

Die «Kunden-Such-Saison 2007» beginnt...

Für die meisten Firmen ist das alte Jahr im Abschlussverfahren, das Neue in Planung oder gar Umsetzung. Jahr für Jahr hecken Unternehmer neue Ideen und Wege aus, um Ihre angestammten und neuen Märkte erfolgreich zu bearbeiten. Dabei sehen sich viele Unternehmer als kreative, innovative Werbe- und Marketingspezialisten und legen oft selbst Hand an. Diesem Ansatz ist nichts Schlechtes abzugewinnen - doch bringt dieser Ansatz messbaren Erfolg?



Oliver Bühler

Marketing muss effizient sein

Im Grundsatz gilt, dass Marketing und Werbung effizient sein muss. Effizienz bedeutet im betriebswirtschaftlichen Sinn, dass Ziele mit möglichst geringem Aufwand erreicht werden oder aber die Ziele mit den richtigen Mitteln und Instrumenten zu erreichen (nach Peter Ferdinand Drucker (19. November 1909 in Wien; † 11. November 2005 in Claremont)).

Für uns Unternehmer bedeutet dies, dass der eingesetzte Werbe- und Marketingfranken in Form einer Rendite zurück fließen muss. Man spricht hier auch vom Return on Marketing Investment (ROMI). Oder würden Sie Geld ausgeben, wenn Sie wüssten, dass es nicht in irgendeiner Form zurück kommt?

Messbarkeit der Massnahmen

Deshalb müssen die getätigten Massnahmen messbar gemacht werden. Dabei gibt es nicht nur die Möglichkeit quantitativ (Anzahl) zu messen, sondern auch die qualitative Messung ist angebracht. Zur qualitativen Messung gehören Rücklaufquoten, Online-Statistiken, Anfragen usw. Zu qualitativen Parametern können z.B. Bekanntheitsgrad, Image oder aber auch die Einstellung der Kunden gegenüber unserem Unternehmen zählen. Doch wie messe das Gesamte?

Der Marketing-Jahres-Plan

Die Lösung ist ein sauberes, gutes und erfolg versprechendes Marketingkonzept das meines Erachtens mittel- bis langfristig zielen soll. Wollten wir nur kurzfristig die Umsätze aktivieren, dann bewegen wir uns im Marketinginstrument der Verkaufsförderung. Doch wir Unternehmer wollen langfristigen und anhaltenden Erfolg. Das Marketing-Konzept bildet den Grundstein für diesen Markterfolg.

Das Konzept beinhaltet Analyse, Analyse und Analyse als wichtigsten Erfolgsfaktor. Weiter braucht es eine klare Positionierung der Unternehmung und dessen Leistungen. Im Konzept müssen die Ziele definiert werden, welche das Marketing und die Werbung zu erreichen haben (Messbarkeit!). Anschliessend geht es erst an den Marketing-Mix, wo die verschiedenen Massnahmen geplant werden: Werbung, Inserate, Online-Banner, Plakate, Radiowerbung usw. Erst jetzt sind wir in der Lage zu Zielen. Zielen auf die Kunden, die wir uns für unsere Unternehmung wünschen.

Nutzen des Marketing-Konzeptes

- Sie zielen stets auf die Kunden die Sie prioritär bearbeiten wollen (dank der Analyse)
- Ihre Marketing-Gelder werden für die Zielerreichung eingesetzt (Konzentration)
- Das ganze wird messbar: Anfangs Jahr - Ende Jahr
- klare Budgetierung Anfangs Jahr möglich
- Die Rendite des eingesetzten Kapitals ist berechenbar (ROMI)
- Sie müssen sich nicht alle 2-4 Wochen darum bemühen, was Sie noch für Aktionen lancieren sollen.
- langfristig höhere Erfolgswahrscheinlichkeit (erwiesen)

Nutzen Sie die angefügte Checkliste «Checkliste Marketing-Budget.pdf» zur Beurteilung Ihrer bisherigen Massnahmen oder laden Sie den ganzen Artikel inkl. Checkliste auf meiner Website www.dotcon.ch herunter. Listen Sie alle Massnahmen auf und beurteilen Sie, ob diese dem Ziel dienen oder nicht. Manch ein Unternehmer wird überrascht sein, wie viel Geld in die Werbung und das Marketing floss. Abhilfe für diese Überraschung bietet die Erstellung eines Marketing-Planes für das ganze Jahr.

Kontakt:

www.dotcon.ch

info@dotcon.ch

055 211 99 11

Effizienz im
Marketing
www.dotcon.ch

Checkliste Marketing-Budget

Massnahme		Wann?	Wie oft?	Zielkunden	Werbemittel	Kosten ca.	Erfolgskontrolle
Beschreibung	Detailbechrieb	Tag/Woche/mt	Anzahl Schaltungen		Werbemedium	CHF	Messbarkeit
Verzeichniseinträge							
Telefonverzeichnis-Einträge							
Sponsoring							
Sponsoring Sportclub							
Werbung							
Inserat							
Plakat							
Spot							
Internet							
Online Marketing							
Banner							
Newsletter							
Anlässe							
Tag der offenen Tür							
Events							
Messen							
Direktmail							
Briefe							
Flyer							
Porto							

Verkaufsförderung							
Wettbewerbe							
Aktionen							
Verkaufshilfen							
Verkauf							
Aussendienst							
PR							
Fachartikel							
Netzwerk							
Foren							
Anlässe							
Total Kosten							

Legende:

- Wann? Wann wurde die Massnahme lanciert? Treffe ich um diese Zeit meine Zielkunden?
- Wie oft? Wie oft habe ich diese Massnahme gemacht?
- Zielkunden? Welche Kunden wollte ich damit erreichen?
- Werbemittel?
- Werbemedium? Wo lancierte ich die Kampagne? Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Flyer, Beilage in Zeitung, Internet, usw.
- Erfolgkontrolle? Konnte ich die Massnahme messen? Wie? Resultat?

Zählen Sie sämtliche Kosten für alle getätigten Massnahmen zusammen und beurteilen und bewerten Sie, ob die gewünschte Rendite mit dem eingesetzten Geld erreicht wurde.

Gerne biete ich Ihnen auch an die getätigten Massnahmen mal auf Effizienz zu überprüfen (ca. 2-4 Stunden Aufwand). Nehmen Sie dazu mit mir unter 055 211 99 11 oder per E-Mail an oliver.buehler@dotcon.ch Kontakt auf.

© by dotcon