

HP Inhouse- Marketing- Workshop

Tilman Freisen



Agenda

- Einführung Inhouse Marketing
- Marketingkommunikation und Kommunikationspsychologie
- **Pause**
- Gestaltungsgrundlagen und Verwendung von Grafikdaten
- **Pause**
- Erstellen von Dokumentenvorlagen
- Produktion von Marketingunterlagen

Agenda

- Einführung Inhouse Marketing
- Marketingkommunikation und Kommunikationspsychologie
- Pause
- Gestaltungsgrundlagen und Verwendung von Grafikdaten
- Pause
- Erstellen von Dokumentenvorlagen
- Produktion von Marketingunterlagen

Von "TService" zu "TEC ServiceEurope"



Einführung Inhouse Marketing



Links zu Unterlagen und Ressourcen

www.inhousemarketing.de/workshop

Login: inhouse

Passwort: marketing

www.hp.com/de/Inhouse

Deutschland-Deutsch

» HP Startseite » Produkte & Services » Support & Treiber » Lösungen » Kaufen

» Kontakt zu HP Suchen:

Druck- und Imaging-Expertencenter Nur in HP Deutschland suchen

hp
invent

Inhouse-Marketing

» Kleine und mittlere Firmen

- » Druck- und Imaging-Expertencenter
- » **Inhouse-Marketing**
- » Kostenlose Workshops
- » Kostenlose Online-Kurse
- » Business-Vorlagen
- » Anleitungen

» Produktkatalog

- » eNewsletter abonnieren
- » Direkt bei HP kaufen
- » Bei einem HP Preferred Partner kaufen

» Textversion

» Kostenlose Online-Kurse

Werden Sie Marketing-Experte mit unseren gecoachten Online-Kursen, verfügbar rund um die Uhr. Folgende interessante Kurse stehen zur Verfügung:

- » Microsoft® Word 2003 für Fortgeschrittene
- » Adobe Illustrator® für Anfänger
- » Erste Schritte in® PhotoShop
- » Microsoft® Word 2003 für fortgeschrittene Anfänger

Online-Kurse
Business-Vorlagen
Anleitungen

Bestandteile von Inhouse Marketing

- In-house
 - Im eigenen Haus

- Marketing
 - "Die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes"
 - Der Prozess des Bewerbens eines Produktes oder Services

Marketingkommunikation

- Mediawerbung
- Printwerbung
- Merchandising
- Verkaufsförderung
- Direct-Marketing
- Public-Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event-Marketing
- Multimedia Kommunikation
- Viralmarketing

Marketingkommunikation

- Mediawerbung
- **Printwerbung**
- Merchandising
- Verkaufsförderung
- **Direct-Marketing**
- Public-Relations
- Sponsoring
- **Persönliche Kommunikation**
- Messen und Ausstellungen
- Event-Marketing
- **Multimedia Kommunikation**
- Viralmarketing

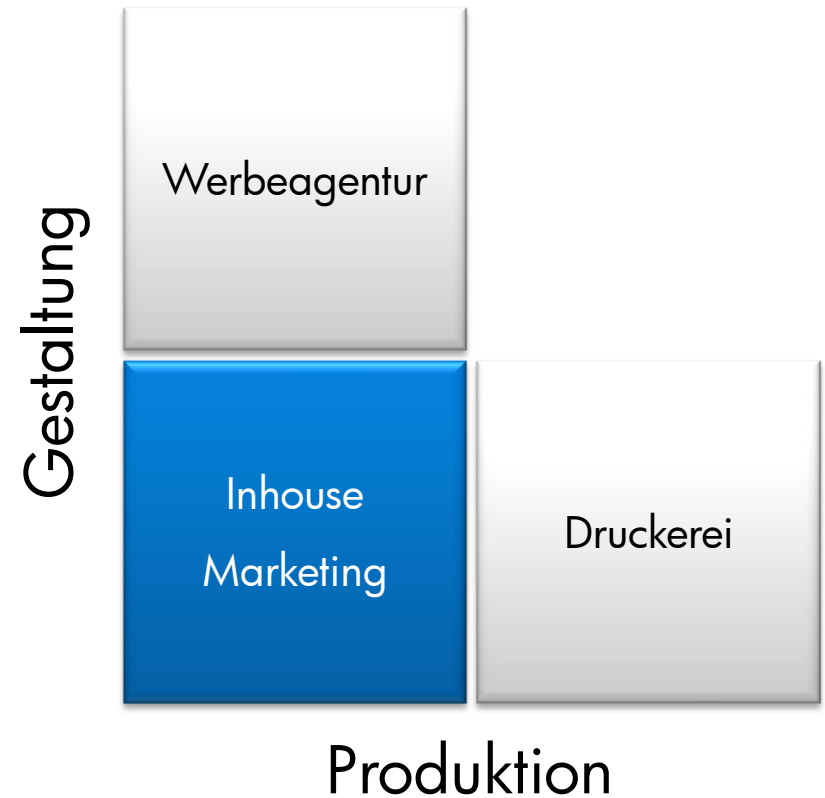
Visuelle
Kommunikation

Gründe für Inhouse Marketing



Dimensionen von Inhouse Marketing

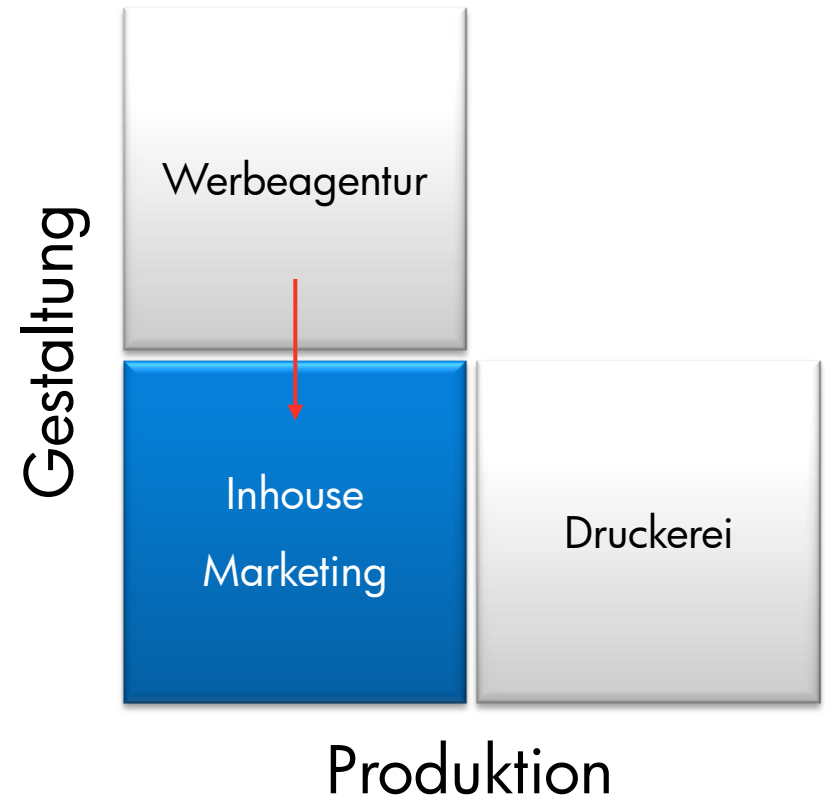
- Gestaltung
 - Konzeption
 - Design
 - Umsetzung
- Produktion
 - Ausdruck
 - Weiterverarbeitung



Der Gestaltungsprozess verlagert sich zunehmend zum Endanwender

Gründe:

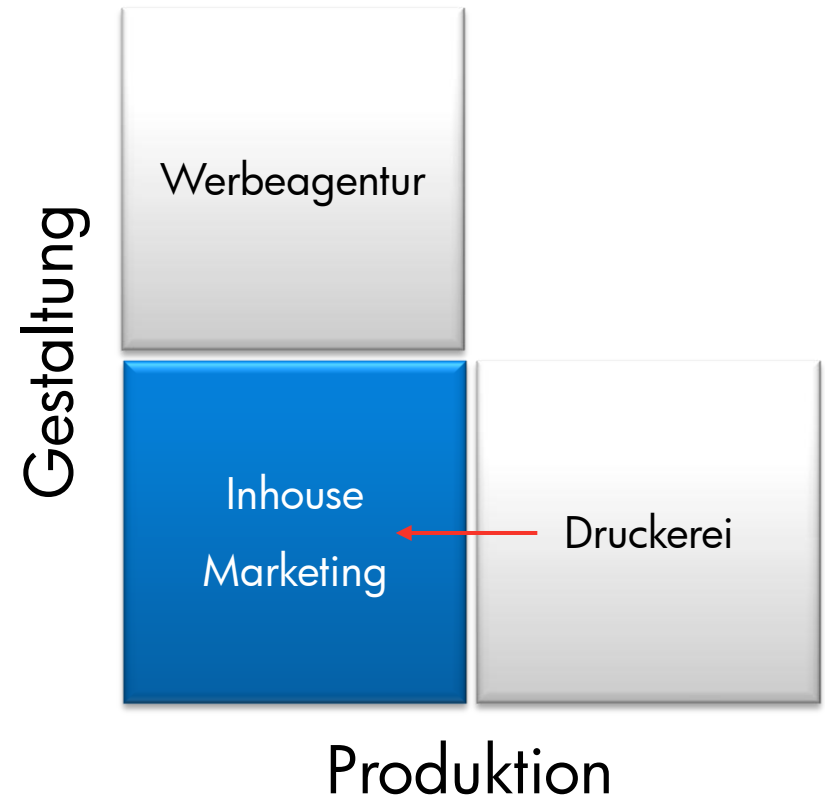
- Leicht bedienbare Werkzeuge
- Leistungsstarke Computer
- Preisentwicklung
- Trainings



Technologischer Fortschritt verlagert den Produktionsprozess zum Endanwender

Gründe

- Neue Drucker und Medien
- Höhere Qualität
- Höhere Geschwindigkeit
- Mehr Optionen
- Kostengünstiger in Anschaffung und Unterhalt
- Einfache Bedienbarkeit



Technologischer Fortschritt – Medienvielfalt für den Tintenstrahldrucker

HP Inkjet Spezial-Papiere



HP Bright White Inkjet Paper



HP Professional Inkjet-Papier 120 matt



HP Superior Inkjet Papier 180 hochglänz.



HP Superior Inkjet-Papier 180 matt



HP Superior Inkjet-Papier 180 hochglänzend

HP Everyday Papiere



HP Everyday Inkjet Papier



HP Office Paper



HP Printing Paper



HP All-in-One Druckerpapier



HP Advanced Paper

HP Foto-Papiere



HP Standard Foto-papier seidenmatt



HP Fotopapier hochglänzend



HP Premium Fotopapier hochglänzend

Technologischer Fortschritt – Medienvielfalt für den Laserdrucker

HP Laser Spezial- Papiere



HP Laserpapier
seidenmatt



HP Professional
Laserpapier 120
glänzend



HP Laserpapier
matt



HP Superior Laser-
Papier 160
glänzend



HP Foto Laserpapier
200 matt



HP Foto Laserpapier
220 glänzend

HP Everyday Papiere



HP Printing
Paper



HP Office
Paper



HP Color Laser
Paper

HP Laser- papiere für andere Zwecke



HP Etiketten



HP Color LaserJet
Transparentfolien



HP LaserJet Papier
strapazierfähig

Produktionsprozess



Produktionsprozess

Druckdienstleister

- ✓ Kostengünstig bei großen Mengen
- ✓ Optionen
- ✗ Statische Inhalte
- ✗ Hoher Abstimmungsaufwand
- ✗ Lagerung
- ✗ Überschuss / Ausschuss

Inhouse-Printing

- ✓ Kostengünstig bei kleinen Druckaufträgen
- ✓ Dynamische Inhalte
- ✓ Aktuell
- ✓ Direkte Umsetzbarkeit
- ✓ Kein Lageraufwand
- ✗ Nicht kostenoptimal bei großen Mengen

Kostenvergleich als Entscheidungsgrundlage für die Produktion



Höhere Rücklaufquote durch Personalisierung

Studie von Romano & Broudy

Rücklaufquote:

+ S/W Mailing	0,45%
+ Farbe, keine Personalisierung	+ 45%
+ Personalisierung, keine Farbe	+ 45%
+ Farbe und Personalisierung	+ 135%
+ Datenbank Information	+ 500%

Prozesskosten

- Abstimmungsaufwand mit Druckdienstleister
- Lagerkosten
- Kosten durch Ausschuss und Überschuss

- Beispiel Briefkopf:
 - Emailadresse
 - Telefonnummer
 - Adresse
 - Bankverbindung
 - Geschäftsführer
 - usw.

Gestaltungsprozess



Gestaltungsprozess

Agentur

- ✓ Professionell
- × kostspielig
- × Abstimmungsaufwand
- × Statisch

Inhouse-Design

- ✓ Kostengünstig
- ✓ Dynamisch anpassbar
- ✓ Aktuell
- ✓ Personalisierbar
- ✓ Schnell umsetzbar

Gestaltungsprozess

Agentur

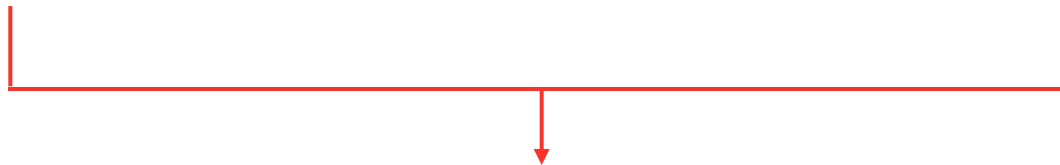


- Logo
- Farben
- Schriften
- Vorlagen

Inhousedesign



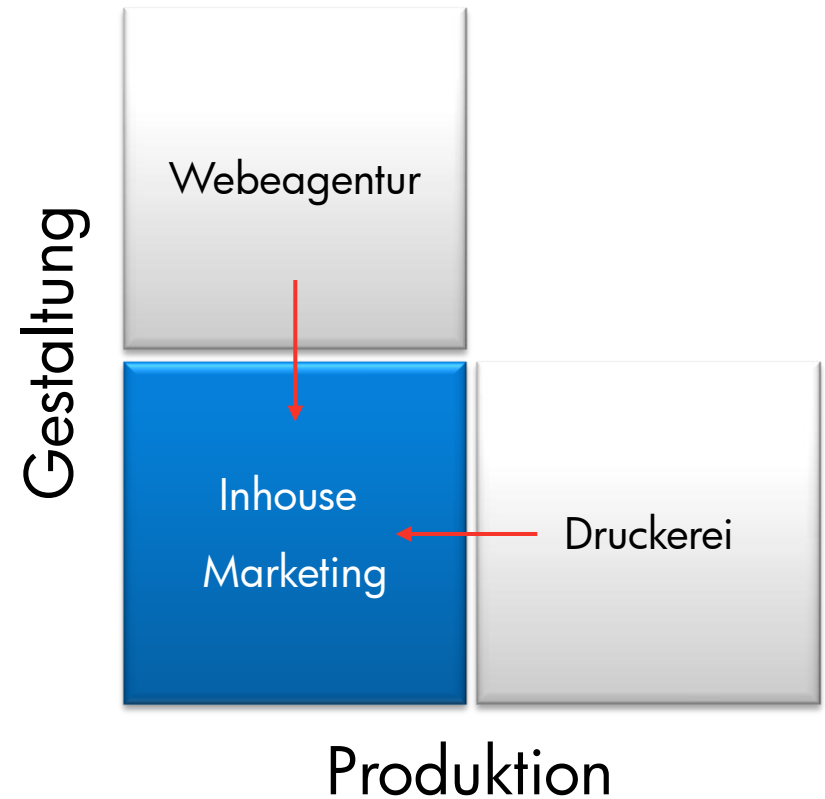
- Inhalte
- Anpassen
- Finalisieren



Sinnvolle Mischung führt zu besten Ergebnissen!

Zusammenfassung Inhouse Marketing

- Kostengünstig
- Flexibel
- Schnell
- Personalisierbar



Agenda

- Einführung Inhouse Marketing
- Marketingkommunikation und Kommunikationspsychologie
- Pause
- Gestaltungsgrundlagen und Verwendung von Grafikdaten
- Pause
- Erstellen von Dokumentenvorlagen
- Produktion von Marketingunterlagen

Grundlagen von Marketingkommunikation und Kommunikationspsychologie



Marketingkommunikation

- Kommunikation bezeichnet den Austausch von Informationen
- Marketing wird in diesem Zusammenhang als Vermarkten begriffen
- Marketingkommunikation ist die Beeinflussung marktwirksamer Meinungen mit der Absicht, die Meinungen den eigenen unternehmerischen Zielvorstellungen anzugleichen.

Marketingkommunikation

Aufmerksamkeit



Interesse

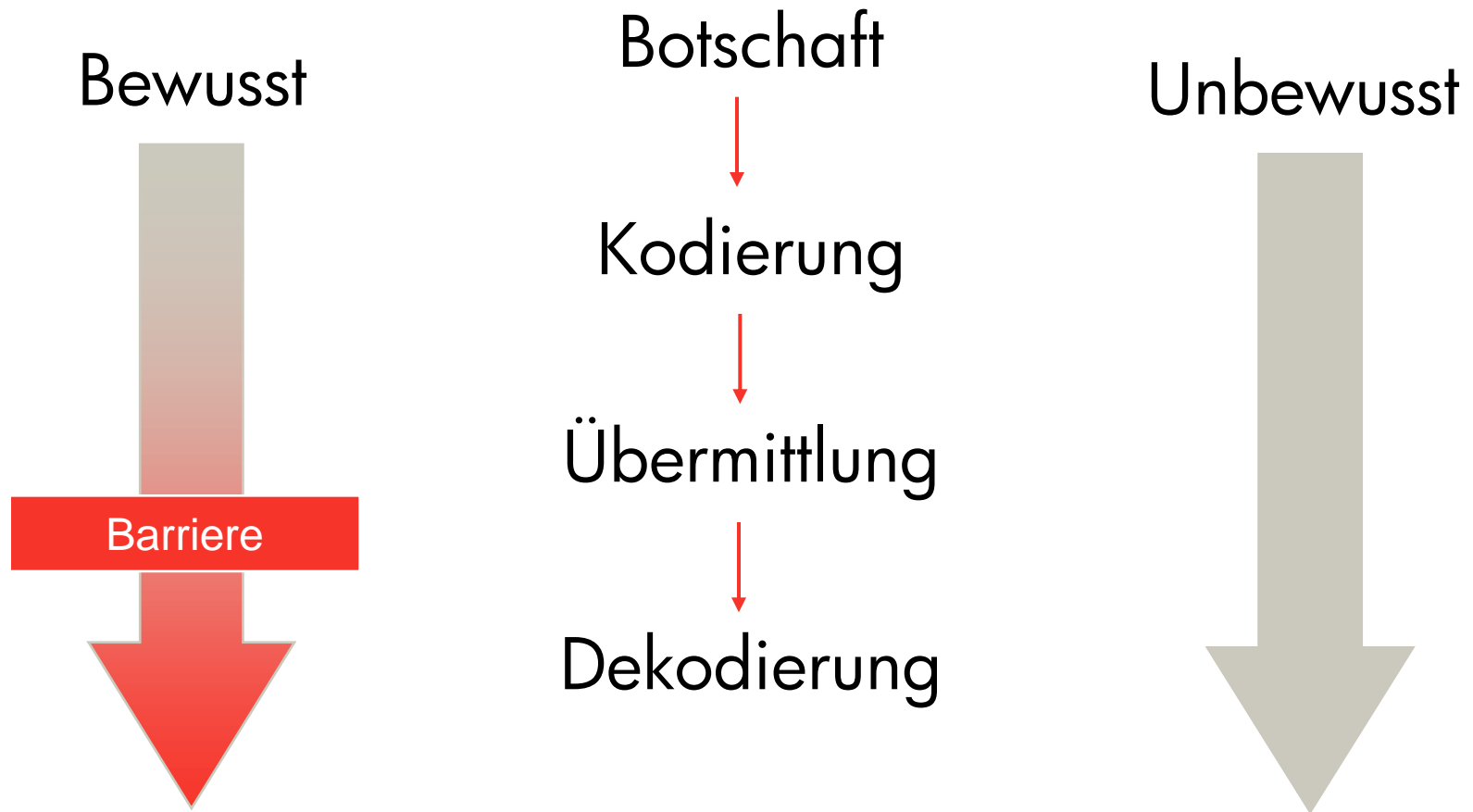


Bedürfnis

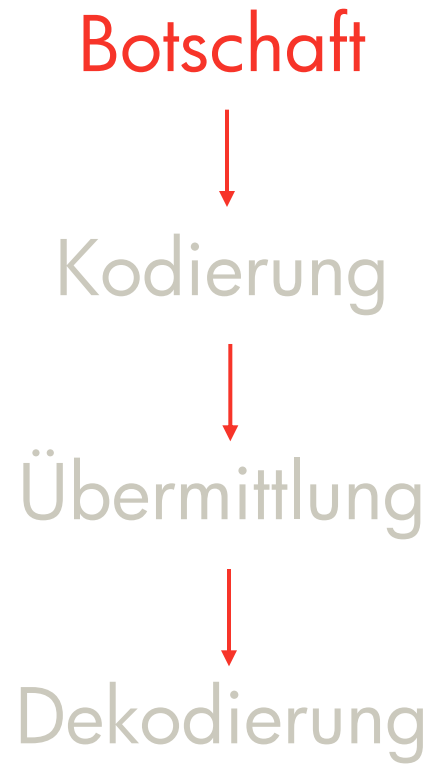


Aktion

Kommunikationsmodell



Kommunikationsmodell



Welche Botschaft soll übermittelt werden?

- Alleinstellungsmerkmal
 - USP – einzigartiger der Konkurrenz überlegender Wettbewerbsvorteil eines Produkts
 - Im Beispiel: Der weltweit schnellste und kostengünstigste Farbdruker unter 500€
- Ermittlung mittels Werkzeugen aus der Unternehmensführung
 - SWOT Analyse

Welche Botschaft soll übermittelt werden?

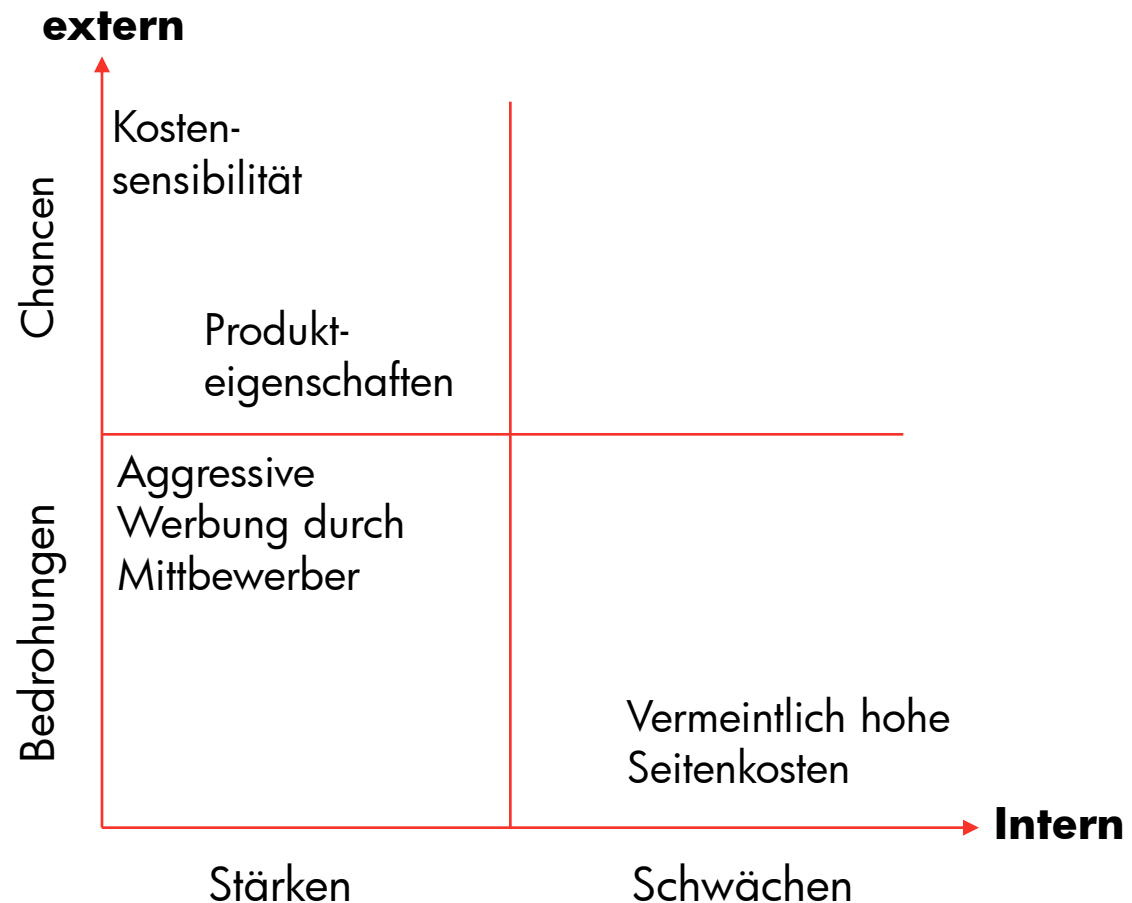
Die SWOT-Analyse

- Stärken
- Schwächen
- Chancen
- Bedrohungen
 - Auf Unternehmens- und Produktebene
- www.hp.com/de/inhouse
 - Hochwirksames kostengünstiges Marketing

Beispiel SWOT Analyse:

Officejet Pro K550

- Günstigster Office-Farbdrucker im Segment bis 500€
- Günstig in der Anschaffung
- Schneller als die Mitbewerber
- Netzwerkfähig
- Medienoptionen



Werbebotschaft

Kann der schnellste
Drucker der sparsamste
sein? Er kann:

HP OFFICEJET PRO
K550 SERIE



Bis zu **XX** € Rückvergütung für Ihr Altgerät
Infos: www.hp.com/de/aktion/printer-tausch

HP OFFICEJET PRO K550 SERIE

Der weltweit schnellste¹ und kostengünstige²
Desktop-Office-Farbdrucker unter 500 Euro

- Die Alternative zum Laserdrucker
- Revolutionäre Druckgeschwindigkeit
- Individual Ink System

Werbebotschaft

Mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge...
Zuverlässige Laserdrucker, die Ihnen den Rücken freihalten

NEU
ab **389 €***



DIE NR. 1 IN DEUTSCHLAND
DEUTSCHLANDS MEISTVERKAUFTE FARBLASERDRUCKER



HP COLOR LASERJET 2605 SERIE

Der PCL- und PostScriptdrucker für den Einstieg

- Klein und flüsterleise
- Kinderleichte Bedienung
- Brillante Farbausdrucke

Empfohlene Drucker für Inhouse Marketing



Officejet K 5400



HP Color LaserJet 3xxx

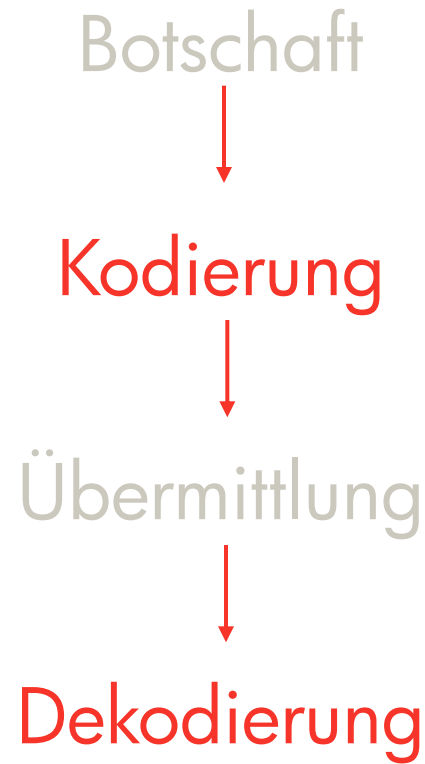


HP Color LaserJet CP4005



HP Color LaserJet 4700

Marketingkommunikation



Kodierung der Werbebotschaft

- Die Werbebotschaft kann mit Hilfe von drei visuellen Elementen kommuniziert werden:

Wort

Bild

Farbe

Wort

- Denotation (Hauptbedeutung)
- Konnotation (Nebenbedeutung)
 - Worthöhe
 - Vorstellungswert
 - Assoziation

Wort

- Folge für die Wortwahl in der Werbung
 - Konnotation passend zur Kommunikationsstrategie
 - Flüsterleise
 - Ökologisch
 - Unterstützung durch „Lautmalerei“
 - Schmutz abkratzen vs. Schmutz beseitigen „kr“
 - Flink „i“

Beispiele für den Gebrauch von Wörtern



HP COLOR LASERJET 2605 SERIE

Der PCL- und PostScriptdrucker für den Einstieg

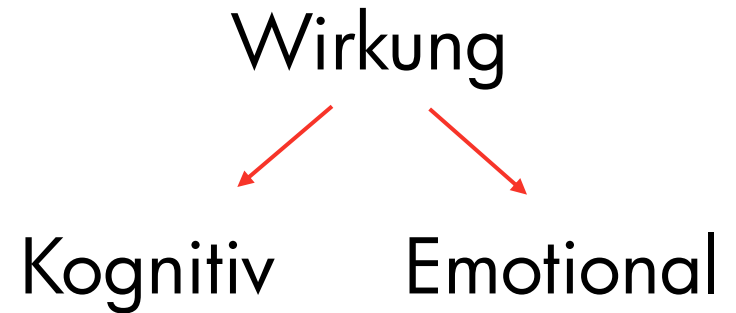
- Klein und flüsterleise
- Kinderleichte Bedienung
- Brillante Farbausdrucke

Wort

- Unbewusst wahrgenommenes wird nicht kritisch reflektiert!
- Wertungen werden übernommen!
 - Beeinflussung durch missverständliche Sachinhalte
 - Marlboro Light, Cola Light
 - Beeinflussung durch wertgeladene Wörter
 - Implizite Wertung wird nicht durchschaut:
 - Worthöhe: Essen -> Speisen; Reinigen -> Pflegen
 - Worte mit hohem Gefühlswert: natürliches Mineralwasser

Bild

- Abbildungen
- Logische Bilder
- Analoge Bilder



Kognitive Wirkung

- Bilder werden besser wieder erkannt und behalten als Wörter
- Der Bildteil wird in der Regel zuerst betrachtet
- Bilder werden schneller inhaltlich erfasst
- Bilder sind meist unmittelbar verständlich, Wörter müssen dekodiert werden

Emotionale Wirkung

- Genau wie bei Wörtern wird die Emotionale „Konnotation“ von Bildern ungefiltert aufgenommen.

Verwendung von Bildern

- Duplikation
- Präzision
- Argumentation
- Symbolisation
- Summation
- Kausalität
- Kontext
- Analogie

Duplikation

Der Officejet K 5400 ist
ein Tintenstrahldrucker
mit schwarzem
Gehäuse



Argumentation



Rosen sind rot

Präzision



Blüten

Assoziation



Schnell

Symbolisation

Ehe, Liebe, Treue



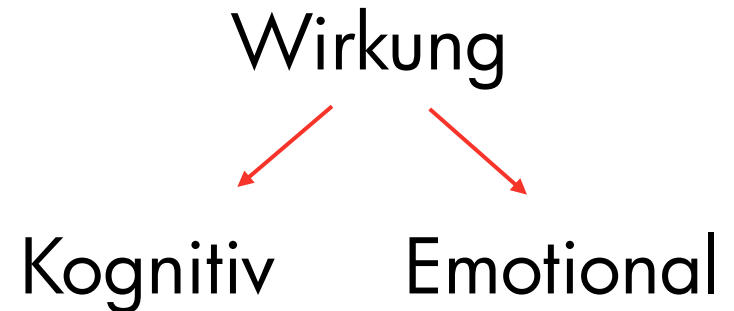
Synektik

Verfremdung



Farbe

- ins Blaue fahren
- sich schwarz ärgern
- Rot sehen
- rosarote Brille
- weiße Weste
- goldene Kehle
- der graue Alltag
- noch grün hinter den Ohren sein



Kognitive Farbwirkung

- Farbe erhöht die Wahrnehmung
 - Natur
 - Verkehrsschilder
 - Textmarker



Blau

- Sympathie
- Harmonie
- Ferne
- Weite
- Vertrauen
- Still
- Entspannend
- Seriös

Rot

- Leidenschaft
- Aufregung
- Impulsivität
- Wut
- Erotik
- Verbot

Grün

- Frühling
- Neues
- Hoffnung
- Frische
- Gesund
- Unreif

Schwarz

- Trauer
- Schwere
- Einsamkeit
- Eleganz

Weiß

- Leicht
- Vollkommen
- Gut
- Sachlich
- Klar
- Ehrlich

Zusammenspiel der Elemente

- Erst durch das Zusammenspiel der visuellen Kommunikationselemente ergibt sich die Werbebotschaft



Agenda

- Einführung Inhouse Marketing
- Marketingkommunikation und Kommunikationspsychologie
- Pause
- **Gestaltungsgrundlagen und Verwendung von Grafikdaten**
- Pause
- Erstellen von Dokumentenvorlagen
- Produktion von Marketingunterlagen

Gestaltungsgrundlagen und Verwendung von Grafikdaten



Corporate Identity

- Identität oder Persönlichkeit eines Unternehmens
 - Corporate Communication
 - Corporate Image
 - Corporate Behaviour
 - Corporate Design

Corporate Design

Visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens

- Name
- Logo / Claim / Slogan
- Farben
- Bilder
- Schriften

TEC Corporate Design

Schriftarten: Meta als Roman/Bold/italic



Farben:

Rot: HKS 13K / 247-52-41

Schwarz: K100

Grau: verschiedene Abstufungen von Schwarz

Typografie

- Die Kunst, Schrift zu gestalten
- Optimale Lesbarkeit
- Gezieltes Hervorheben
- Verdeutlichen der Informationen
- Schrift wird nicht nur gelesen, sondern auch gesehen

Beispiele

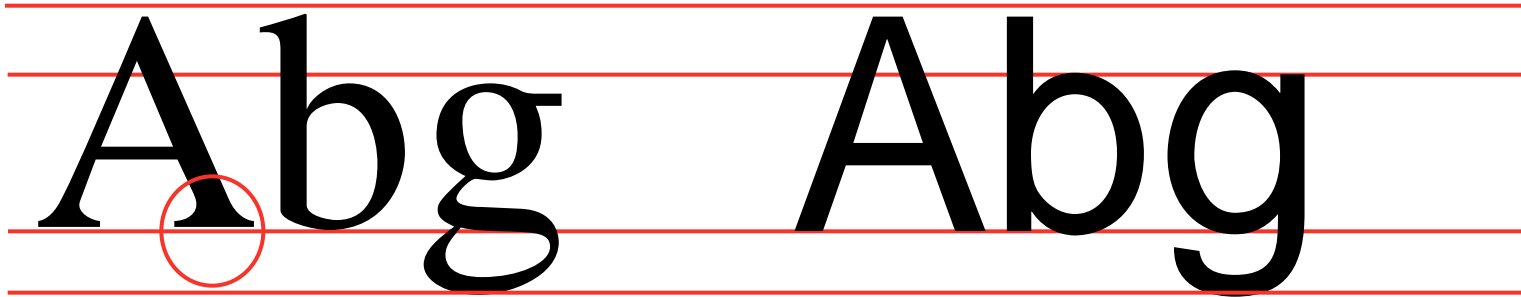
Achtung Gefahr!

Achtung Gefahr!

**Achtung
Gefahr!**

Schriftarchitektur

Abg Abg



Schriftsatzarchitektur

Schriftsatzarchitektur

Schriftsatzarchitektur

Schriftsatzarchitektur

Schriftsatzarchitektur

Laufweite

Regeln

- Nur wenige Schriftarten verwenden
- Serifenlose nicht mit Serifen-Schriften kombinieren
- Schriftassoziation beachten

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Benutzen von Schriften

- Schriftart installieren



Schriftarten

- Richtigen Schrifttyp verwenden

TEC Corporate Design

Schriftarten: Meta als Roman/Bold/italic



Farben:

Rot: HKS 13K / 247-52-41

Schwarz: K100

Grau: verschiedene Abstufungen von Schwarz

Grafikdaten

- Vektorbasierte Daten
- Bildbeschreibung durch:
 - Kurven
 - Linien
 - Flächen
- Vorteil: Beliebig skalierbar
- Vor allem für Logos und Symbole geeignet
- Übliche Formate:
 - EPS
 - EMF (Metagrafik)
 - PS

Vektorbasierte Grafikdaten



TECServiceEurope[®]
it solutions & events



Grafikdaten

- Pixelbasierte Daten / Rastergrafik
- Definition der Grafik über einzelne Pixel
- Nur schlecht skalierbar
- Übliche Dateiformate:
 - JPG
 - GIF
 - PNG
 - Tiff
- Ideal zur Darstellung komplexer Abbildungen z.B. Fotos

Pixelbasierte Grafikdaten



TEC Corporate Design

Schriftarten: Meta als Roman/Bold/italic



Farben:

Rot: HKS 13K / 247-52-41

Schwarz: K100

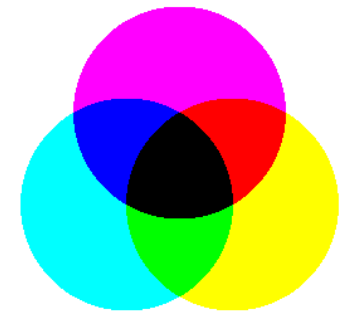
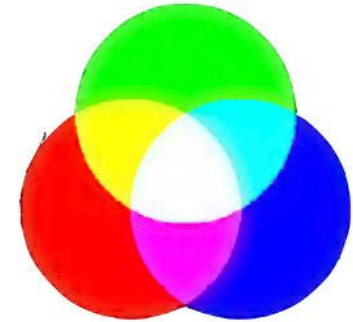
Grau: verschiedene Abstufungen von Schwarz

Farbe

- Licht enthält das gesamte sichtbare Farbspektrum
- Objekte reflektieren nur bestimmte Farben
- Ein rotes Objekt reflektiert nur Lichtstrahlen aus dem "roten" Spektrum
- Etwas Weißes reflektiert das gesamte Spektrum

Farbräume

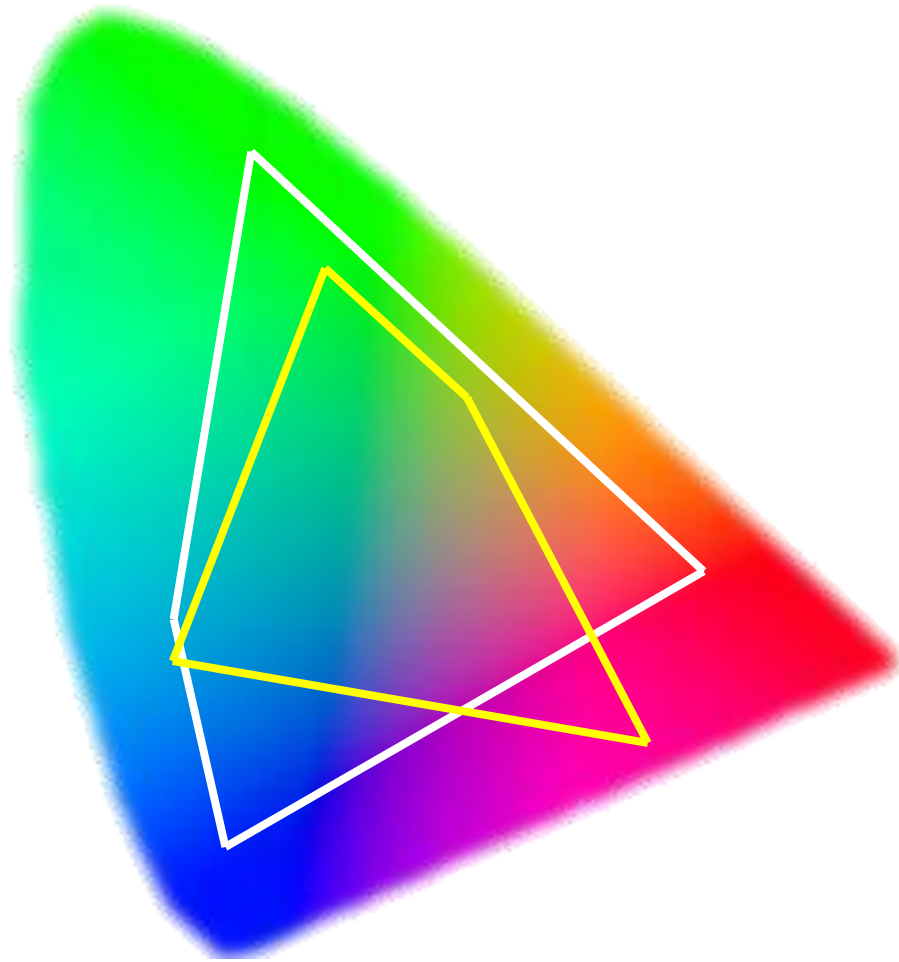
- RGB Farben addieren sich zu weiß
- CMYK Farben subtrahieren sich zu schwarz



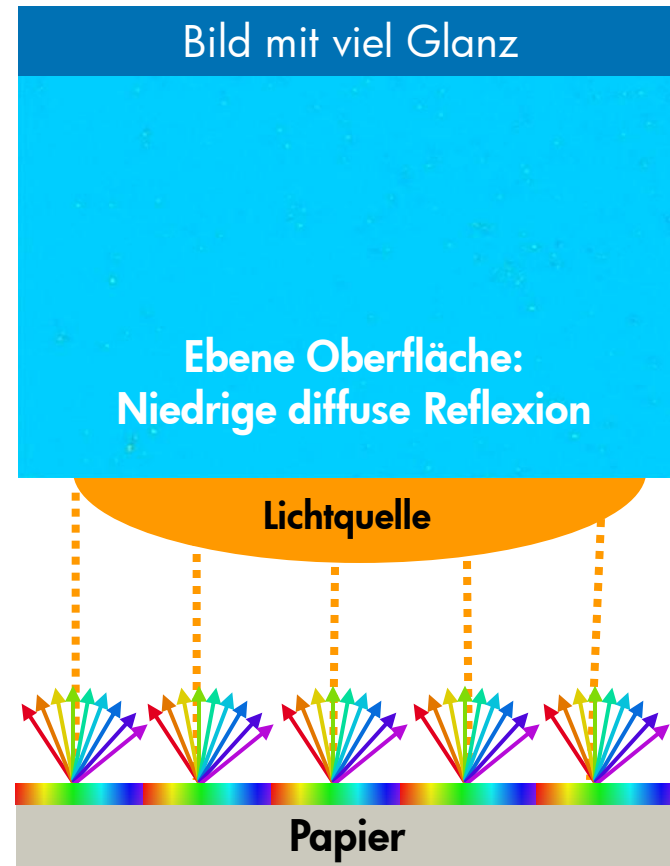
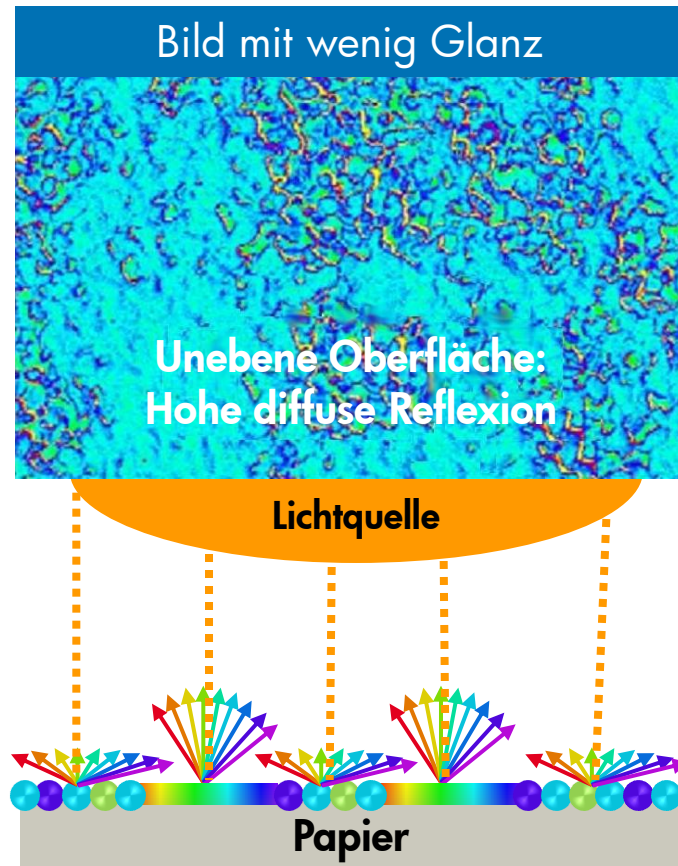
Farbdarstellung beim Drucker



Farbräume



Farbechtheit- Einfluss von Papier und Toner/Tinte



Medien – Kaufempfehlung für Inhouse Marketing

HP Laserpapier für Inhouse Marketing



**HP Color Laser
Paper 80/90/
100/120g**



**HP Laserpa-
papier seiden-
matt 120**



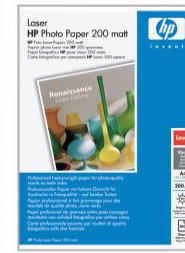
**HP Professional
LaserPapier 120
glänzend**



**HP Laserpapier
matt**



**HP Superior
Laserpapier 160
glänzend**



**HP Foto
Laserpapier
200 matt**



**HP Foto
Laserpapier
220 glänzend**

HP Inkjet Papiere für Inhouse Marketing



**HP Advanced
Paper**



**HP Professional
Inkjet Paper 120
matt**



**HP Superior Inkjet
Paper 180
hochglänzend**



**HP Superior Inkjet
Paper 180 matt**



**HP Superior Inkjet
Paper 180 hochgl.
2x vorgefaltet**

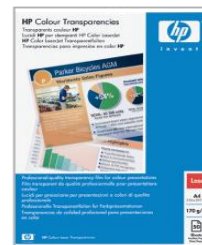


**HP Superior Inkjet
Paper 180 matt
2x vorgefaltet**

HP Papiere für Spezial- anwen- dungen



HP Etiketten



**HP Color LaserJet
Transparentfolien**



**HP LaserJet Papier
strapazierfähig**

Was ist bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur zu beachten:

- Agenturauswahl
 - Kooperationsbereitschaft
 - Verwendete Programme
- Schrift
 - Rechte
 - Einbindbarkeit
- Logo
 - Pixelbasiert z.B. JPG in verschiedenen Größen und Auflösungen ggf. Farbig und Monochrom
 - Vektorbasiert

Was ist bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur zu beachten:

- Farben
 - Welche Paletten werden verwendet
 - Gängige Farbpalette sinnvoll
 - Farbangaben in RGB
 - Farbangaben in CMYK (näherungsweise)
- Briefing
 - Druckformate und Druckoptionen
 - Farbdeckung

Gestaltungsziele

- AIDA
- Aufmerksamkeit wecken
 - Bilder, Farben, Emotion
- Interesse erzeugen
- Akzeptanz erzeugen
- Verlangen wecken
- Aktion auslösen

Layout

Die drei Bereiche des Layout

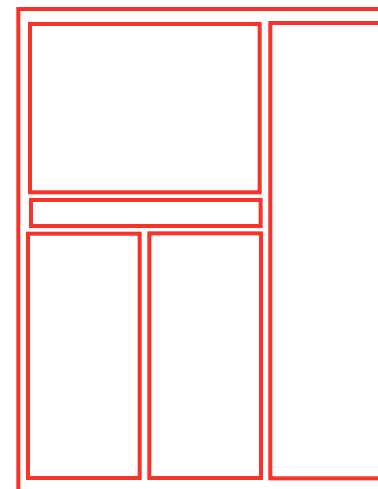
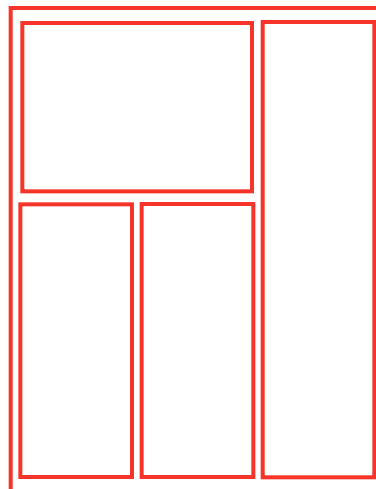
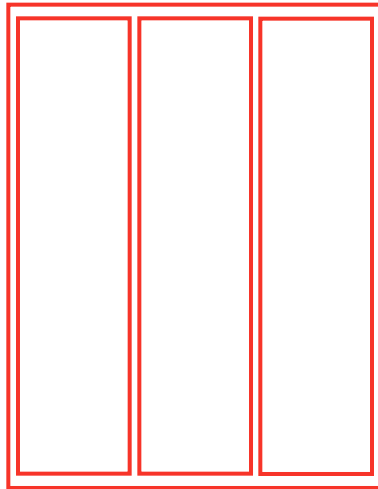
- Scribble
- Rohlayout
- Reinlayout

Format

- Das Format ist der erste Gestaltungsteil
- Die Form folgt der Funktion
- Format abhängig von Inhalt wählen
- Restriktionen beachten

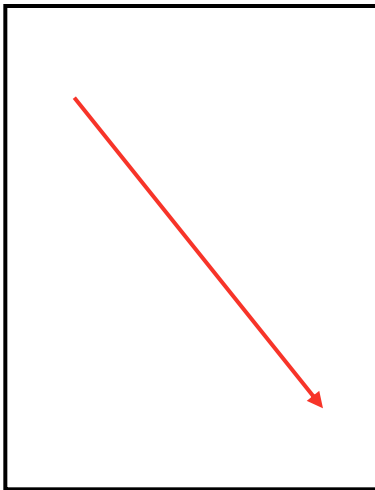
Satzspiegel

- Der Satzspiegel bezeichnet die bedruckte Fläche einer Seite



Leseführung

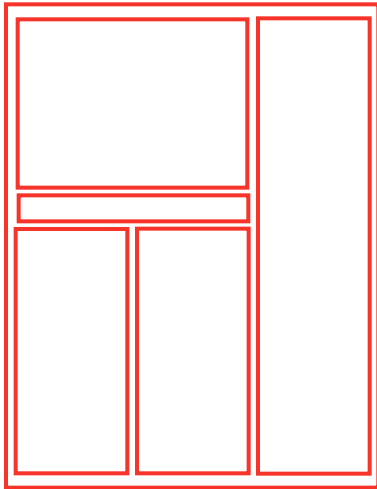
- Von links nach rechts
- Von oben nach unten



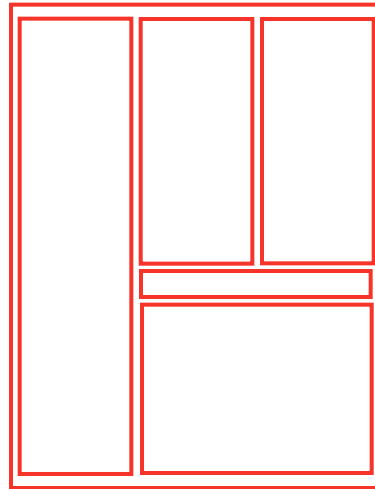
- Einfaches Lesen ermöglichen!

Beispiele

Gut



Schlecht



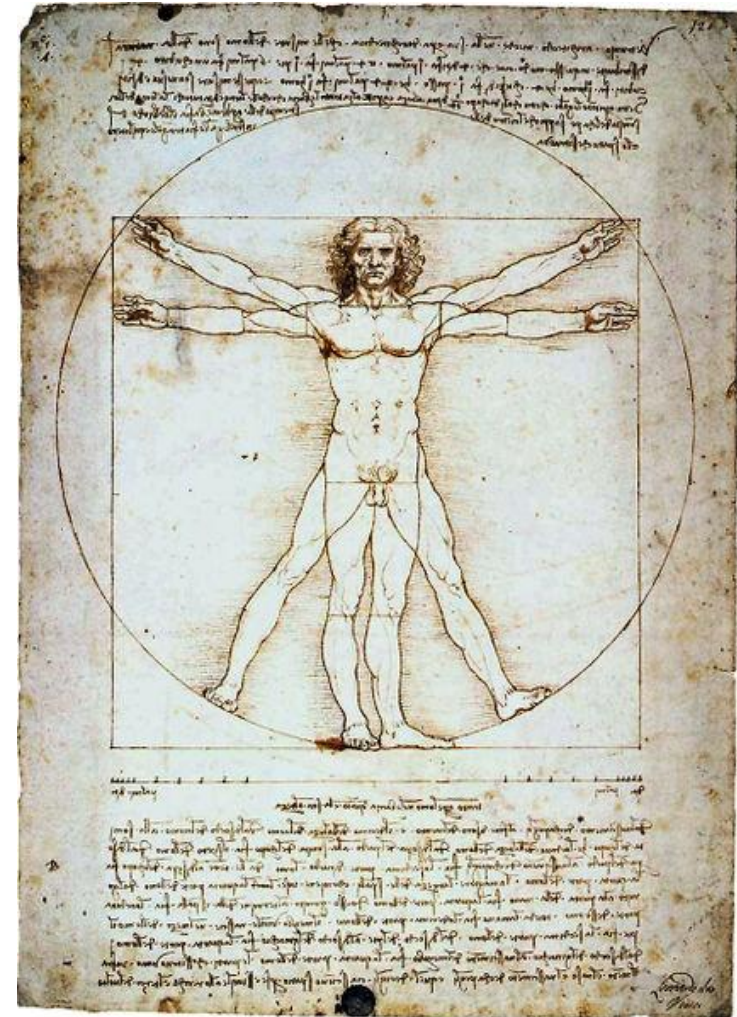
- Aufmerksamkeitswirkung von Bildern (AIDA)

Proportionen

- Der Goldene Schnitt
 - Verhältnis zweier Zahlen
 - Natur
 - Architektur
 - Kunst
 - Umwelt

– 1:1,618

– 5:8



Beispiel

- Aufteilung im Goldenen Schnitt



Über- und Unterschriften

- **Headline**
 - Kurz, prägnant verständlich
 - Schriftgröße anders als Text
- **Subline**
 - Zwischenüberschrift

Fließtext und Textsatz

- Blindtext
 - www.newmediadesigner.de
 - www.blindtexte.de
- Ausrichtung entsprechend dem Satzspiegel
- Linksbündig
- Rechtsbündig
- Zentriert
- Blocksatz

Gestaltung von Textfeldern

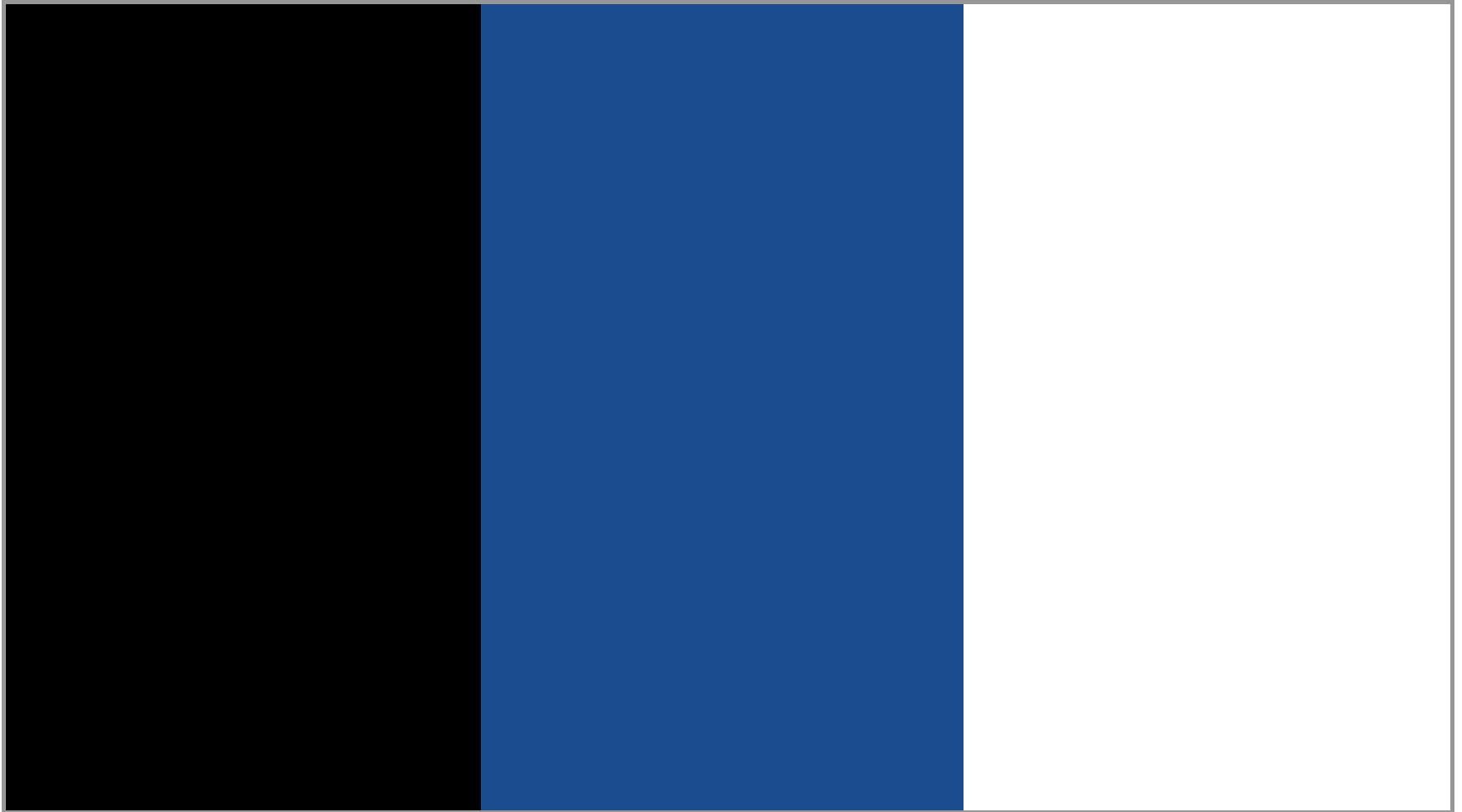
- Spalten erleichtern das Lesen
- Zwischenüberschriften lockern den Text auf
- Auffällig gestaltete Überschriften erzeugen Aufmerksamkeit

Farbe

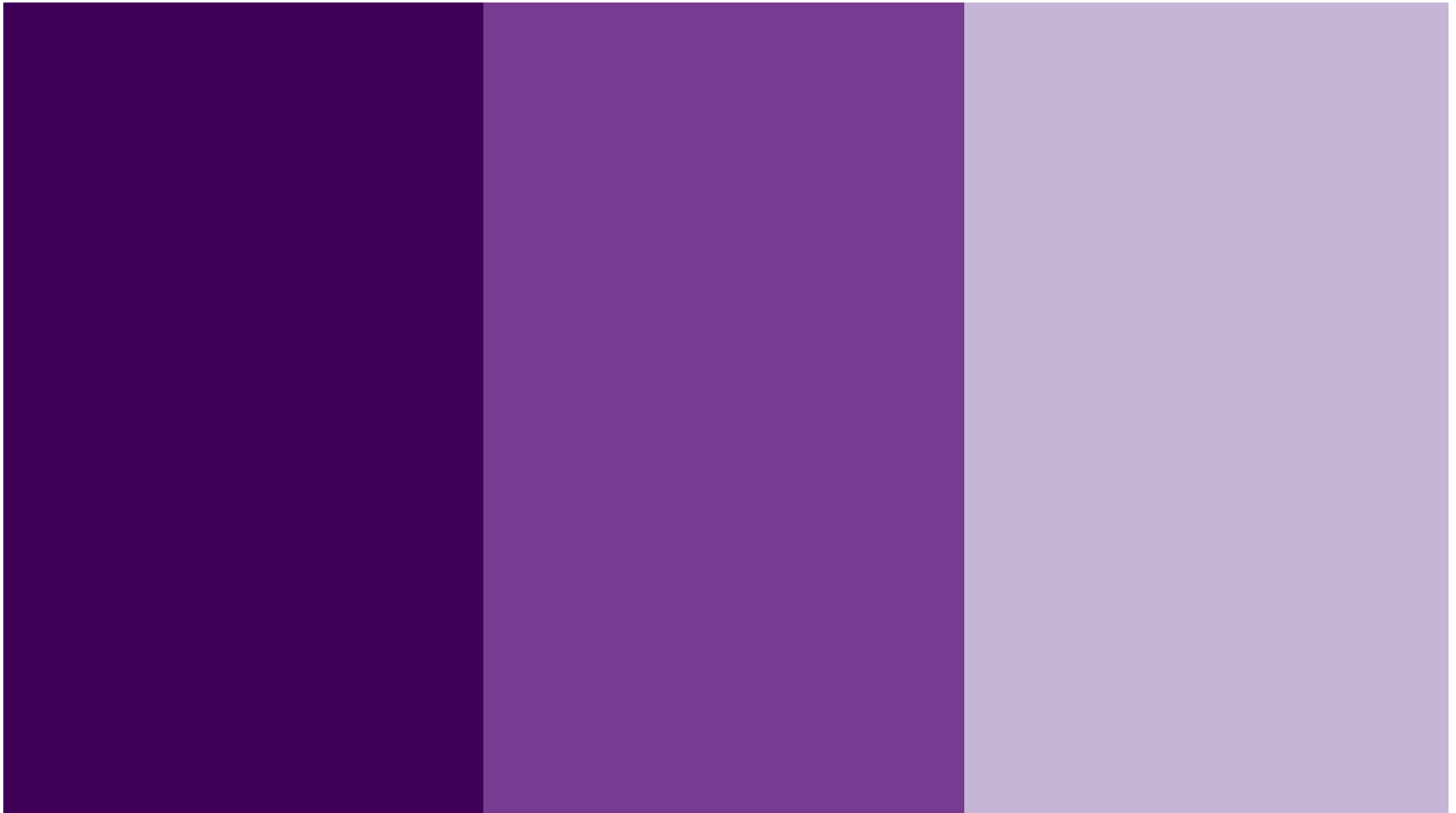
- Farbe sorgt für ansprechendes Erscheinungsbild
- Farbe erhöht Wahrnehmung

- Wichtig: Harmonie der verwendeten Farben
 - Weniger ist häufig mehr!

Schlüssel Farbharmonie



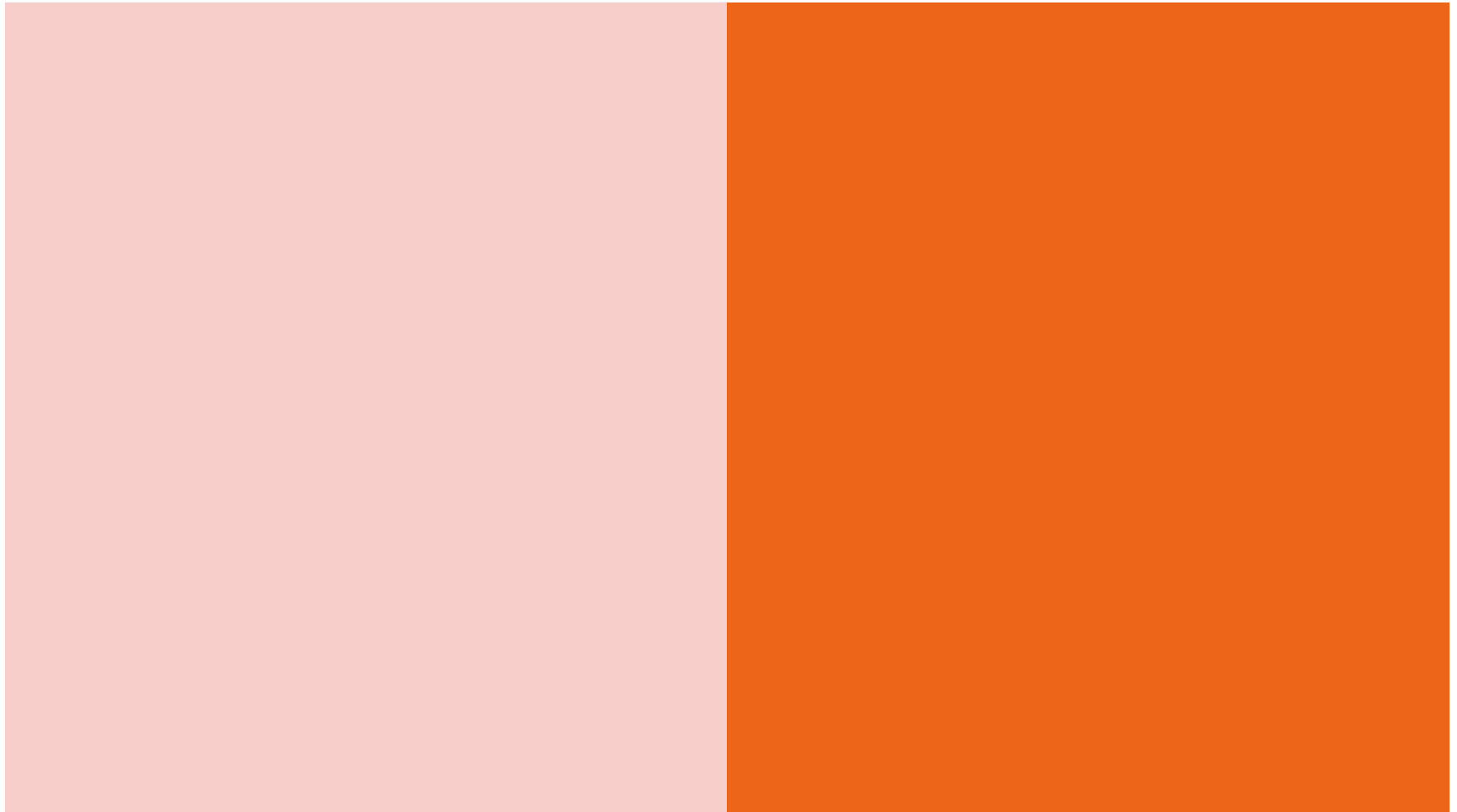
Monochrome Farbharmonie



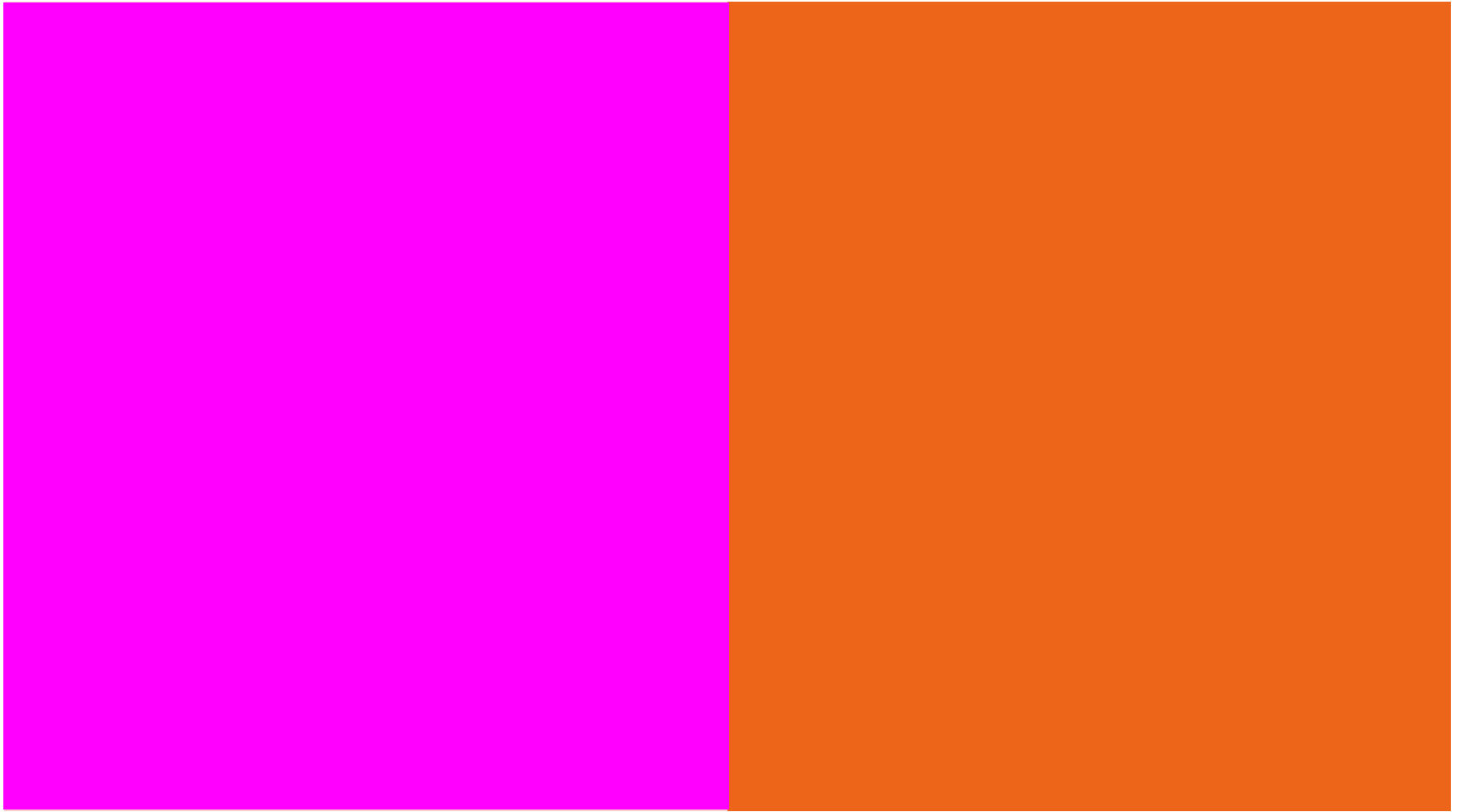
Zweier Winkelharmonien



Analoge Winkelharmonie

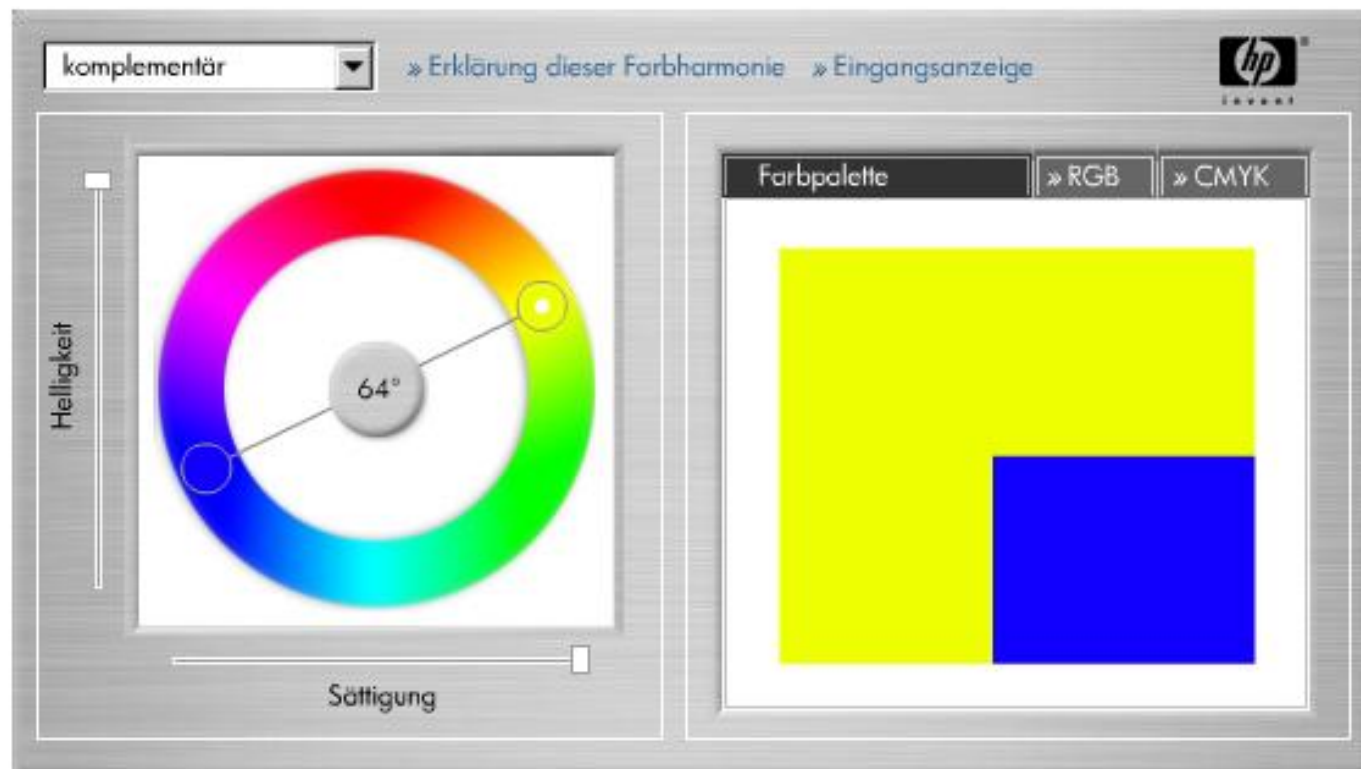


Disharmonie



Tools zur Farbauswahl

- Das HP-Farbrad



Umsetzung der Theorie

- Erstellen von Dokumentenvorlagen
- Produktion von Marketingunterlagen



Urheberrechtsschutzvermerk nach DIN 34

Weitergabe sowie Vervielfältigung dieser Dokumente, Verwertung und Mitteilung seines Inhalts sind verboten, soweit nicht ausdrücklich gestattet. Zuwiderhandlungen verpflichten zu Schadenersatz. Alle Rechte für den Fall der Patent-, Gebrauchsmuster- oder Geschmacksmustereintragung vorbehalten.

Der Autor ist bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Bilder, Sounds und Texte zu beachten und die Urheber zu kennzeichnen. Sollte sich in diesem Dokument/ dieser Präsentation dennoch ungekennzeichnete, aber durch fremdes Copyright geschützte Grafik, Sound, Bild oder Text befinden, so ist dies ein unbeabsichtigtes Versehen oder das Copyright konnte vom Autor nicht festgestellt werden. Im Falle einer solchen unbeabsichtigten Copyrightverletzung wird der Autor das entsprechende Objekt kenntlich machen.

Urheberrechtsangabe verwendeter Bilder:

régory Freland – FOTOLIA; Meinhard Gerstberger – FOTOLIA; fpfunke – FOTOLIA; Harry Hu – FOTOLIA; Slobodan Djajic – FOTOLIA;



i n v e n t