die bestehenden Salons müssen weiter gefördert werden, um am Markt weiter bestehen zu können. Die fachlichen Voraussetzungen sind da, jetzt müssen sie „nur“ noch den Kunden näher gebracht werden.





### 3) Konzept-Ziele

Das primäre Ziel dieser Werbekampagne ist es die neuen Filialen in der Region Nürnberg, Fürth und Erlangen zu etablieren und von der Konkurrenz abzuheben. Dabei wird besonders die Qualität der erbrachten Leistungen hervorgehoben, die bei anderen Billig-Salons nicht, oder nur spärlich, vorhanden sind.

Desweiteren wird die Bekanntheit der bereits bestehenden Filialen in München, Augsburg und in Ingolstadt gesteigert. Denn obwohl sie schon länger existieren, so ist der Werbedruck in diesen Städten doch enorm. Es bleibt dabei keine Zeit, um abzuwarten was in Zukunft passiert. Die Konkurrenz schläft nicht!

Auch das Image des gesamten Unternehmens wird auf den neuesten Stand gebracht und in allen Geschäftsstellen vereinheitlicht. Der Kunde muss sich mit den Ansichten und dem Stil der Salons identifizieren können. Dies steigert die Bindung und sichert konstante Kundschaffzahlen.

Mit den bereits erwähnten Zielen geht die Kundengewinnung und Umsatzsteigerung in allen Filialen Hand in Hand. Dies sind weitere Ergebnisse, die mit dieser Werbekonzeption erreicht werden sollen.





## 4) Zielgruppen

Bei der Frage, ob gut gestyltes Haar zum persönlichen oder wirtschaftlichen Erfolg führt, antworteten 52% aller Befragten Frauen mit „ja“.

69% der Deutschen legen besonderen Wert auf ein gepflegtes Äußeres.

15% lassen sich die Haare beim Friseur colorieren, 17% macht es lieber zu Hause.

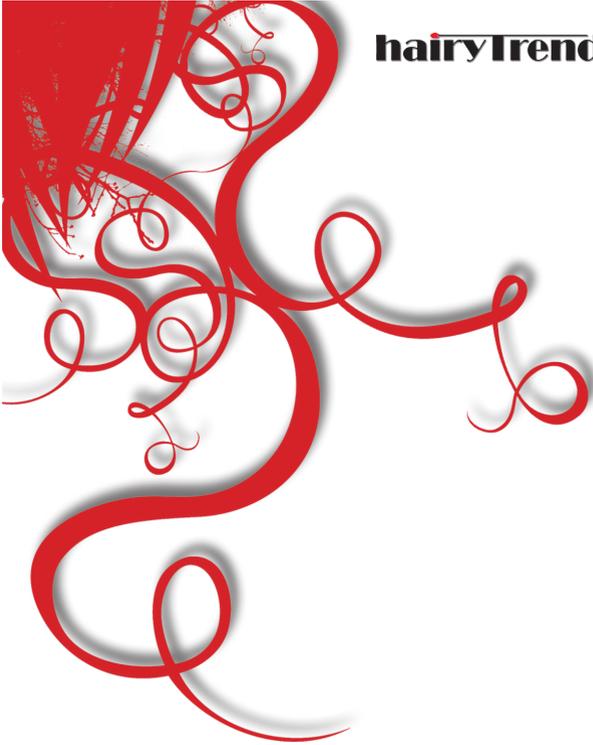
25,4% aller Befragten ab 14 Jahren interessieren sich ganz besonders für alles rund um die Haarpflege.

Dies geht aus Umfragen der Statista GmbH hervor und spiegelt eindeutig die Wichtigkeit des Themas „Styling“ in der Bevölkerung wieder.

Mode, Kosmetik und Styling war schon immer eine Thema, das besonders junge Menschen interessant finden. Sie sind es, die sich Modemagazine besorgen, neue Trends ausprobieren und immer versuchen auf dem neuesten Stand zu sein.

Daher sind Männer und vor Allem Frauen im Alter von 20-35 Jahre wohl die wichtigste Zielgruppe. Sie sind sehr selbstbewusst, extrovertiert und modebewusst. Sie verfügen über ein niedriges bis mittleres Einkommen, und sind gerne bereit, es für auch für Kosmetik und Styling auszugeben.





## hairyTrends

Die zweite Altersklasse, die angesprochen werden soll sind die 14-19 jährigen. Sie sind die Nachfolgeneration unserer Primärzielgruppe und sind immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten um sich selbst zu verändern. Es sind die typischen „Partyleute“, die sich einfach gerne schick machen. Obwohl ihr Einkommen beschränkt ist, haben doch Spaß am Geldausgeben.

Die Tertiäre Zielgruppe ist bereits etwas älter (36-40 Jahre) und kann auch die „Junggebliebenen“ genannt werden. Auch wenn sie nicht mehr direkt zur Partygeneration gehören, so zeigen sie doch ein hohes Interesse für die Themen Styling und Trends. Ihr Einkommen bewegt sich im mittleren bis hohen Bereich, die Konsumfreudigkeit ist relativ hoch.

Grundsätzlich ist der potenzielle Kundenkreis hauptsächlich weiblich, nur rund 28% sind männlich.

Geografisch sind die Zielgruppen auf die Großräume Nürnberg mit Fürth, Erlangen, München, Augsburg und Ingolstadt festzulegen. So entsteht ein enges Netz, wobei der Großteil von Zentral-Bayern abgedeckt wird.





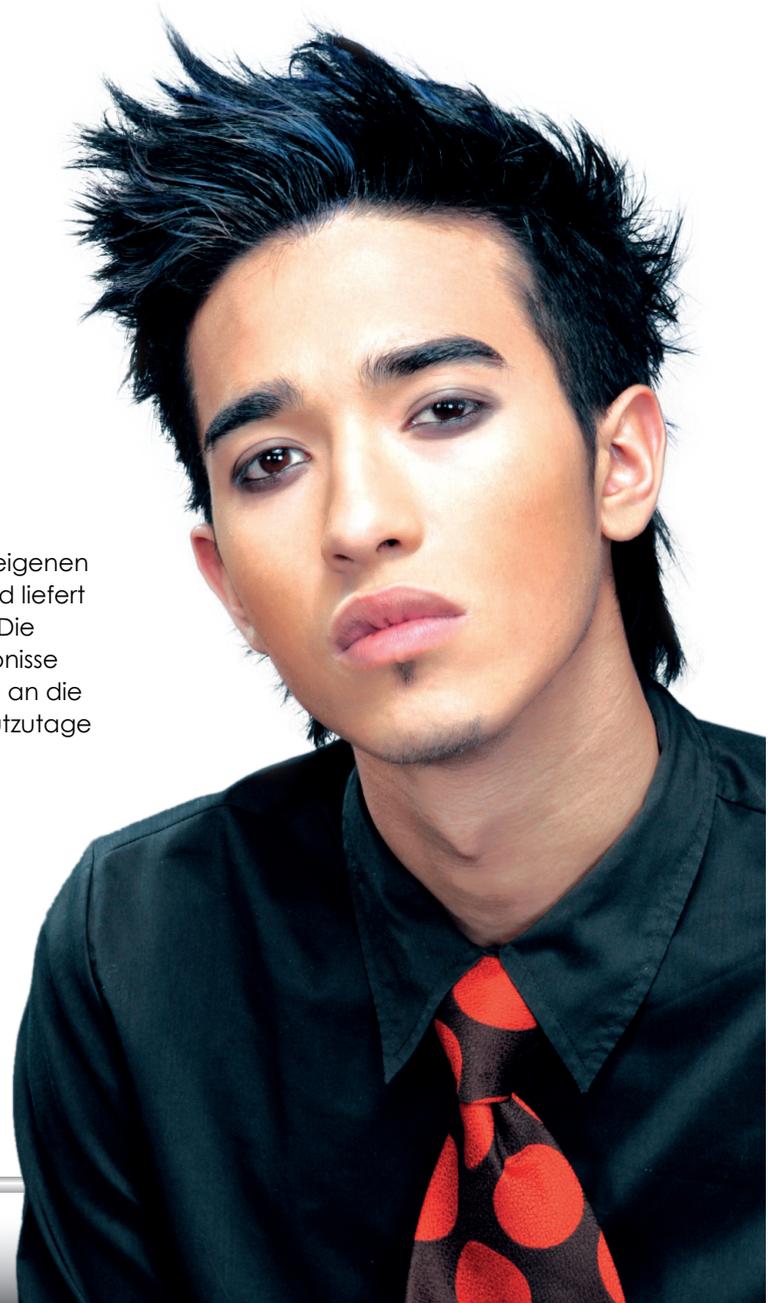
## 5) Kommunikationsstrategie

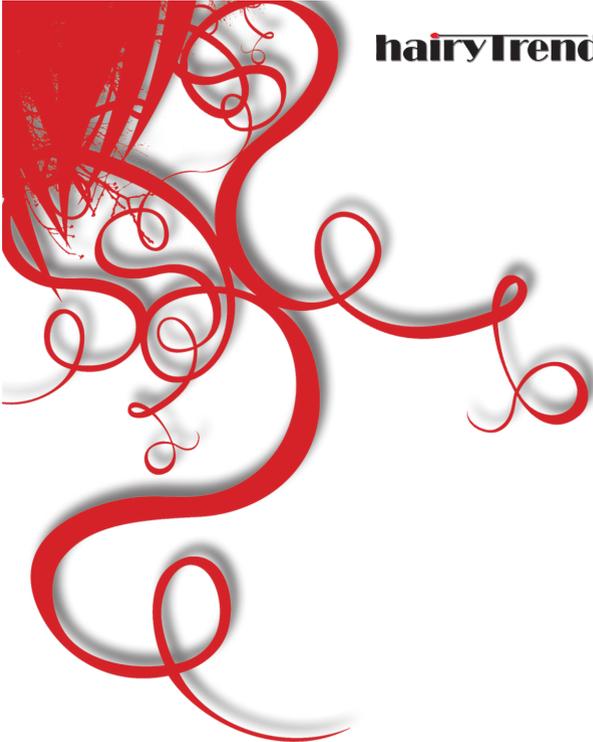
### 5.1) Unique Selling Proposition (USP)

Was hairyTrends von der grauen Masse abhebt ist, das Frisuren und Kosmetik nicht nur eine notwendige Maßnahme ist, sondern ein Teil des Lifestyles. Haare schneiden können viele, aber das richtige Styling abgestimmt auf den Typ des Kunden zu finden, das können nur richtige Profis!

### 5.2) Reason Why

Und dafür ist der Salon hairyTrends gerade gut genug! Mit einer eigenen Frisurenmode-Serie liegt das Unternehmen stets voll im Trend und liefert frische, freche, aber auch elegant stilvolle Ideen und Lösungen. Die geschulten Mitarbeiter verstehen sich darauf, typgerechte Ergebnisse zu liefern. Es werden sogar Kurse veranstaltet, in denen ihr Wissen an die Kunden weiter gegeben wird. Diese persönliche Beratung ist heutzutage Mangelware!





**hairyTrends**

### 5.3) Tonality & Flair

hairyTrends ist eine junge Marke für aufgeschlossene junge Menschen, die Spaß am Leben und einen Sinn für das gewisse modische Etwas haben. Ebenso extrovertiert, stilvoll und dynamisch soll hairyTrends nach Außen auftreten. Kraftvolle Farben, schwungvolle Formen und starke Kontraste sind deswegen unabdinglich und unterstützen die Philosophie des Friseursalonkette.

### 5.4) Corporate Design

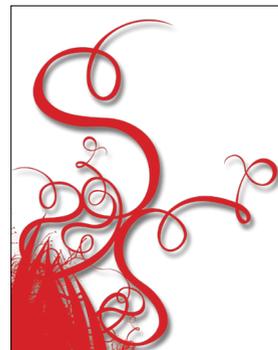
Ein einheitlicher Stil in der Gestaltung aller Werbemittel schafft ein einheitliches Bild der Marke hairyTrends. Einige Möglichkeiten seien hier erläutert.

Das Logo eines Unternehmens ist sein Aushängeschild. Es sollte möglichst einfach und klar gestaltet sein, was es den Kunden erleichtert, es sich einzuprägen und problemlos wieder zu erkennen. Zudem sollte es leicht skalierbar sein, um auf allen möglichen Werbeträger druckbar zu bleiben. Hierfür bietet sich besonders eine Wortmarke an, die hier zusätzlich mit einer kleinen grafischen Einheit versehen wurde. Da so jedoch die direkte Assoziation mit der Aufgabe des Unternehmens nicht möglich ist, wurde der Zusatz „Ihr Trendsetter für Frisur & Styling“ hinzugefügt. Dieser wird bei Darstellungen von 3 cm Breite und größer, hinzugefügt.

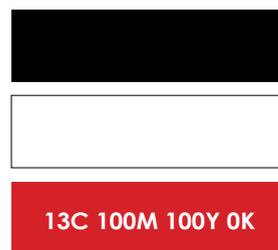
**hairyTrends**  
Ihr Trendsetter für Frisur & Styling



Als grafisches Element wird das nebenstehende abstrakte Gebilde verwendet. Es erinnert an die Struktur von gelockten und glatten Haaren und zieht sich durch jedes verwendete Werbemittel. Dadurch wird eine gleichbleibende und moderne Optik sichergestellt.



Die Farbenwelt von hairyTrends wird weitestgehend von Schwarz, Weiß und Rot bestimmt. Diese kraftvollen Farben wirken besonders modern und erregen das nötige Aufsehen, um aus der Masse hervorzutreten. Was andere Bilder und Fotos betrifft, so sollten sie möglichst farbintensiv und kontrastreich sein, um die Vielfältigkeit von hairyTrends aufzuzeigen.



Als Hausschrift wird die serifenlose „Century Gothic“ verwendet. Sie überzeugt durch ihre hohe Lesbarkeit und klare optische Wirkung. Einzig allein auf der Website wird „Verdana“ verwendet, um die Verfügbarkeit bei allen Nutzern zu gewährleisten.

Century Gothic  
**Century Gothic**  
Verdana  
**Verdana**





## 6) Werbemittel

### 6.1) Eröffnungen

Die Stunde in der die neuen Salons ihre Pforten öffnen soll als Anlass für die gesamte Werbekampagne dienen. Der größte Teil der Werbemittel bezieht sich auf diesen Moment und hebt ihn hervor. Seien es nun Flyer, City Light Poster, Radiospots oder die Kinowerbung, die später noch genauer erläutert werden.

Am Samstag den 04.04.2009 werden die Öffnungszeiten um drei Stunden auf 22 Uhr verlängert. Dadurch wird den Kunden mehr Zeit gegeben um sich ihren Besuch einzuteilen und sich gleich im Anschluss frisch gestylt ins Nachtleben zu stürzen. Zudem ist damit zu rechnen, dass deutlich mehr Kunden als gewöhnlich erscheinen werden. Die Änderung der Ladenzeiten verkürzt die Wartezeiten der Kunden und entlastet das Personal, die an diesem Tag besonders gefordert sind.

Die Vorteile die sich aus den Eröffnungen für die Kunden ergeben, sind ein von hairyTrends organisiertes Gewinnspiel und ein kostenloses Give Away.

Das Gewinnspiel besteht aus einer Gewinnfrage und der anschließenden Auslosung der Gewinne. Hierfür werden Flyer gestaltet, die auf die Eröffnungen hinweisen. Sie werden an zwei Wochenenden vor dem Event in Nürnberg, Fürth und Erlangen an Bahnhöfen, Fußgängerzonen und stark besuchten Plätzen verteilt. Diese Flyer dienen gleichzeitig als Postkarte und damit als Teilnahmechein für die Verlosung. Hierfür muss jedoch eine Frage beantwortet werden:





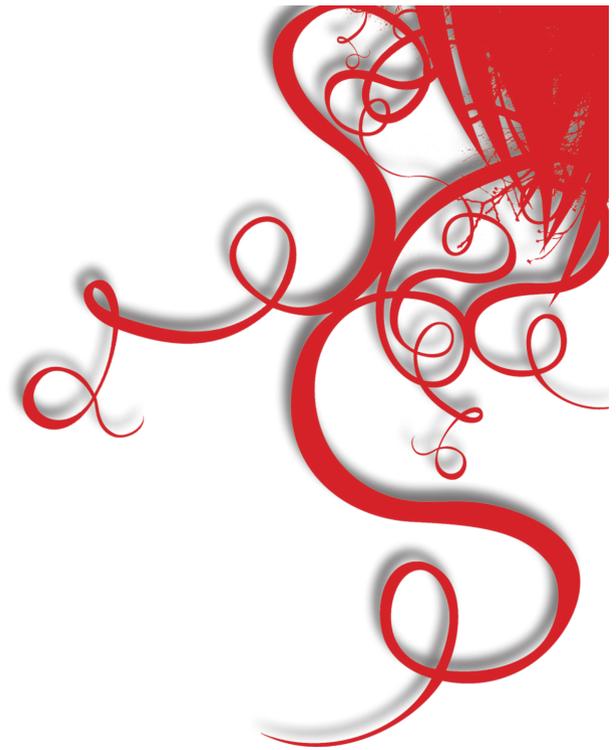
In welchen Städten wird am 04.04.2009 eine Filiale des Friseursalons hairyTrends eröffnet?

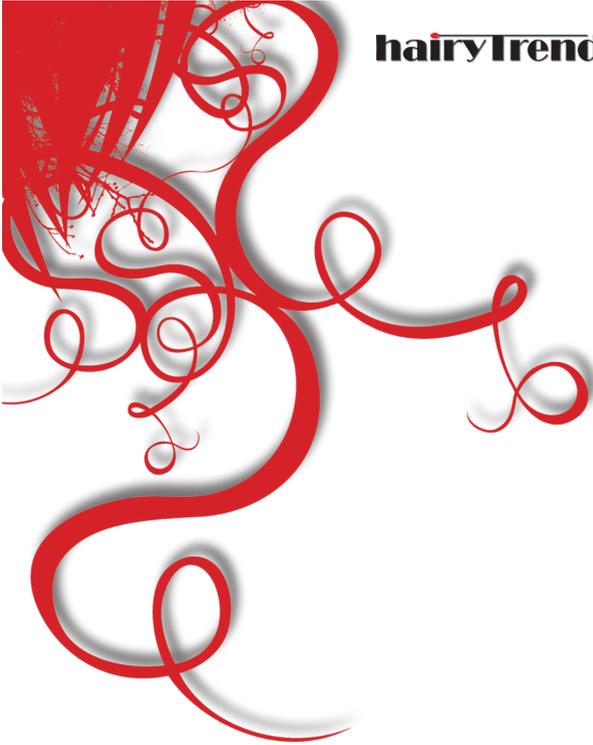
- A) Nürnberg, Fürth und Erlangen
- B) Hamburg

Da die Antwort bereits auf der anderen Seite des Flyers steht, sollte dies für die meisten Kunden ein Kinderspiel sein. Außerdem muss noch die eigene Anschrift angegeben werden. Aus den eingegangenen Einsendungen werden so viele Personen ausgelost, wie es Gewinne gibt, und für Samstag den 18.04.2009 in die Filiale in Nürnberg eingeladen. Dort wird dann die Gewinnverteilung, also wer was bekommt, ausgelost. Somit wird der weitere Besuch sogar noch belohnt.

Zu Gewinnen gibt es 4x zwei Wochenenden für zwei Personen in einem Wellnesshotel an der Ostsee und Gutscheine einlösbar bei allen hairyTrends-Filialen im Wert von 10x 500 € , 10x 250 € und 5x 100 €.

Desweiteren findet am Eröffnungstag eine Aktion mit Give Aways in allen Filialen statt, auch in den bereits bestehenden in München, Augsburg und Ingolstadt. Bei einem Einkauf, Styling oder einer anderen Dienstleistung ab 30 € bekommt jeder Kunde ein kleines Geschenk gratis dazu. Dieses beinhaltet einige Haarpflege- und Stylingprodukte und sind sowohl für Frauen,





**hairyTrends**

als auch für Männer geeignet. Dieses kleine Dankeschön dient vor Allem dazu, eine Bindung des Kunden zur Marke hairyTrends und seinen Salons herzustellen. Zudem befindet sich in jedem der Päckchen auch einer der besagten Flyer mit dem Gewinnspiel.

Durch die Auswertung der zurückgesendeten Flyer bzw. Postkarten, kann deren Effektivität genau überprüft werden. Außerdem können die erhaltenen Kundeninformationen, wie zum Beispiel die Anschrift in weiteren Schritten ausgewertet werden. Für die Planung weiterer Filialen ist es besonders wichtig zu wissen, aus welchen Gebieten und Regionen die aktuelle Kundschaft stammt. Dies ist mittels einer Postleitzahlenauswertung relativ einfach und schnell zu erledigen. Sollten Aktionen dieser Art häufiger stattfinden, so kann ebenso ein Trend oder eine eventuelle Verlagerung ermittelt werden. Auch andere Werbeträger, wie City Light Poster können im Vorher-Nachher-Vergleich auf ihre Effektivität überprüft werden.





## 6.2) Flyer/Postkarten

Flyer eignen sich besonders dann, wenn jüngere Menschen angesprochen werden sollen. Sie kennen diese Art der Werbung bereits von Parties und ähnliche Veranstaltungen und sind daher besonders interessiert und zugänglich dafür. Es werden zwei verschiedene Flyer gestaltet und in den jeweiligen Gebieten verteilt.

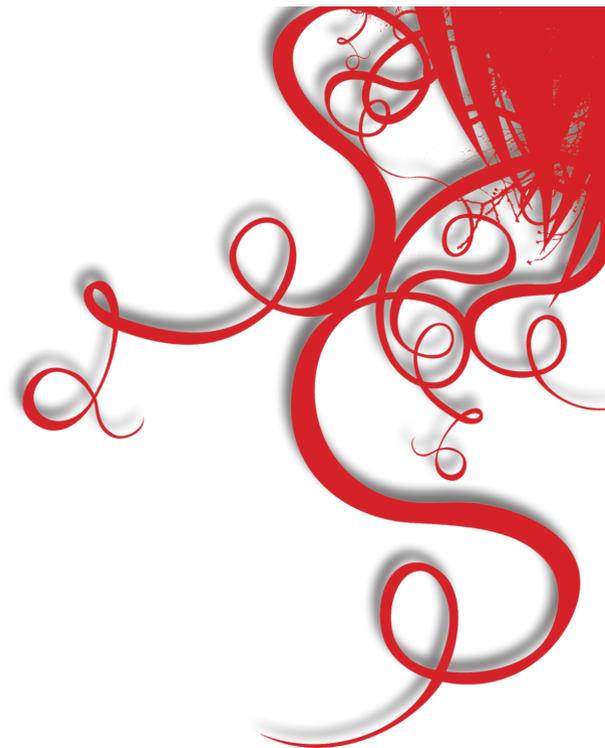


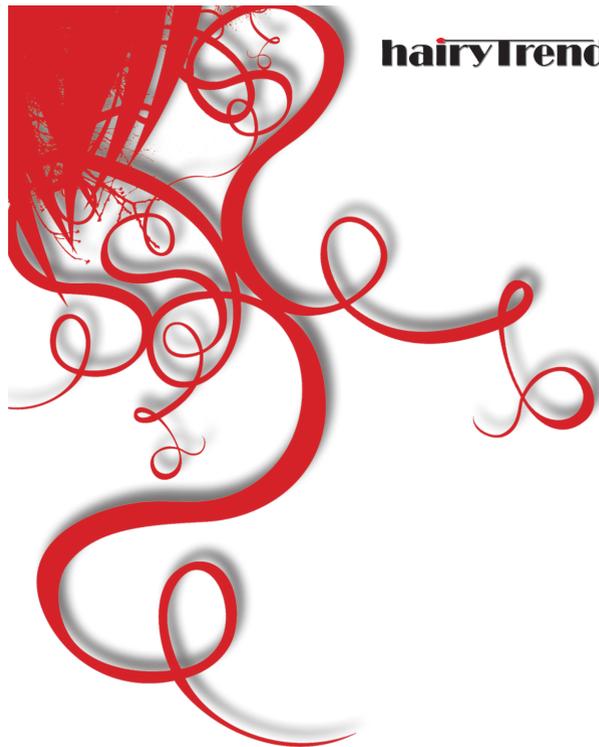
Einer weist ganz besonders auf die Neueröffnungen hin und wird in Nürnberg, Fürth und Erlangen verteilt. Der Andere kommuniziert, dass die Geschenkkaktion, anlässlich der Expansion, auch in den „alten“ Filialen stattfinden wird, sowie die allgemeinen Dienstleistungen.

Die Verteilung wird in allen Städten von je drei Studenten übernommen. Ausgenommen ist Fürth, wo auf Grund der geringeren Stückzahl nur zwei Personen benötigt werden. Stattfinden wird dies an zwei Wochenenden vor den Eröffnungen an hoch frequentierten Plätzen wie Bahnhöfe oder in den Fußgängerzonen. Einige werden zudem in beliebten Lokalen ausgelegt.

Durch das direkte Ansprechen von Passanten, können die Zielgruppe selektiv angesprochen werden. Dadurch kommt es nur zu minimalen Streuverlusten.

Auf der Rückseite jedes Flyers befindet sich ein Gewinnspiel, an dem der Kunde bis zur Eröffnung teilnehmen und großartige Preise gewinnen kann. Genaueres dazu finden Sie im bei Punkt 6.1) Eröffnungsevent.





### 6.3) City Light Poster (CLP)

CLPs sind Plakate in freistehenden Vitrinen, die meist in Fahrgastunterständen, an Verkehrsknotenpunkten, in Fußgängerzonen oder vor Einkaufszentren angebracht sind. Da sich Menschen dort meist im Schrittempo bewegen, bekommt die Werbung sehr viel Zeit, um Aufmerksamkeit zu erregen und wirken zu können. Und das rund um die Uhr, denn die Vitrinen sind hinterleuchtet und setzen die Botschaft auch abends und nachts auffällig in Szene.

Auch wenn die Streuverluste relativ hoch sind, so wird dieses Werbemittel durch seine hohe Reichweite gerechtfertigt.

Ähnlich wie bei den Flyern werden auch hier zwei Versionen gestaltet. Diese werden in Nürnberg, Fürth und Erlangen zu gleichen Teilen geschaltet. Der Zeitraum ist dabei der Dienstag vor den Eröffnungsents bis zum darauf folgenden Montag.



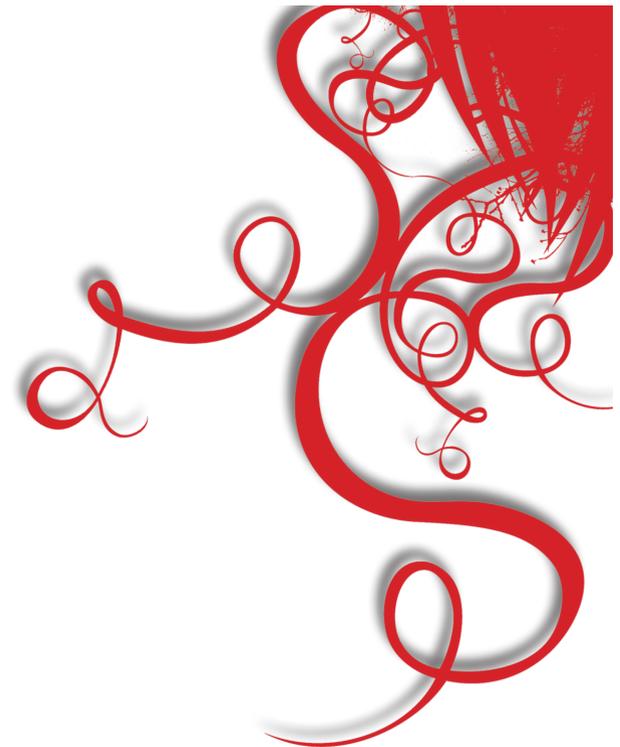


## 6.4) Anzeigen

Anzeigen in Zeitschriften und Magazinen sind besonders effektiv darin große Zielgruppen anzusprechen. Je nach dem für welche Leserschaft diese publiziert werden, können diese Zielgruppen etwas eingeschränkt werden, wobei gewisse Streuverluste nie ganz ausgeschlossen werden können.

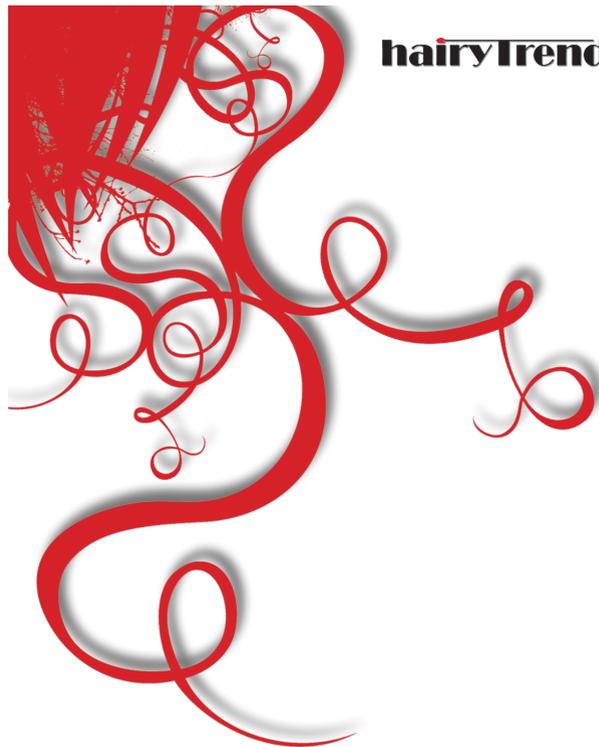
Dieses Werbemittel soll auf die Leistungen von hairyTrends verweisen, sowie die Eröffnungen der neuen Filialen bekannt machen.

Für die Region Nürnberg und Fürth wird eine ganzseitige Anzeige auf der vierten Umschlagsseite des Magazins „CURT“ geschaltet. Es erscheint monatlich, hat eine Auflage von 20.000 Exemplaren und wird kostenlos verteilt. Es richtet sich an eine breite Leserschaft (ca. 14-30 Jahre), da sowohl Themen wie das Nachtleben und Shopping-Möglichkeiten behandelt werden, aber auch kulturelle Ereignisse wie Kino, Theater und Ausstellungen. Die Distribution erfolgt in ausgesuchten Bars, Restaurants, Clubs und Diskotheken, im jungen Einzelhandel von Fashion bis Lifestyle, Tatto-Studios und anderen Szenefriseuren. Da es bereits seit über 8 Jahren erscheint, findet es große





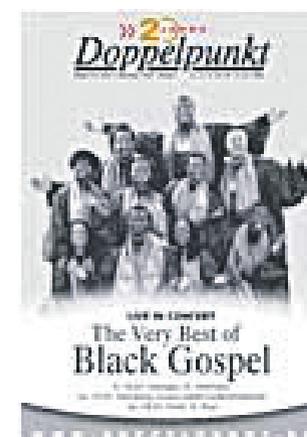
## hairyTrends



Resonanz und wird in der Tagespresse sogar „Die Nightlife-Bibel der Stadt“ genannt.

Eine entsprechende Ausgabe gibt es auch für Erlangen (Auflage: 10.000 Exemplare) und in größerem Format für den Großraum München (Auflage: 10.000 Exemplare). Auch hier wird jeweils die vierte Umschlagseite belegt.

Der „Doppelpunkt“ richtet sich mit seinen Inhalten eher an vergleichsweise ältere Menschen (18-45 Jahre). Es ist kostenlos, hat eine Auflage von 45.000 Exemplaren und wird in der Region Nürnberg, Fürth und Erlangen an derzeit 665 Stellen ausgelegt. Darunter sind fast alle Branchen vertreten, wie Boutiquen, Cafés, Galerien, Szenetreffs, Kinos uvm. Da diese Magazin bereits seit 1984 erscheint, ist es beim Großteil der Bevölkerung als kompetente Informationsquelle für das Leben im Raum Nürnberg anerkannt.





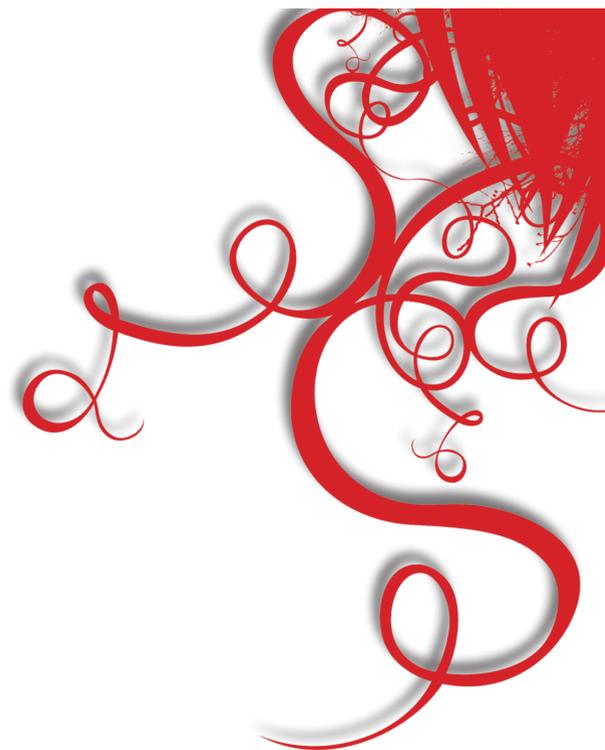
In Augsburg legt man besonderen Wert auf das Magazin „Neue Szene Augsburg“. Es handelt sich hierbei um ein monatlich erscheinendes, regionales Blatt, das sich dem Nachtleben und kulturell wichtigen Aspekten widmet. Die Zielgruppe ist damit also im Bereich von 14-30 Jahren. Die Auflage beträgt 25.000 Exemplare, welche kostenlos in hochfrequentierten Lokalitäten, wie Bars, Diskotheken, Kinos, Kosmetiker und im Fachhandel aller Richtungen ausgelegt werden.

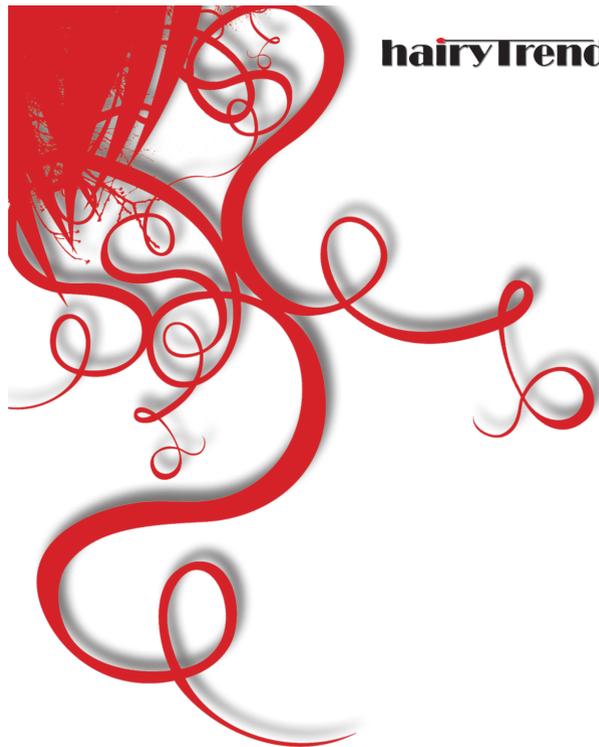


Das monatlich erscheinende „magazin“ ist die auflagestärkste Zeitschrift zwischen München und Nürnberg und richtet sich an die Region Ingolstadt. Die Zielgruppe ist die am stärksten konsumorientierte Schicht im Alter von 14-49 Jahre. Es ist kostenlos und wird an allen wichtigen und unwichtigen Stellen ausgelegt.



Um auch nachhaltig im Gespräch zu bleiben, wird nach der Zeit der Eröffnungen die gesamte Anzeigenprozedur für zwei weitere Ausgaben wiederholt. Für diese Anzeigen wird jedoch lediglich die allgemeine Version herangezogen.





## 6.5) Radiospots

Durchschnittlich hört jeder Deutsche 200 Minuten Radio am Tag, womit kein anderes Medium so intensiv genutzt wird wie das Radio. Laut Medienanalyse 2007 Radio hören 79,4% aller Bundesbürger jeden Tag Radio. Die Hörerschaft wird von früh bis spät in den unterschiedlichsten Lebenssituationen erreicht, sei es nun Zuhause, bei der Arbeit oder im Auto. Durch die starke emotionale Bindung an „Ihren Sender“ gehen Werbebotschaften nicht unter wie in TV und Printmedien. Damit bietet Privatrado die perfekte Mischung aus hohen Reichweiten, attraktiven Zielgruppen und hoher Wirtschaftlichkeit.

Werbepot:

„hairyTrends - Ihr Trendsetter für Frisur & Styling! Mit unserer eigenen Frisurenmode-Serie sind Sie immer perfekt gestylt! Für jeden Anlass! hairyTrends gibt's in München, Augsburg und Ingolstadt. Und jetzt ganz neu auch in Nürnberg, Fürth in Erlang! Schauen Sie vorbei und holen Sie sich am 04. April 2009 ein gratis Styling-Paket bei einem Styling oder Einkauf ab 30 €! Nehmen Sie an unserem großen Gewinnspiel teil und gewinnen Sie traumhafte Preise, zum Beispiel 5x ein Wellness-Wochenende an der Ostsee!“

Geschaltet wird dieser Werbespot in der Woche vor der Eröffnung der neuen Filialen von 7-20 Uhr. Damit wird die Hauptsendezeit komplett abgedeckt und ein Großteil der Zielgruppen erreicht. Hierfür werden die Sender „Energy-Nürnberg“, „Energy-München“, „Radio-Fantasy“ und „Radio Galaxy“ verwendet.





Energy-Nürnberg sendet im gesamten Großraum Nürnberg, inklusive Fürth und Erlangen. Die Kernzielgruppe ist zwischen 14 und 39 Jahre alt, was laut FAB 2008 rund 63.000 Personen oder 19,6% der Einwohner im Empfangsgebiet entspricht. Davon sind 37,7% Frauen und 62,3% Männer. Besonders gern gehört wird Energy-Nürnberg vor allem von 14-29-jährigen. Dort steht der Sender an erster Stelle in der Region.



**ENERGY**  
HITMUSICONLY!

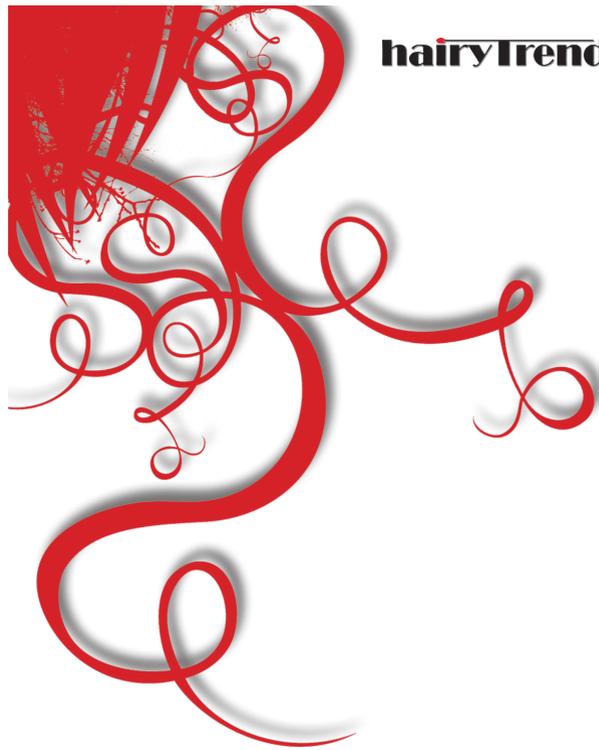
Ähnlich verhält es sich mit Energy-München, wobei hier die Reichweite natürlich noch viel größer ist (279.000 Personen). Die Zielgruppe entspricht der von Energy-Nürnberg und ist damit genau auf den gewünschten Personenbereich zugeschnitten.

Der Augsburger Sender Radio Fantasy genießt laut FAB 2008 einen Bekanntheitsgrad von 79,7% (ca. 198.000 Personen) und spricht als Hauptzielgruppe die 14-49-jährigen an.



Radio Galaxy aus Ingolstadt richtet sich an die Zielgruppe von 14-29 Jahre und erreicht damit rund 46.000 Personen im gesamten Sendegebiet.





### 6.6) Zuckerpäckchen

Eine Besonderheit ist die Werbung auf Zuckerpäckchen. Diese kleinen Tütchen im Format 50 x 50 mm werden in angesagten Restaurants, Cafés und Bars ausgelegt bzw. bei einer Bestellung dazugelegt. Der Vorteil ist dabei, dass alle Zielgruppen direkt angesprochen werden können, je nach Art des Lokals. Desweiteren muss der Werbeträger definitiv in die Hand genommen werden und wird daher auch nicht übersehen.

Auch wenn die tatsächliche Werbefläche vielleicht etwas klein wirkt, so dient sie doch als eine Art Visitenkarte und erreicht potenzielle Kunden in ihrem Moment der Entspannung. Es handelt sich also eher um eine unter-schwellige und unterbewusste Werbemaßnahme, die jedoch auf Grund ihrer Häufigkeit nicht ihr Ziel verfehlt.

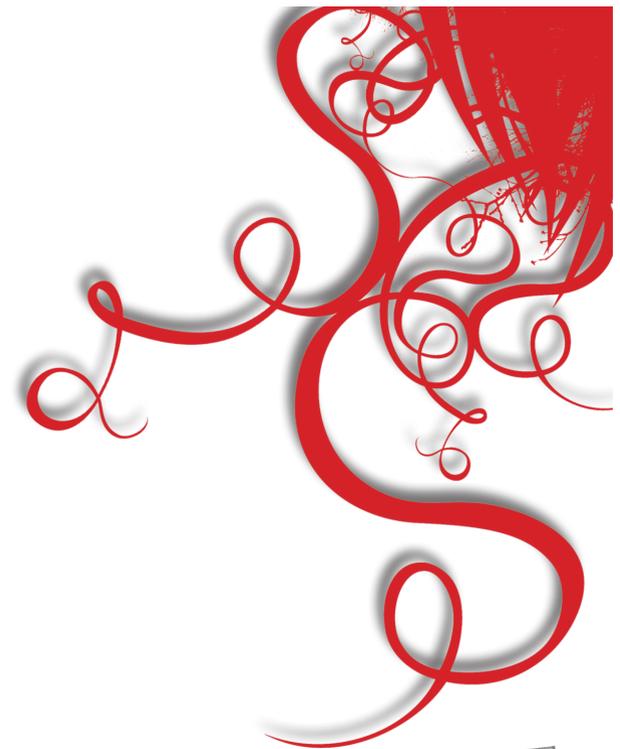




## 6.7) Kinowerbung

Interessante Filme locken jede Woche ca. 3 Millionen Besucher ins Kino. 14% aller 14-29 jährigen gehen wöchentlich ins Kino, 37% mindestens einmal im Monat. Außerdem sind 65% aller Kinobesucher unter 30 Jahren, verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und sind besonders kommunikativ und trendorientiert. Somit kann ein Großteil der Zielgruppe von hairyTrends abgedeckt werden und die Streuverluste beschränken sich auf ein Minimum. Werbespots werden direkt vor dem Kinofilm auf der Leinwand präsentiert und kann somit nicht, wie im Fernsehen, weg gezappt werden.

Um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden zu erregen, wird ein 10-sekündiger Werbespot produziert, in dem kurz auf das Angebot von hairyTrends hingewiesen wird. Zusätzlich werden die neuen Filialen in Nürnberg, Fürth und Erlangen, wie auch das Gewinnspiel hervorgehoben. Die Spots werden eine Woche lang um den Termin der Neueröffnungen im Cinecittà Nürnberg geschaltet. Hierbei handelt es sich um das größte Kinozentrum Europas, mit 21 Sälen und 4984 Sitzplätzen. Jährlich besuchen rund 1,8 Millionen Menschen die Filmvorstellungen und entspannen sich in einer der vielen anliegenden Bars, Restaurants oder auf der Außenterasse.





### 6.8) Partysponsoring

Werbung ist besonders dann effektiv, wenn sie sich ständig im Blickfeld des Betrachters befindet - und das möglichst lange. Zieht man in Betracht, das ein Konzert einer populären Band zwischen 1,5-2 Stunden dauert, so erscheint die Platzierung zweier 5 x 1 m großen Werbebanners im Bühnenraum als ein durchaus sinnvoll Maßnahmen.

Genau dies wird in den Städten Nürnberg, Erlangen, München, Augsburg und Ingolstadt durchgeführt. Zusätzlich werden die von den Veranstaltern gedruckten Flyer gesponsert, wobei die Rückseite jeweils für Werbezwecke genutzt wird. Diese verweisen in Nürnberg und Erlangen auf die neu eröffneten Filialen, in den anderen Städten wird auf das gängige Dienstleistungsangebot von hairyTrends hingewiesen, aber auch auf die Geschenk-Aktion.

Somit werden je nach Art des Konzerts verschiedene Zielgruppen angesprochen, das Hauptaugenmerk liegt dabei aber bei den 16-30 jährigen.

Nürnberg  
Location: Hirsch

Augsburg  
Location: Motown Club

Erlangen  
Location: Kulturzentrum E-Werk

Ingolstadt  
Location: Musikpark IN

München  
Location: Metropolis Kultfabrik





## 6.9) Gelbe Seiten

Der Eintrag eines Unternehmens in die Gelben Seiten ist schon lange ein Muss. Schließlich kennt laut Ipsos Mai 2004 96,2% der deutschen Bevölkerung den Marktführer unter den Branchenbüchern in der Bundesrepublik.

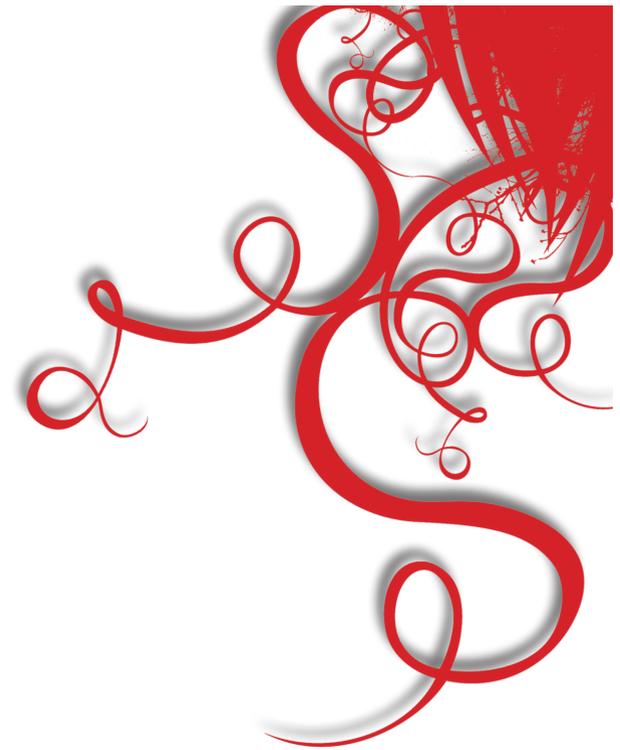
Es wird ausschließlich durch Werbung finanziert und kann somit kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Je nach Region werden die Exemplare in Postfilialen, Tankstellen oder Supermärkten ausgelegt, oder sogar direkt in die Hausbriefkästen geliefert.

Um sich von der Masse abzuheben, wird eine kostenpflichtige Anzeige im Format 45 x 60 mm geschaltet. Diese kann, im Gegensatz zum kostenfreien Eintrag, auch grafische Elemente enthalten. So stellen wir sicher, dass der erste Blick direkt auf hairyTrends fällt.

Insgesamt sind vier Ausgaben nötig um das gesamte Einzugsgebiet zu erreichen (Nürnberg/Fürth/Erlangen, Augsburg, Ingolstadt, München).

Desweiteren wird die Anzeige auch noch im Internet unter der Adresse [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de) veröffentlicht, um immer und überall erreichbar zu sein.





## 6.10) Website

Ein gelungener und professioneller Internetauftritt gehört heutzutage einfach zu jedem ernstzunehmendem Unternehmen. Dadurch bietet man seinen Kunden die Möglichkeit, sich schnell und unkompliziert über alle angebotenen Leistungen zu informieren.

Hierfür wird die Domain „www.hairyTrends.de“ eingerichtet, um es dem Kunden zu ersparen, sich eine allzu lange Webadresse zu merken. Für das Unternehmen ist eine Website die ideale Plattform, um sich von seiner besten Seite zu zeigen und möglichst viele Kunden von den eigenen Qualitäten zu überzeugen. Es ist besonders darauf zu achten, dass die Bedienung einfach gehalten wird. Die Navigationswege müssen kurz sein, die wichtigsten Informationen sollten im besten Fall direkt von der Startseite erreichbar sein. Um auch optischen Ansprüchen zu genügen, wird die gesamte Website in Flash programmiert. Dadurch können auch Animationen, Videos und akustische Elemente leicht und effektiv eingesetzt werden. Dies erleichtert wiederum den psychologischen Zugang zum Kunden, der damit mehr Freude beim Surfen findet und sich auch gerne länger auf der Website aufhält.

Die Menüpunkte enthalten dabei die Bereiche Home, Typberatung, Cut & Style, Coloration, Kosmetik, Frisuren-Trends, Öffnungszeiten, Termin online, Preise, Events, HairyTrends for friends, Kontakt und Impressum. Der Erfolg dieses Werbemittels ist besonders leicht zu messen.

Eingebaute Zählmechanismen erlauben es die Anzahl der Besucher festzustellen sowie die Dauer deren Aufenthalts und die angeklickten Unterseiten. Man kann also im Detail feststellen, welche Bereiche als besonders interessant empfunden werden.



www.hairytrends.de - Windows Internet Explorer

http://www.hairytrends.de/ Live Search

www.hairytrends.de

# hairyTrends

Ihr Trendsetter für Frisur & Styling

Home Typberatung Cut&Style Coloration Kosmetik Frisuren-Trends Öffnungszeiten Termine online Preise Events

**Hairytrends setzt auf Preise, die jeder mag**

**Cut and Style**

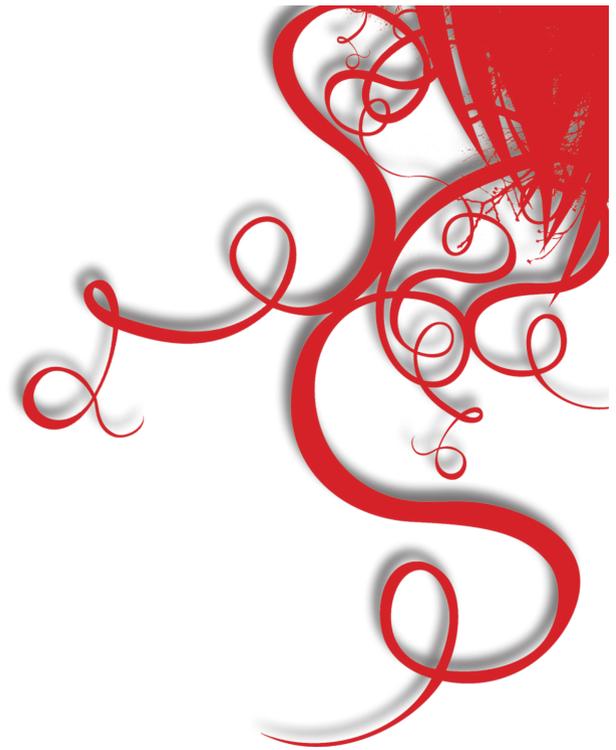
Waschen & Schneiden (selber Föhnen)	20,00 EURO
Föhnen & Styling (kurzes Haar)	10,00 EURO
Föhnen & Styling (bis Kinn)	15,00 EURO
Föhnen & Styling (bis Schulter)	20,00 EURO
Föhnen & Styling (ab Schulter)	25,00 EURO

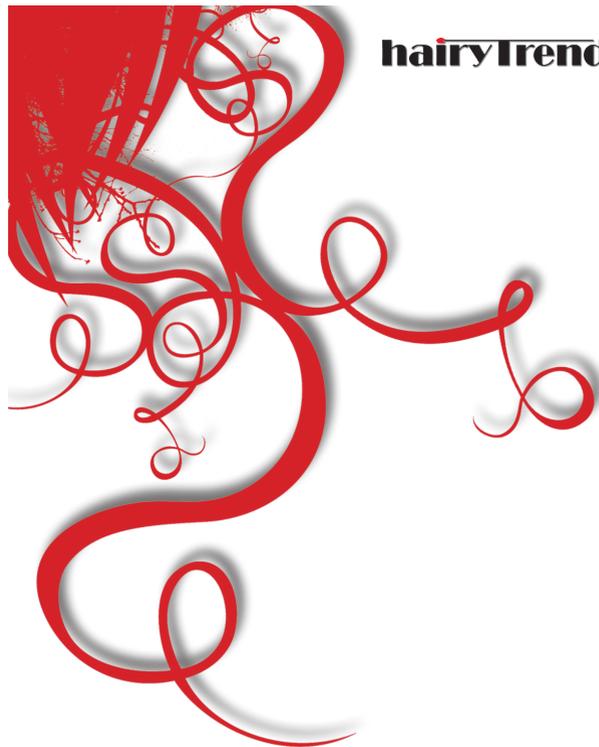
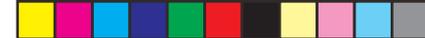
**Coloration**

Färben (kurzes Haar)	20,00 EURO
Färben (bis Kinn)	25,00 EURO
Färben (bis Schulter)	30,00 EURO
Färben (ab Schulter)	35,00 EURO
Folien-Strähnen 1-farbig (Oberkopf)	19,50 EURO
Folien-Strähnen 1-farbig (ganzer Kopf)	39,50 EURO
Kamm-Strähnen 1-farbig (nur bei kurzem Haar)	10,00 EURO
Classic blond (kurzes Haar)	15,00 EURO
Classic blond (bis Kinn)	20,00 EURO
Classic blond (bis Schulter)	25,00 EURO
Jede weitere Zusatzfarbe	5,00 EURO
Wimpern-Färben	5,00 EURO
Augenbrauen-Zupfen	5,00 EURO
Augenbrauen-Färben	3,00 EURO

2009 - Kontakt - Impressum

Fertig Internet 100%





## 7) Budgetplanung

### Eröffnungen

#### Styling-Pakete

Anzahl	1405 Stück
Preis je Paket	15 €
Bearbeitung	5 €
<b>Gesamt</b>	<b>28.100 €</b>

#### Flyer/Postkarten

Anzahl	3.000 Stück
Druck	75 €
<b>Gesamt:</b>	<b>75 €</b>

#### Gewinne

Wellness-Wochenende 4x je 5.100 €	20.400 €
Gutschein 10x je 500 €	5.000 €
Gutschein 10x je 250 €	2.500 €
Gutschein 5x je 100 €	500 €

**Gesamt 28.400 €**

**Gesamt 56.575 €**

### Flyer/Postkarten

Gestaltung von zwei Versionen je 450 € 900 €

#### Exemplare

Nürnberg	40.000 Exemplare
Fürth	12.000 Exemplare
Erlangen	30.000 Exemplare
München, Augsburg, Ingolstadt	120.000 Exemplare

Druck

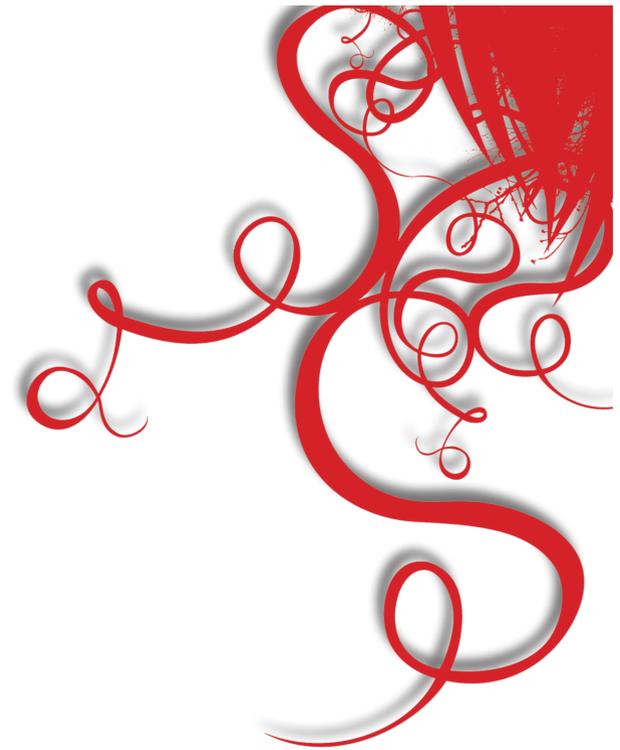




Nürnberg	1.000 €
Fürth	300 €
Erlangen	750 €
München, Augsburg, Ingolstadt	2.300 €
<b>Verteilung</b>	
Nürnberg	576 €
Fürth	384 €
Erlangen	576 €
München, Augsburg, Ingolstadt	1.728 €
<b>Gesamt</b>	<b>8.514 €</b>

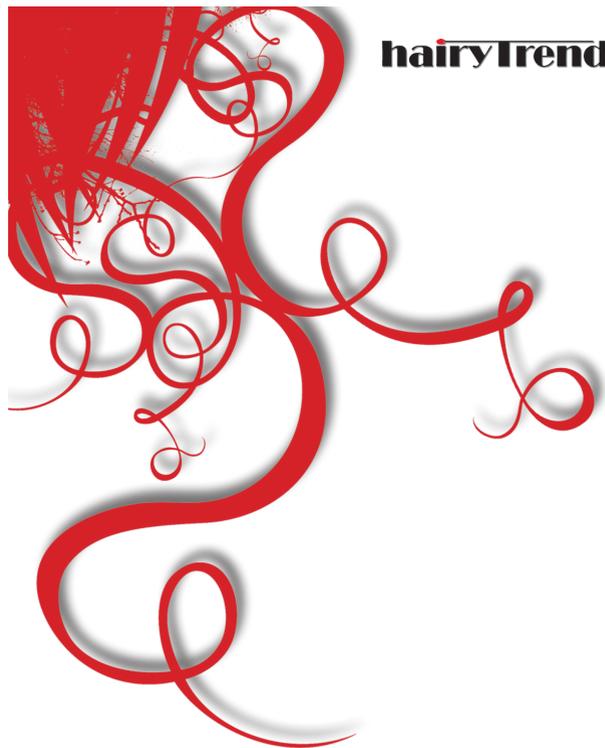
### City Light Poster (CLP)

Gestaltung von zwei Versionen je 450 €	900 €
<b>Exemplare</b>	
Nürnberg	100 Exemplare
Fürth	30 Exemplare
Erlangen	50 Exemplare
München	80 Exemplare
Augsburg	50 Exemplare
Ingolstadt	50 Exemplare
<b>Druck</b>	
Nürnberg	900 €
Fürth	270 €
Erlangen	450 €
München	720 €
Augsburg	450 €
Ingolstadt	450 €





# hairyTrends



Schaltung	
Nürnberg	8.540 €
Fürth	2.289 €
Erlangen	4.270 €
München	8.764 €
Augsburg	4.725 €
Ingolstadt	3.920 €
<b>Gesamt</b>	<b>37.548 €</b>

<b>Anzeigen</b>	
Gestaltung von zwei Versionen je 450 €	900 €
Doppelpunkt 3x U4	5.160 €
CURT Nürnberg 3x U4	2.940 €
CURT Erlangen 3x U4	1.512 €
CURT München 3x U4	3.825 €
trendyONE 3x U4	4.845 €
Megazin	2.330 €
<b>Gesamt</b>	<b>21.512 €</b>

<b>Radiospots</b>	
Gestaltung	800 €
Produktion	300 €
Schaltung von 7-20 Uhr, stündlich 20 Sekunden, 1 Woche lang	
Energy Nürnberg (2,80 €/Sekunde)	5.096 €
Energy München (4,50 €/Sekunde)	8.190 €
Radio Fantasy (2,10 €/Sekunde)	3.822 €
Radio Galaxy (2,20 €/Sekunde)	4.004 €
<b>Gesamt</b>	<b>22.212 €</b>



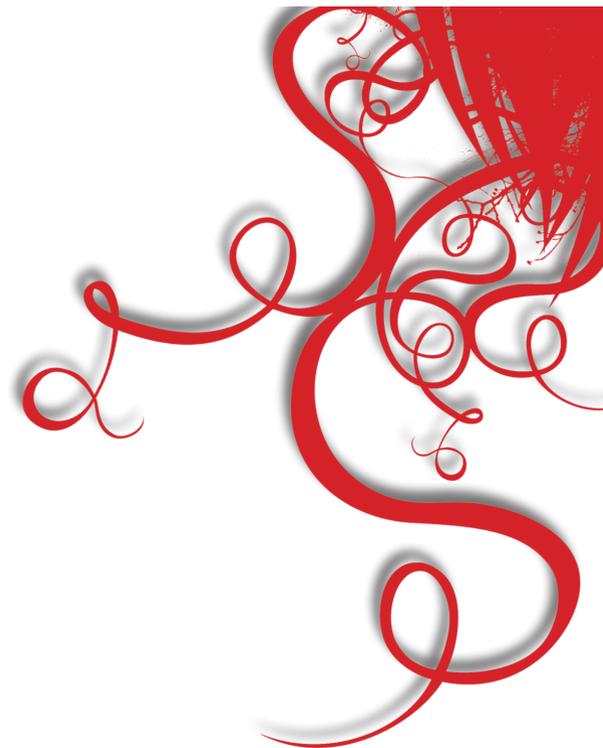


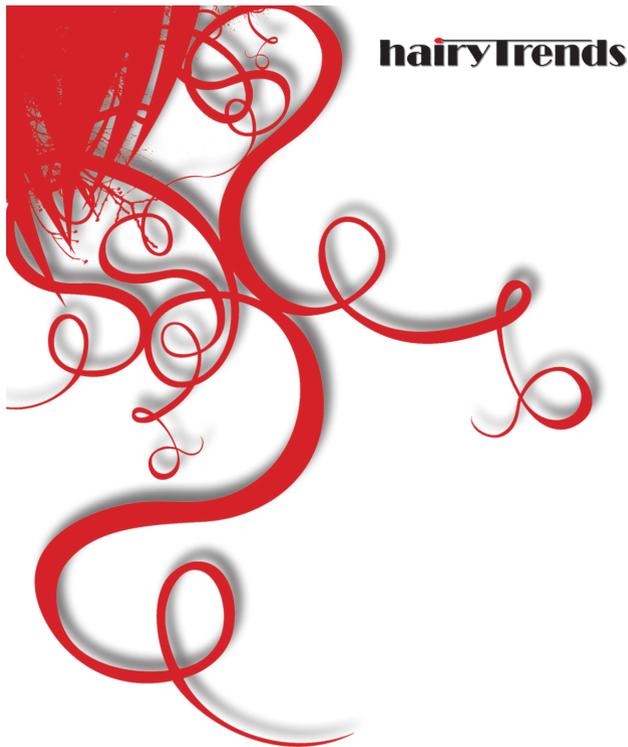
### Zuckerpäckchen

Gestaltung	250 €
Stückzahlen	
Nürnberg	25.000 Stück
Fürth	10.000 Stück
Erlangen	15.000 Stück
München	25.000 Stück
Augsburg	15.000 Stück
Ingolstadt	15.000 Stück
Produktion/Verteilung	
Nürnberg	1.250 €
Fürth	500 €
Erlangen	750 €
München	1.250 €
Augsburg	750 €
Ingolstadt	750 €
<b>Gesamt</b>	<b>5.500 €</b>

### Kinowerbung

Gestaltung	800 €
Produktion	1.300 €
Schaltung	11.200 €
<b>Gesamt</b>	<b>13.300 €</b>





**Partysponsoring**

Organisation 1.000 €

PCV-Banner 5m x 1m

Anzahl 10 Stück

Gestaltung 250 €

Produktion 220 €

Flyerzuschüsse

Nürnberg 800 €

Erlangen 700 €

München 400 €

Augsburg 600 €

Ingostadt 800 €

Sponsoring 600 €

Nürnberg 1.500 €

Erlangen 1.200 €

München 600 €

Augsburg 700 €

Ingolstadt 1.400 €

München 1.000 €

Augsburg 900 €

Ingolstadt

**Gesamt 15.250 €**





### Gelbe Seiten (Print)

Gestaltung	150 €
Schaltung	
Nürnberg, Fürth, Erlangen	1.000 €
München	1.000 €
Augsburg	1.000 €
Ingolstadt	1.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>4.150 €</b>

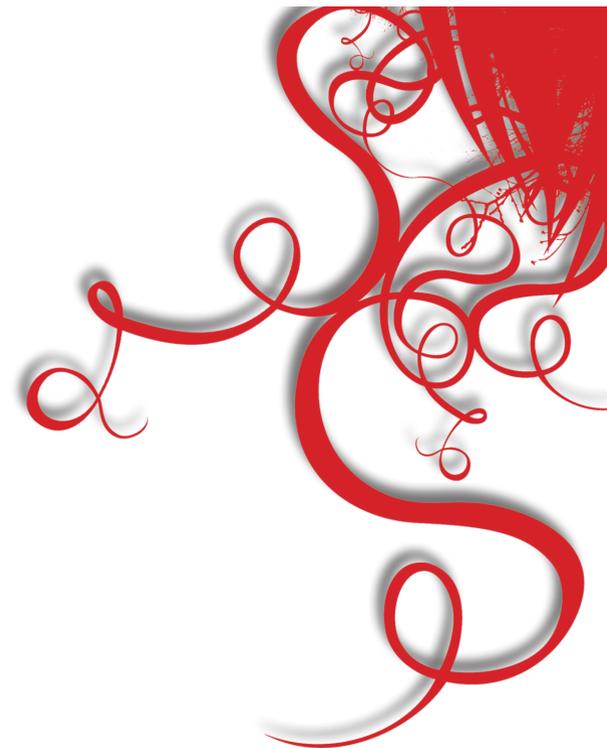
### Gelbe Seiten (Online)

Gestaltung	150 €
Schaltung	
Nürnberg, Fürth, Erlangen	300 €
München	300 €
Augsburg	300 €
Ingolstadt	300 €
<b>Gesamt</b>	<b>1.350 €</b>

### Website

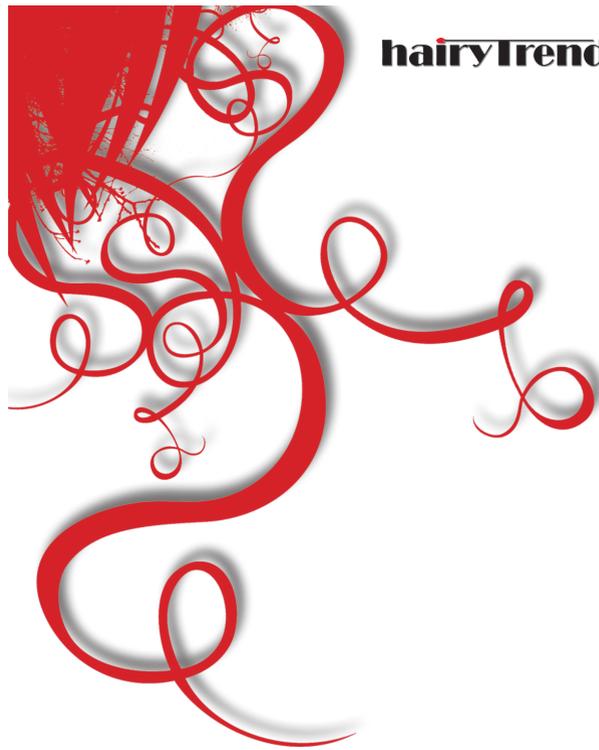
Gestaltung von 13 Flash-Seiten	4.300 €
Domain „www.hairyTrends.de“ für 24 Monate	105 €
<b>Gesamt</b>	<b>4.405 €</b>

<b>Gesamt</b>	<b>190.316 €</b>
<b>Gesamtbudget</b>	<b>200.000 €</b>
<b>Differenz</b>	<b>9.684 €</b>





**hairyTrends**



## 8) Zeitplan

Siehe Einleger.



