

Checkliste

Firma: _____

Name: _____ Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ Fax: _____

Email: _____

Internet: _____

Schöpfen Sie das volle Potenzial Ihrer Marketingmaßnahmen aus?

Wird das volle Potenzial von Marketingmaßnahmen ausgeschöpft, können Unternehmen langfristig und nachhaltig etwas mit dem eingesetzten Marketingbudget bewegen. Die nachfolgende Checkliste zeigt auf, ob Sie Ihre Ressourcen bereits optimal einsetzen.

Analyse

- Entscheiden Sie sich auf Basis einer fundierten Zielgruppenanalyse für Ihren Werbekanal?
- Analysieren Sie darüber hinaus vorab andere Rahmenbedingungen, wie Trends, Wettbewerbssituation, Marktgeschehen sowie interne Faktoren und lassen diese Daten in ihre Marketing-Planung einfließen?

Ziele

- Setzen Sie sich im Vorfeld Ziele und definieren damit konkret, was Sie mit der Werbeaktion genau erreichen möchten?

Kanäle

- Flankieren Sie Ihre Werbemaßnahmen mit Pressearbeit?
- Setzen Sie auch auf "non-traditional" Marketing und nutzen nicht nur klassische Instrumente, wie beispielweise Telemarketing, Printwerbung und Radiowerbung?

Kampagnen

- Planen Sie ganzheitliche, mehrstufige Kampagnen und verbreiten Ihre Botschaft über verschiedene Kanäle anstatt alleinstehende Einzelmaßnahmen durchzuführen?

Vernetzung

- Verknüpfen Sie Ihre Maßnahmen logisch miteinander? Bauen diese aufeinander auf?
- Bewerben Sie bestehendes Engagement über alle verfügbaren Kanäle?(Beispiel: Sie informieren über Ihren Messeauftritt neben der persönlichen Einladung auch auf Ihrer Website, in ihrem Kundennewsletter und auch via E-Mail-Signatur)

Prozess

- Halten Sie Ihre Marketingaktionen durch einen strukturierten Prozess vertrieblich nach?

Erfolgsmessung

- Messen Sie die Zielerreichung und den Wertbeitrag ihrer Maßnahmen und lassen die

Checkliste

Mess-Ergebnisse in Folgeplanungen einfließen?

Planung des Marketingbudgets

Marketing ist eine Investition und dient einzig und allein dazu einen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

Die Ermittlung dieses Investitionbudgets sollte einem strukturierten Schema folgen, damit das Marketing auch tatsächlich zur Zielerreichung beitragen kann.

Zielsetzung

Sie setzen auf Basis der allgemeinen Unternehmenszielstellung und der Ergebnisse der internen sowie externen IST - Analyse Ihre Marketingziele.

- Situationsanalyse (intern & extern)
- Unternehmensziele
- Marketingziele ableiten

Maßnahmenplanung

Sie legen geeignete Maßnahmen zur Erreichung dieser gesetzten Marketingziele fest und fassen sie in einer Jahresplanung zusammen. Ihr Maßnahmenprogramm bedient sich des gesamten Marketing-Mix.

- Maßnahmenplanung
- Terminplanung
- Ressourcenplanung
- Setzen von Prämissen

Budget-Kalkulation

Sie kalkulieren das Budget für Ihre geplanten Aktionen. Das kann auf Basis konkreter Recherchen, Schätzungen oder Erfahrungswerte passieren. Vergessen Sie nicht auch beispielsweise Reisekosten einzuplanen.

- Kostenrecherche
- Budgetaufstellung
- Top-Management-Unterstützung
- Check mit Unternehmensplanung

Kontrolle und Anpassung

Sie überprüfen Ihr Budget und die Zielerreichung, um eventuelle Anpassungen und Optimierungen in Folgeplanungen vornehmen zu können.

- Marketing - Audit
- Vergleich Plan vs. Ist
- Berücksichtigung in Folgeplanung

Hinweis: Insbesondere im Mittelstand steht oft ein eingeschränktes Marketingbudget zur Verfügung. Dieses Marketingbudget sollte folglich so effizient wie möglich genutzt werden. Aus diesem Grunde ist es ratsam die Budgetkalkulation unbedingt den Zielen folgen zu

Checkliste

lassen. Schließlich stellen die Maßnahmen einen Beitrag zur Zielerreichung und somit eine Investition in den Unternehmenserfolg dar.

Kundenreferenzen richtig erstellen

Setzen Sie zufriedene Kunden gewinnbringend ein und profitieren Sie vom altbewährten Prinzip der Empfehlung. Durch eine Referenz empfiehlt ein Kunde ein Unternehmen oder Produkt weiter. Die persönliche Aussage ist glaubwürdig und wirksam. Professionelle Referenzen unterstützen den Vertrieb also sehr effektiv.

Kunden begeistern

Begeistern Sie Ihren Kunden mit Ihren Produkten und Leistungen und sprechen Sie zufriedene Kunden aktiv an, Referenzkunde zu werden. Bei vielversprechenden Referenzprojekten können Sie vorab einen Bonus einräumen, wenn sich der Kunde als Referenzkunde zur Verfügung stellt.

- Kunden begeistern
- Referenzkunden identifizieren
- Kunden überzeugen

Darstellungsform wählen

Es gibt viele Formen des Referenzmarketings. Wählen Sie analog Ihrer Ziele geeignet aus:

- Nennung des Kunden und Präsentieren des Kundenlogos
 - Lobende Worte in Form von Zitaten
 - Umfangreiche Case Studies oder Success Stories, sowie ausführliche Projektberichte
 - Gemeinsame Werbung mit dem Kunden
-
- Zieldefinition
 - Prüfung späterer Verwendungsmöglichkeiten.
 - Entscheidung zu Referenzform
 - Abstimmung mit dem Referenzkunden

Referenz erstellen

Nachdem Sie die Entscheidung zur Darstellungsform der Referenz getroffen haben, kann diese nun erstellt werden. Denken Sie daran, dass Referenzen stets richtig und sachlich sind. Erstellen Sie schriftlich ausformulierte Referenzen immer im Firmeneigenen Corporate Design und verwenden Sie hochwertige Fotos zur Veranschaulichung (Bildrecht beachten).

- Richtig und sachlich berichten
- Qualitativen und quantitativen Kundennutzen darstellen
- Daten und Fakten aufzeigen und konkret formulieren
- Aussagekräftige Zitate nutzen

Erlaubnis einholen

Egal für welche Form der Darstellung Sie sich entscheiden. Die schriftliche Zustimmung des Kunden ist Pflicht! Bei Nichtbeachtung drohen gegebenenfalls rechtliche Konsequenzen und ihre Kundenbeziehung könnte leiden.

- Referenzvereinbarung erstellen
- Freigabe vom Kunden einholen
- Vereinbarung archivieren

Checkliste

Social Media strategisch planen

Ist - Analyse

- Wurde eine konkrete Analyse der internen und externen Rahmenbedingungen durchgeführt? Stehen die zu vertreibenden Produkte und Leistungen fest?

Ziele

- Sind konkrete "SMARTe" Ziele für die Aktivitäten in Social Media festgelegt? Bauen diese auf die Unternehmensziele auf und sind Ergebnis der Analyse?

Zielgruppen

- Ist klar, wer mit den Aktivitäten im Social Web erreicht werden soll, auf welchen Plattformen sich diese Zielgruppe aufhält und welche Bedürfnisse sie hat?

Technologie

- Wurden Plattformen analog der Zielstellung und Zielgruppe ausgewählt? Ist die Form der Beteiligung klar (eigenes Profil oder Beteiligung?)

Ressourcen

- Ist festgelegt, wer innerhalb des Unternehmens für Social Media verantwortlich ist? Stehen ausreichend kompetente Ressourcen zur Verfügung? Sollen externe Dienstleister einbezogen werden?

Content

- Steht relevanter, zielgruppengerecht und plattformgerecht aufbereiteter Content zur Verfügung? Ist klar, wer interne Content - Lieferanten sind ?

Plan

- Werden Social Media - Aktivitäten in einem Redaktionsplan geplant und sind SMM - Maßnahmen integraler Bestandteil der allgemeinen Marketingplanung ?

Vernetzung

- Sind alle Aktivitäten logisch miteinander verknüpft, bzw. bauen aufeinander auf (z.B. Social Media Buttons) ? Sind online - und offline - Welt verbunden ?

Richtlinien

- Existieren konkrete Vorgaben/Hilfestellungen für alle Mitarbeiter in Bezug auf das Verhalten im Sozial - Web ?

Monitoring

- Wird Beobachtung, was in Sozial - Media über das Unternehmen kommuniziert wird ? Ist ein Prozess bei Negativmeldungen/Krisen definiert ?

Erfolgsmessung

Checkliste

- Wird der Erfolg der Aktivitäten in Social Media - Umfeld gemessen und werden die Messergebnisse in Folgeplanungen berücksichtigt ?

Macht Facebook für Ihr Unternehmen Sinn ?

Nicht für jedes Unternehmen macht eine Präsenz in Facebook aus Marketinggesichtspunkten Sinn. Ob die Social Media Plattform ein geeignetes Marketing - Instrument für Ihr Unternehmen darstellt, erfahren Sie mithilfe folgender Checkliste.

Kultur

- Passt Facebook zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Unternehmenskultur ?

Ziele

- Wurden konkrete Marketingziele im Rahmen Ihrer Marketingplanung gesetzt, die mittels einer Präsenz in Facebook erreicht werden können ?

Zielgruppen

- Ist die Zielgruppe, die Sie mit Ihren Produkten und Leistungen ansprechen möchten tatsächlich auf Facebook aktiv ?
- Kennen Sie die Bedürfnisse der Zielgruppe genau und wissen, mit welchen Informationen und Aktionen in Sie diese begeistern können und wie eine Umsetzung in Facebook erfolgen könnte ?

Ressourcen und Redaktion

- Stehen innerhalb Ihres Unternehmens geeignete Ressourcen zur Verfügung, welche die Pflege der Facebook - Seite übernehmen können ?
- Sind diese Personen ausreichend geschult und kennen sich mit dem Medium aus ?
- Ist gewährleistet, dass unmittelbar und ohne Zeitverzug auf Posta und Anfragen über Facebook reagiert werden kann ?
- Sind diese Personen autorisiert, ohne weitere interne Freigabeprozesse auch auf Negativmeldungen und Fragen antworten zu können ?

Aufbau und Erscheinungsbild

- Steht ein Budget zur Verfügung, um die Facebook - Seite (durch einen Profi) ansprechend, zielgruppengerecht und im Unternehmens - Design gestalten zu können ? Denken Sie hier auch an Programmierarbeiten für Apps, Spiele & Co.

Content und Themen

- Steht relevanter, zielgruppengerecht und plattformgerecht aufbereiteter Content zur Verfügung ? Gibt es interne Content - Lieferanten ?
- Kennen Sie die aktuellen Richtlinien von Facebook zur gewerblichen Nutzung der Seiten

Vernetzung

- Können Sie Ihre aktuellen Marketing - Aktivitäten mit Aktionen in Facebook sinnvoll vernetzen, bzw. ergänzen ?

Checkliste

Marketingziele richtig setzen

Analyse

Basis aller Ziele ist die Betrachtung der IST - Situation. Dieses bezieht sich sowohl auf die interne Unternehmenssituation als auch auf die Betrachtung der externen Sachlage. Ergebnis der Analyse ist die Antwort auf die Fragen: Was muss verändert werden ? Welche Richtung schlagen wir ein ? Welches Ergebnis wollen wir bis wann erreichen ?

- Analyse der Marktsituation
- Analyse der Konkurrenzsituation
- Analyse von Kunden und Portfolien
- Analyse Unternehmenssituation
- Marketing - Audit
- SWOT - Analyse

Zielsetzung

Auf Basis der Erkenntnisse der Situationsanalyse sowie der allgemeinen Unternehmensziele, können Sie nun Ihre Marketingziele definieren. Beachten Sie: Auch Marketingziele folgen den grundsätzlichen Anforderungen an ein Ziel - sie müssen SMART sein: Spezifisch, Messbar, Anspruchsvoll, Realistisch und Terminiert.

- Unternehmensziele definieren
- "SMART" Marketingziele ableiten
- Ziele prüfen und bewerten
- Ziele freigeben und in der Marketingplanung verankern

Erreichung

Ziele müssen natürlich auch umgesetzt werden. Achten Sie darauf, dass Sie nur Maßnahmen durchführen, die auch tatsächlich zur Erreichung der gesetzten Ziele beitragen. Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter die Ziele genau kennen.

- Top - Management - Unterstützung
- Marketing - Maßnahmenplan auf Basis der Ziele aufstellen
- Mitarbeiter schulen/informieren

Kontrolle

Es ist wichtig, die erzielten Ergebnisse auch zu kontrollieren. Wurden bestimmte Ziele nicht erreicht, müssen die Gründe eruiert werden und ggf. Anpassungen der Strategie oder Maßnahmen erfolgen. Die Ergebnissen der Erfolgsmessung sollten unbedingt in Folgeplanungen einfließen.

- Kontrolle der Zielerreichung
- Analyse möglicher Abweichungen
- Ziele anpassen oder aktualisieren
- Kontrollergebnisse in Folgeplanung berücksichtigen

Sie haben mehrheitlich beantwortet?

Dann bitten wir sie uns die Unterlagen per Email: service1992@aol.de zu senden damit wir ihnen einen Marketingplan unverbindlich erstellen können.