

Herbstzeit - Planungszeit

Firmen sind im Abschluss des aktuellen Jahres und beginnen mit der Planung für 2008. Dabei stehen, Finanzplanung, Personalplanung und Produktionsplanung wie immer auf dem Programm. Wieso plant fast niemand die Aktivitäten im Marketing?

Planung

Der Mensch ist sich gewohnt seine Aktivitäten zu planen. Er tut dies im Privaten wie auch im Geschäftlichen – mal mehr, mal weniger. Was jedoch regelmässig bei der Planung untergeht ist das Marketing. Hier finden es viele Unternehmer nicht für angebracht die Massnahmen wie Inserate, Flyer, Autobeschriftung, Internet, Newsletter usw., zu planen.



Oliver Bühler

Messbarkeit der Massnahmen

Doch nur das Aufstellen eines Marketing- und Werbeplanes bringt Ihnen die Möglichkeit die Effizienz der Massnahmen zu überprüfen. Es ist zum Beispiel ein Ding der Unmöglichkeit den Effekt von Einzelinseraten zu messen. Auch nicht möglich ist die Beurteilung einer Messe ohne geeignete Auswertungsverfahren und eine Langzeitmessung.

Wieso brauche ich das?

Ich höre schon Einige die sagen: „Das brauch ich doch nicht – bin ja zufrieden“. Ich gratuliere diesen Personen für die Zufriedenheit und weise darauf hin, dann mit grösster Wahrscheinlichkeit Geld zum Fenster hinaus geworfen wird. Wer im Marketing nicht nach einem Marketingkonzept vorgeht, hat keine Chance zielgerichtet zu Handeln.

Kurztest Beantworten Sie kurz diese Fragen:

1. Was wollen Sie mit dem Marketing/Werbung erreichen (Ziele)
2. Wer sind Ihre Zielkunden (genau – nicht einfach KMU, denn davon gibt es 270'000!)
3. Welche Produkte und Dienstleistungen bieten Sie an
4. Welche Produkte passen auf welche Zielkunden?
5. Wo haben Sie den grössten Nutzen davon?

Wenn Sie nun ohne gross zu stottern die Antworten kurz und knackig geben konnten, dann wissen Sie zumindest in welche Richtung Sie schiessen wollen. Denn dies ist mal die Grundlage für gutes und effizientes Marketing. Also Marketing, wo der eingesetzte Franken zurück kommt.

Auswertung und Lancierung

Mit diesen im Marketingkonzept beantworteten Fragen können Sie die dazu passenden Massnahmen erarbeiten. Sie wählen die richtigen Werbeträger und Medien aus, kreieren die Botschaften und messen das Feedback daraus.

Wir sind also erst jetzt dort angekommen, wo viele Unternehmerinnen und Unternehmer beginnen – bei den Massnahmen. Ich glaube ich brauche jetzt nicht mehr speziell darauf hinzuweisen, dass Sie mit dem Geldausgeben nicht einfach mal beginnen können um dann zu schauen, was passiert. Nein – Sie machen eine Finanzplanung oder zumindest ein Budget.

Mein Tipp

Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit die Marketingplanung fürs 2008 zu machen. Sie werden erstaunt sein, wie viele Erkenntnisse Sie aus der Konzepterarbeitung erhalten. Noch mehr werden Sie staunen, wenn Sie Ende Jahr 2008 endlich messen können, was Sie erreicht haben und dass sich der eingesetzte Franken wirklich rentiert hat.

Bestellen Sie heute noch die Gratis-Checkliste zur Marketingplanung bei ratgeber@dotcon.ch.

empfehlenswerte Links zum Thema:

<http://www.dotcon.ch>

Effizienz im Marketing

Kontakt:

www.dotcon.ch

info@dotcon.ch

055 211 99 11

Effizienz im
Marketing
www.dotcon.ch