

+++++

SCORE-LETTER Nr. 22 (Ausgabe Dezember 2004)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing

– erscheint seit August 2001 und erreicht zur Zeit 1'121 marketinginteressierte Leser

+++++

Herausgeber: Score Marketing, Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Der SCORE-LETTER erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Die genauen Herausgabedaten erfahren Sie auf unserer Webseite. Erfahren Sie mit dem SCORE-LETTER mehr über Neuigkeiten, Entwicklungen und aktuelle Trends von der Marketingfront.

Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

I n h a l t

+++++

1. EINFÜHRUNG IN DIE MARKETINGPLANUNG
2. ANALYSE DER IST-SITUATION
3. DEFINITION DER ZIELE
4. STRATEGIE-ANSÄTZE ENTWICKELN
5. MASSNAHMEN- AKTIONSPLAN - REALISIERUNG
6. BUDGET
7. KONTROLLE
8. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 22

+++++

1. EINFÜHRUNG IN DIE MARKETINGPLANUNG

„Werbung kostet nur und bringt nicht viel“, höre ich immer wieder aus den Reihen von Kleinen und Mittleren Unternehmen KMU. Oft werden Anfang Jahr ein paar Inserate geplant und geschaltet. Aber wer Werbung verkauft, macht sich unter anderem darüber schlau, wer Werbung treibt. Deshalb werden Inserenten während des Jahres dann oft mit den verschiedensten Werbeangeboten regelrecht überflutet. Nur wer jetzt auf ein griffiges Marketingkonzept mit Massnahmen- und Kostenplänen zurückgreifen kann, wird seine Werbung zielgerichtet und damit ohne Streuverluste einsetzen können.

Es liegt auf der Hand, dass komplexe Aufgabenstellungen (und dazu gehört das Marketingkonzept) eine systematische und nachvollziehbare Planung nötig macht. Das Konzept bietet für einen pragmatischen Ansatz den nötigen Raster.

Es ist ein umfassender, nachvollziehbarer Lösungsansatz, dessen Weg (Strategie) zur Zielerreichung die Grundlage der nötigen Handlungen darstellt und in einem schlüssigen Plan

zusammenfasst. Die Erarbeitung eines Konzeptes beginnt mit der Analyse der Ist-Situation. Klare und überprüfbare Ziele müssen definiert, eine Strategie formuliert und ein adäquater Mix an Massnahmen gestaltet werden. Danach werden im Budget die Kosten der einzelnen Massnahmen zusammen gefasst. Schlussendlich wird der Kontrollplan zum Überprüfen der Zielerreichung festgelegt.

+++++

2. ANALYSE DER IST-SITUATION

Im ersten Schritt, wird als fundierte Grundlage aller weiterer Entscheide die Ist- Situation analysiert und festgehalten. Oft wird diesem Schritt nicht die notwendige Aufmerksamkeit eingeräumt, obwohl er doch Grundlage für zum Teil grosse finanzielle, zeitliche und personelle Investitionen ist. Analysiert werden: Markt, Käufer, Mitbewerber, Beeinflusser, Umwelt, Distribution, relevante Punkte der eigenen Firma wie Unternehmensvorgaben, Visionen, allgemeine strategische Stossrichtungen, Stärken und Schwächen usw.

+++++

3. DEFINITION DER ZIELE

Abgeleitet von den Unternehmenszielen werden jetzt die Marketingziele definiert. „Was soll erreicht werden? - ist die Grundfrage, auf die in diesem Schritt eine Antwort erwartet wird.

Bei den Zielen wird zwischen quantitativen, das heisst einfach messbaren, ökonomischen Zielgrössen und qualitativen, meist weniger gut messbaren, nicht ökonomischen Zielgrössen, unterschieden. Ziele sollen fair, nachvollzieh-, erreich- und kontrollierbar sein. Die Formulierung soll strikt auf den 4W's (WAS - Zielinhalt, WIEVIEL - Quantifizierung, WANN - Termin und WO - Ort aufgebaut sein.

Beispiele für quantitative Ziele: Umsatz, Absatz, Gewinn, DB, Marktanteile usw. und dazu ein paar qualitative Ziele: Image, Wissen, Einstellung, Verhalten, Bekanntheitsgrad, Kundenzufriedenheit usw.

+++++

4. STRATEGIE-ANSÄTZE ENTWICKELN

Die Marketing-Strategieansätze basieren konsequent auf den Zielen. Sie beschreiben grob den Weg zur Erreichung der Ziele. WIE wollen wir Vorgehen, in Bezug auf:

1. Geschäftsfelder

- > Zielgruppe (WEM) – Wer soll angesprochen werden?
- > Produkt (WAS) – Welches ist das Produkt, die Produkteigenschaften, der USP/UAP und die Botschaft dazu?
- > Zielgebiet (WO) – Welches geografische Zielgebiet soll bearbeitet werden?

2. Wettbewerb / Mitbewerber

- > Gibt es Mitbewerber, wer sind sie?
- > Wie grenzen wir uns gegenüber diesen Mitbewerbern ab? (USP = Einzigartiger Produktvorteil, UAP = Einzigartiger Werbevorteil)

3. Positionierung im Markt

- > Wie Positionieren wir uns in unserem Markt?
- > Wo sind die Chancen im Markt (Marktnischen)?

4. Kundenbindung und Akquisition von neuen Kunden

- > Wie wollen wir bestehende Kunden pflegen, binden und intensivieren?
- > Wie wollen wir neue Kunden akquirieren?

5. Marktbearbeitung

- > Wie werden die Instrumente aus dem Marketing-Mix eingesetzt. Welche setzen wir wie und mit welcher Intensität ein?

+++++
+++
+++++ Score-Letter Archiv (alle Ausgaben seit August 2001):
+++++ <http://www.scoremarketing.ch/WissensBox/scoreletter.htm>
+++
+++++

5. MASSNAHMEN- AKTIONSPLAN - REALISIERUNG

Jetzt werden die Massnahmen erarbeitet, die dazu benötigt werden, auf dem definierten Weg (Strategie) die gesetzten Ziele zu erreichen. Der Massnahmen- und Aktionsplan definiert neben den Massnahmen / Aktionen den Termin, die Kosten auch die Verantwortlichkeit.

Ein wichtiger Teil der Aktionspläne ist der Werbeplan. Dieser soll möglichst nur Schwerpunkte enthalten, in der Regel 4 bis max. 6 pro Jahr. Auch der Kostenrahmen pro Schwerpunkt wird bereits jetzt festgelegt. Bei der Detailplanung und bei Anfragen von Werbeverkäufern unter dem Jahr kann damit ziel- und budgetorientiert entschieden werden.

Der fertig ausgearbeitete Massnahmenplan ist jetzt Grundlage für die Umsetzung aller Schritte die nötig sind, um auf dem unter Punkt 3 definierten Weg die Ziele zu erreichen.

+++++

6. BUDGET

Im Budget werden die Kosten pro Werbeschwerpunkt und / oder Einzelmassnahme zum Marketingbudget zusammengefasst. Ich empfehle dringend, zum Total ein Posten „für Unvorhergesehenes“ in der Höhe zwischen 10 bis 15% vorzusehen. Die Erfahrung zeigt, dass dieser Posten unbedingt einkalkuliert werden muss. Erst das Zwischentotal (Total aller Einzelkosten) und der Posten „Unvorhergesehenes“ zusammen ergeben das Gesamttotal oder das Marketingbudget.

+++++

7. KONTROLLE

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser! Ziele machen nur dann Sinn, wenn Sie auch kontrolliert werden und das Ergebnis die Grundlage für die zukünftige Planung darstellt.

Der Kontrollplan enthält: Zielobjekt / Zielgrösse (WAS), Kontrollmethode (WIE), Verantwortlichkeit (WER) und den Zeitpunkt (WANN).

Entstehen bei den Kontrollen Kosten, zum Beispiel für Umfragen (Marktforschung) durch eine spezialisierte Firma, sind diese natürlich ins Budget zu integrieren.

+++++
+++
+++++ Unterlagen in PDF-Form zum Thema Marketingkonzept finden Sie hier:
+++++ <http://www.scoremarketing.ch/WissensBox/wissenswert.htm>
+++
+++++

8. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 22

Der nächste Score-Letter erscheint am 9. März zum Thema „Netzwerkmarketing – Netzwerker sind erfolgreicher“

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den SCORE-LETTER verzichten möchten, klicken Sie auf diesen Link: <entfernen-link>

+++++

Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar!

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
