

+++++

SCORE-LETTER Nr. 24 (Ausgabe Juni 2005)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint seit August 2001 und erreicht zur Zeit 1'148 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

+++++

Thema: «MARKETING IM SOMMERLOCH – ERFOLGSFAKTOR ODER KOSTENFALLE ?»

1. EINFÜHRUNG
2. VORTEILE UND CHANCEN
3. NACHTEILE UND RISIKEN
4. FAZIT
5. PUBLIC-RELATION (PR) ALS CHANCE
6. MEHR ERFOLG MIT MARKETING-PLANUNG
7. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 25

+++++

1. EINFÜHRUNG

Immer wieder werden wir von Unternehmern gefragt, ob sie während den Sommermonaten Werbung treiben sollen oder doch eher nicht. Dies hat uns dazu bewogen, uns in dieser Ausgabe des ScoreLetters mit diesem Thema zu befassen.

Tatsächlich sind während den Sommermonaten Juli und August mindestens diejenigen mit schulpflichtigen Kindern für ein, zwei oder sogar mehr Wochen in den Ferien und deshalb für Werbebotschaften kaum empfänglich. Oft sind aber gerade die Personen, die eine gute Ausbildung, im Alter zwischen 27 bis 45 Jahren sind, Kinder haben und sich Ferien leisten können, in Linienfunktionen tätig und somit für Entscheidungen zuständig.

Unsere Erfahrungen zeigen klar, dass trotz geregelten Stellvertretungen ganze Bereiche und Abteilungen oft nicht entscheidungsfähig oder -willig sind. Ob diese Entscheidungsflaute

wenigstens dazu genutzt wird, Entscheidungen gründlich vorzubereiten, wage ich persönlich zu bezweifeln.

+++++

2. VORTEILE UND CHANCEN

Natürlich gibt es Branchen mit Produkten / Leistungen, die gerade wegen der Sommer- und Ferienzeit nicht auf Werbung verzichten können. Hier einige Punkte, die bei einem Entscheid in die Pro-Waagschale gelegt werden können:

- während den Sommermonaten quantitativ und generell eher weniger Werbung
- auch die Mitbewerber sind weniger aktiv (...!...)
- Zielgruppe hat Zeit, sich mit der Botschaft zu befassen - qualitativ bessere Erreichbarkeit
- Medien suchen in der «Sauren Gurkenzeit» Themen – Chance für Firmen- und Produkte-PR
- Tageszeitungen werden oft in die Ferien umgeleitet und dort dann intensiv gelesen
- attraktive Angebote für Inserenten, oft verbunden mit der Veröffentlichung von Beiträgen
- saisonbezogene und kurzfristige Angebote versprechen mehr Erfolg
- wenn Mailings, dann unbedingt persönliche Aufmachung und Adressierung
- Fachzeitschriften kaum betroffen, werden oft mit zeitlicher Verzögerung gelesen

Einige sehr gute Gründe sprechen also für «Werbung im Sommerloch». Gehen wir jetzt zu den Gründen, die eher dagegen sprechen.

+++++

3. NACHTEILE UND RISIKEN

Diese Punkte sprechen eher gegen Marketing- und Werbe-Aktivitäten in «der schönsten Zeit des Jahres»:

- Mailings bleiben in den Pendenzen-Körben, verspätete Reaktionen, geringe Rücklauftrate
- telefonisches Nachfassen kaum möglich – kaum aussagekräftige Erfolgskontrolle
- nach Ferien grosser Stapel im Posteingang, umfangreicher Pendenzenberg
- Mailings finden wenig Beachtung und wandern schnell in den Papierkorb
- Stellvertreter öffnen Post – setzt bei Bearbeitung eigene Prioritäten
- unpersönliche Mailings haben keine Chance beachtet zu werden
- für Angebote, bei deren Entscheid mehrere Entscheidungsträger mitwirken, nicht geeignet

Welche Argumente in der Waagschale mehr Gewicht haben, muss jeder Unternehmer für sich selber beurteilen.

+++++

++

+++ «Website-Check» - Webseiten sollen mehr als nur gut präsentieren!

+++ Analyse und konkrete Tipps zum attraktiven Pauschalpreis – mehr Infos:

+++ <http://www.scoremarketing.ch/leistungen/websitecheck.htm>

++

+++++

4. FAZIT AUS PRO UND KONTRA

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass in den Ferienmonaten tendenziell weniger Werbung geschaltet wird, diese qualitativ dafür eine grössere Beachtung findet. Für Unternehmen mit beschränkten Werbebudgets sowie mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen, ist kaum die richtige Zeit dazu. Zu gross ist die Gefahr, dass die mit grossen zeitlichen und finanziellem Aufwand übermittelte Botschaft im Ferienstress untergeht und keine gebührende Beachtung findet. Wir empfehlen deshalb, auf Werbung in diesem Zeitraum zu verzichten und die Schwerpunkte zwei Wochen vor (bis Juni) oder nach (ab Ende August) der Ferienzeit zu setzen.

Je nach Branche und Produkt kann auf «Marketing im Sommerloch» nicht verzichtet werden. Dies betrifft natürlich vor allem Branchen, die ihre saisonalen Verkaufspeaks in den Sommermonaten haben. Ob für Sommernachts-Events und Veranstaltungen für Daheimgebliebene oder dann für kühlende und erfrischende Durst- und Gluschtlöscher gibt es kaum eine Alternative als sich jetzt in der Zielgruppe in Erinnerung zu rufen und sich so richtig in Szene zu setzen.

+++++

5. PUBLIC-RELATION (PR) ALS CHANCE

Eine gute Chance besteht dagegen auch im PR-Bereich. Gerade die Tagespresse sucht in dieser flauen Zeit oft nach Aktualitäten und interessanten Themen. Nicht selten werden Inserenten attraktive Angebote gemacht und ihnen im Paket mit Inseraten die Möglichkeit für ein kostenloses Firmen- oder Produkt-Portrait angeboten. Für Unternehmen bietet dies oft eine gute Gelegenheit, auf diesem Weg nachhaltig auf sich aufmerksam zu machen.

Fachzeitschriften bleiben länger aktuell als beispielsweise die Tagespresse. Mit einem internen Verteiler versehen, erreichen diese ihre Leser oft erst nach einigen Tage oder Wochen nach ihrem Erscheinungstermin. Interessante Beiträge werden von den auf dem Verteiler stehenden Personen aber auch nach dieser Zeit noch mit Interesse gelesen und verfehlen ihre Wirkung so nicht. Bei optimalem Erscheinungsdatum kann sogar damit spekuliert werden, dass einzelne Exemplare in die Ferien mitgenommen werden und dort «von vorne bis hinten» intensiv gelesen werden.

Erschienene Berichte in Publikums- und Fachzeitschriften sind hervorragende Kompetenzbeweise und sollen / können multifunktional eingesetzt werden. Hier einige Beispiele dazu: Aufhänger und Beilage für Mailings zur Neu-Kunden-Gewinnung, zur Kundeninformation und -pflege als Beilage zu Korrespondenz und Rechnungen, Thema für Referate und Seminare, Aktualität und Download-Angebot für die Webseite etc.

Damit ein Bericht zu einem auch für das Unternehmen optimalen Zeitpunkt erscheint und wie beschrieben breit genutzt werden kann, ist eine detaillierte Marketingplanung von Vorteil.

+++++

6. MARKETINGPLANUNG – DIE GRUNDLAGE ZUM ERFOLG

«Werbung kostet nur und bringt nicht viel...» Das ist die weitverbreitete Meinung von KMU. Oft ist aber niemand wirklich gründlich mit der Materie Marketing vertraut. Man ist darauf angewiesen, der Werbeagentur «alles zu glauben» oder - einfach nichts zu tun. Beides ist schlecht! Holen Sie sich doch das benötigte Wissen selber ins Haus. So können Sie Werbe-

und Marketing-Vorschläge selber beurteilen oder gar selber ein Konzept herstellen.

Das dreitägige Intensiv-Seminar mit dem Herausgeber des ScoreLetters Christoph Portmann ist geizig in Sachen Theorie und Zeitaufwand. Die Praxis und Ihr ganz besonderer Fall stehen im Vordergrund. Und bei maximal sechs Teilnehmenden ist eine individuelle Betreuung möglich. Drei Tage sind viel Zeit, wenn man sie ausser Haus investieren will. Aber sie sind auch die kürzest mögliche Formel, um das geforderte Marketingwissen zu erarbeiten. Der «Return on Invest» besteht jedoch in einer erfolgreichen Werbung, die ein Mehrfaches an Umsatz und Geschäftsbeziehungen hereinbringt!

Daten: 7. bis 9. September sowie 16. bis 18. November in Stäfa

Hier detaillierte Informationen: <http://www.scoremarketing.ch/leistungen/intensivseminar.htm>

+++++

7. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER 25

Der nächste Score-Letter erscheint am 7. September 2005 zum Thema „Personal-Marketing – Verkaufen Sie sich – aber richtig“. Das 25. Jubiläum wird gebührend mit einem tollen Wettbewerb gefeiert. Soviel sei vorweg genommen: Zu gewinnen gibt es als Hauptpreis ein Hin- und Rückflug, gültig auf dem gesamten Steckennetz von www.helvetic.com sowie drei Büchergutscheine im Wert von Fr. 50.- vom Book & Media Shop (www.bams.ch) in Zürich.

+++++

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

+++++

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 (0)44 928 32 00
Fax +41 (0)44 928 32 01

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