

# Marketingkonzept Bundestagswahl 2009

Grundlagen der Gestaltung  
Thorsten Keller 852970  
Final Assignment



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
Abbildungsverzeichnis .....	2
1 Corporate Identity .....	3
1.1 Corporate Design .....	3
1.2 Corporate Behavior und Corporate Communication.....	4
2 Marketinginstrumente .....	5
2.1 Produktpolitik.....	5
2.1.1 Wahlspruch .....	5
2.2 Kommunikationspolitik.....	5
2.2.1 Printmedien .....	6
2.2.2 Beschriftungen .....	7
2.2.3 Internet.....	9
2.2.4 Merchandising.....	10
2.3 Distributionspolitik .....	12
2.3.1 Printmedien .....	12
2.3.2 Beschriftungen .....	12
2.3.3 Internet.....	12
2.3.4 Merchandising.....	13
2.4 Preispolitik.....	13
2.4.1 Kosten.....	13
2.4.2 Kostendeckung .....	13

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Farben die Deutschland Flagge.....	3
Abbildung 2: Deutschland Flagge.....	4
Abbildung 3: Wahlkreuz.....	4
Abbildung 4: Vorderseite des Flyers.....	6
Abbildung 5: Rückseite des Flyers.....	7
Abbildung 6: Beschriftung eines Busses.....	8
Abbildung 7: Beschriftung der Autos.....	8
Abbildung 8: Abfolge eines animierten Banners.....	9
Abbildung 9:Skyscraper Webbanner.....	10
Abbildung 10: Tasche aus dem Giftshop.....	11
Abbildung 11:Teddy aus dem Giftshop.....	11
Abbildung 12: Kugelschreiber als Streuware.....	12

# 1 Corporate Identity

Zu jedem Marketingkonzept gehört die Erstellung einer Corporate Identity. Eine Corporate Identity setzt sich aus dem Corporate Design, dem Corporate Behavior und der Corporate Communication zusammen. Das Corporate ist das Verhalten des Unternehmens. Die Corporate Communication ist die Unternehmenskommunikation und das Corporate Design ist das Unternehmenserscheinungsbild.

## 1.1 Corporate Design

Im Corporate Design wird festgelegt werden Farben benutzt werden sollen. Diese Farben sollten bei jedem Auftritt des Unternehmens nach außen verwendet werden. Auch sollte sie nach Möglichkeit nicht abgeändert werden, um den Wiedererkennungswert zu steigern. Für die Bundestagswahl 2009 bietet sich an, die Farben der Deutschlandflagge zu benutzen.

„Die genauen Farbtöne der deutschen Flagge sind nicht per Gesetz festgelegt. Auf der Grundlage des Beschlusses des Bundeskabinetts vom 2. Juni 1999 wurde aber das Corporate Design der Bundesregierung entwickelt.“<sup>1</sup>

Die folgende Tabelle zeigt die verwendeten Farbwerte der Deutschland Flagge:

Farbe	RAL		Pantone	CMYK	RGB (Hex)
Schwarz	9005 Tiefschwarz	0A 0A 0D	Black	0-0-0-100	00 00 00
Rot	3020 Verkehrsrot	C1 12 IC	485	0-100-100-0	FF 00 00
Gold	1021 Rapsgegelb	EE C9 00	Yellow: 765g, Red 032: 26g, Black: 11g, transp. White: 198g, Alternativ 7405	0-12-100-5	FF CC 00

Abbildung 1: Farben die Deutschland Flagge<sup>2</sup>

Die Anordnung der Farben ist wie im folgenden Bild zusehen Schwarz oben, Rot in der Mitte und Gold bzw. Gelb unten. Das Seitenverhältnis der Bundesflagge beträgt 3:5.

<sup>1</sup> [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Flagge\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Flagge_Deutschland), Abruf am 22.01.2009

<sup>2</sup> vgl: [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Flagge\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Flagge_Deutschland), Abruf am 22.01.2009



Abbildung 2: Deutschland Flagge<sup>3</sup>

Des Weiteren soll für das Design das Wahlkreuz benutzt werden.

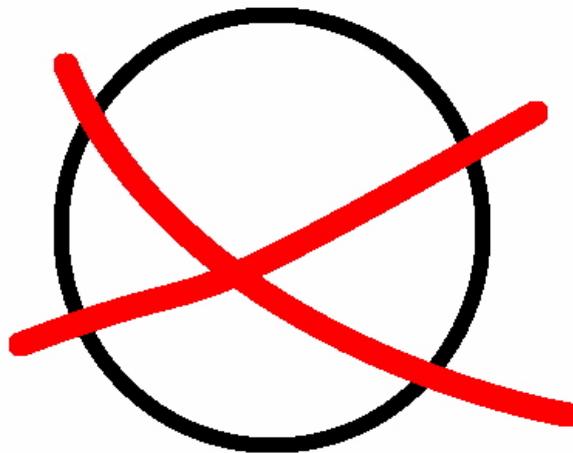


Abbildung 3: Wahlkreuz<sup>4</sup>

Als Schriftart wird bei allen Medien Arial verwendet.

## 1.2 Corporate Behavior und Corporate Communication

Die Punkte Corporate Behavior und Corporate Communication können in diesem Konzept zu einem Punkt zusammengefasst werden.

Das Unternehmenserscheinungsbild, Corporate Behavior, legt fest wie sich das Unternehmen nach außen präsentiert.

Ohne Zweifel sollte das Erscheinungsbild der Bundestagswahl seriös sein. Des Weiteren ist auf Einheitlichkeit zu achten.

Die Communication legt die Medien und Instrumente an sich fest. Diese werden im folgenden Kapitel näher beschrieben.

---

<sup>3</sup> vgl: [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Flagge\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Flagge_Deutschland), Abruf am 22.01.2009

<sup>4</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

## **2 Marketinginstrumente**

Für das Marketingkonzept der Bundestagswahl 2009 müssen zunächst geeignete Instrumente gefunden werden. Diese kommen aus dem Bereich Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik.

### **2.1 Produktpolitik**

Bei der Produktpolitik geht es darum, was beworben werden soll. Das Produkt ist in diesem Fall also die Bundestagswahl selbst. Der Kunde, in diesem Fall der Wähler, soll aufgefordert werden, das Produkt zu kaufen. Der Wähler soll aufgefordert werden zur Wahl zu gehen. Dies soll über einen Wahlspruch erfolgen.

#### **2.1.1 Wahlspruch**

Der Wahlspruch muss etwas sein, was sich der Wähler leicht merken kann, etwas was sich einprägt und mit dem sich der Wähler identifizieren kann. Da es sich um eine Bundestagswahl innerhalb von Deutschland handelt, sollte es etwas sein, das den Wähler dazu auffordert für sein Land etwas zu tun. Der Wähler soll für sein Land wählen gehen.

Daher wurde als Wahlspruch gewählt:

**„Dein Einsatz für Deutschland...Geh zur Wahl !“**

Dieser Wahlspruch fordert den Wähler direkt auf seine Stimme für Deutschland zu geben, indem der Wähler zur Wahl geht.

### **2.2 Kommunikationspolitik**

Bei der Kommunikationspolitik geht es darum, geeignete Kommunikationswege zu finden. Für die Bundestagswahl 2009 wurden folgende Medien gewählt: Printmedien, Beschriftungen, das Internet und Merchandising.

## 2.2.1 Printmedien

Als Printmedien wurden Flyer und Plakate gewählt. Die folgende Abbildung zeigt die Vorderseite eines Flyers.



Abbildung 4: Vorderseite des Flyers<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009



Abbildung 5: Rückseite des Flyers<sup>6</sup>

Die Rückseite des Flyers fordert den Wähler auf, von seinem/ihrer Recht Gebrauch zu machen. Denn nur wer wählen geht, kann mit seiner Stimme etwas ändern.

Das Plakat wurde analog zur Vorderseite des Flyers gestaltet.

### 2.2.2 Beschriftungen

Als Beschriftungsmedien wurden Pkws und Busse gewählt. Die folgende Abbildung zeigt die Beschriftung eines Busses.

---

<sup>6</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

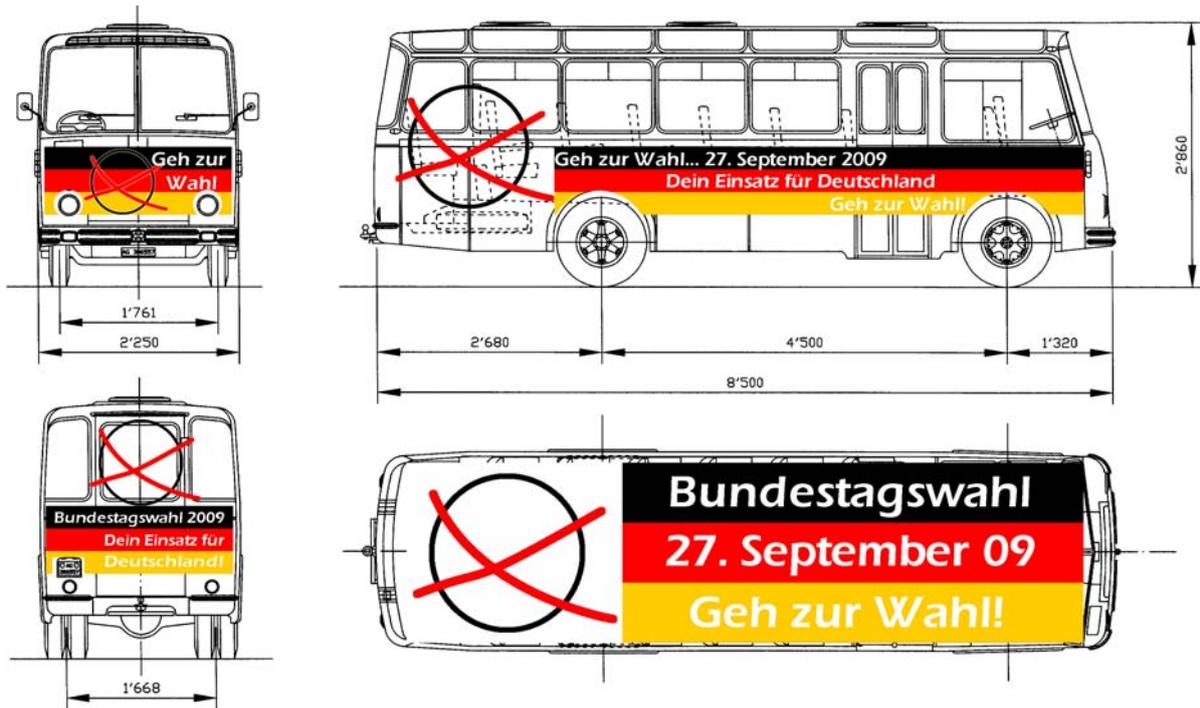


Abbildung 6: Beschriftung eines Busses<sup>7</sup>

Analog zum Bus soll auch das Auto von allen Seiten beklebt werden.

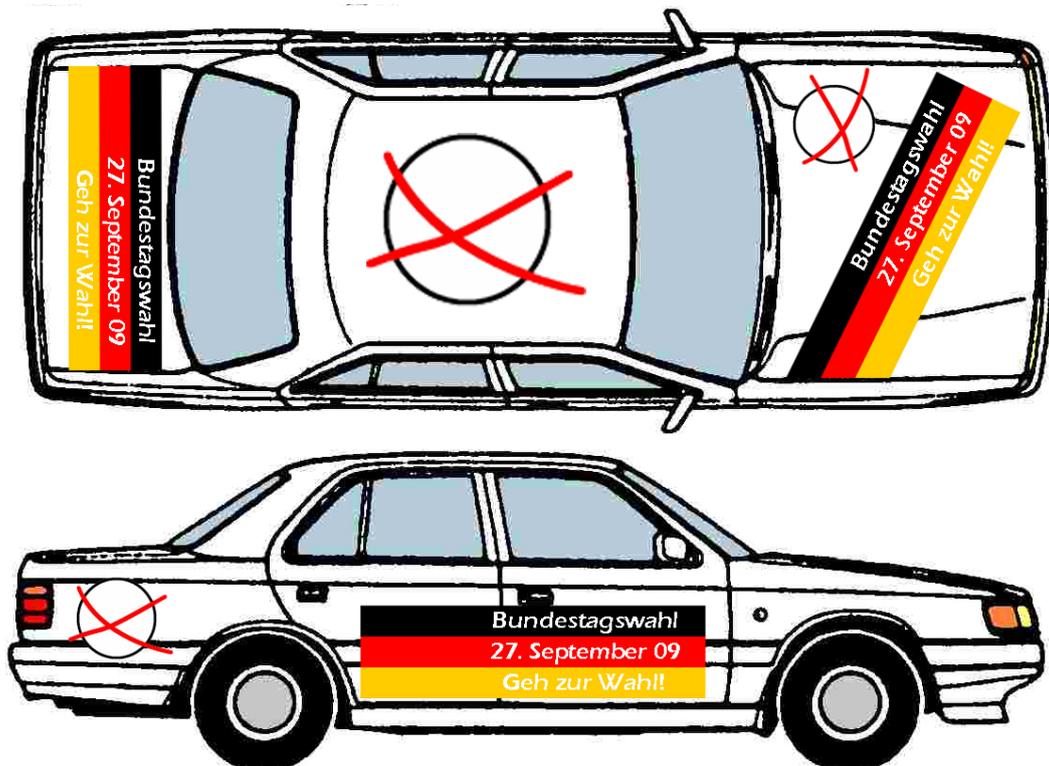


Abbildung 7: Beschriftung der Autos<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

<sup>8</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

### 2.2.3 Internet

Beim Medium Internet kommen Webbanner und Homepage zum Einsatz. Das Webbanner ist ein animiertes Banner mit „Fading- In und -Out“. Als Schriftart wurde Arial verwendet. Die folgenden Abbildungen zeigt die Abfolge.



Abbildung 8: Abfolge eines animierten Banners<sup>9</sup>

Als weiteres Webbanner kommt ein sogenannter Skyscraper zum Einsatz. Auch Dieser ist animiert.

<sup>9</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009



Abbildung 9:Skyscraper Webbanner<sup>10</sup>

## 2.2.4 Merchandising

Das Instrument Merchandising soll mittels eines Giftshops und Streuware umgesetzt werden.

Im Giftshop werden unter anderem T-Shirt, Taschen, Uhren, Postkarten und Sticker angeboten. Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele aus dem Giftshop.

<sup>10</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009



Abbildung 10: Tasche aus dem Giftshop<sup>11</sup>



Abbildung 11: Teddy aus dem Giftshop<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

<sup>12</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

Als Streuware werden Sticker und Kugelschreiber benutzt, die Sticker sind allerdings auch im Giftshop erhältlich.



Abbildung 12: Kugelschreiber als Streuware<sup>13</sup>

## 2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit der Verfügbarkeit der Kommunikationsinstrumente und die Verbreitung.

### 2.3.1 Printmedien

Die Flyer sollen in jeder größeren Stadt in der Fußgängerzone verteilt werden. Die Plakate dürfen nach Absprache an allen Laternenpfählen aufgehängt werden.

### 2.3.2 Beschriftungen

Die Beschriftungen werden an gesponserten Autos angebracht. Diese Autos können den Wahlhelfern zur Verfügung gestellt werden oder sie werden an strategisch sinnvollen Orten in der Stadt platziert.

### 2.3.3 Internet

Für die Werbebanner und Skyscraper wurden Bannerwerbepplätze auf verschiedenen Internetseiten gebucht. Abhängig von der Beliebtheit der Seiten und dem Traffic variieren die Preis und auch die Schaltzeiten.

---

<sup>13</sup> Eigene Erstellung, 22.01.2009

### **2.3.4 Merchandising**

Der Giftshop ist ab sofort unter der URL <http://www.cafepress.com/btw09> erreichbar. Die Streuware soll in Verbindung mit den Wahlkampagnen der einzelnen Parteien zum Beispiel auch in Fußgängerzonen verteilt werden.

## **2.4 Preispolitik**

Die Preispolitik beschäftigt sich mit den Kosten der Maßnahmen, dem Nutzen der Maßnahmen und der Kostendeckung.

### **2.4.1 Kosten**

Die Kosten der Maßnahmen müssen sich an den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln orientieren. Es können also nur solche Maßnahmen durchgeführt werden, bei denen die Kosten gedeckt sind.

Die Kosten sollten auch im Verhältnis zum Nutzen der Maßnahmen stehen.

Den Nutzen der Maßnahmen kann man durch die Wahlbeteiligung und durch

### **2.4.2 Kostendeckung**

Die Deckung der Kosten kann über Sponsoring und durch Staatliche Mittel erfolgen. Sponsoren können Parteien, Private oder Firmen sein.