

Ausgabe 3 / Dezember 2016

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Dies ist unser dritter Newsletter. Auf diesem Weg möchten wir Neuigkeiten und unser Know-how zum Baumarketing mit Ihnen teilen.



Das Hauptthema der aktuellen Ausgabe ist «**Jahresplanung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten**». Das vierte Quartal im Jahr ist Planungszeit. Die Erfahrungen und Erkenntnisse des laufenden Jahres sind gemacht. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt die Ziele und Meilensteine für das kommende Jahr zu setzen. Einerseits für das Unternehmen als Ganzes, aber auch für die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Aber was bringt das? Wieso soll man sich aktiv und lange im Voraus über die Kommunikation und Werbung Gedanken machen? Das können wir beantworten: Das Tagesgeschäft holt einen schneller ein, als man denkt. Und ebenso schnell sind alle nicht fix geplanten und organisierten Massnahmen in der operativen Hektik untergegangen. Das Jahr vergeht und wieder sind die guten Vorsätze eben das geblieben: Vorsätze.

Vorteile einer Jahresplanung

- . In die richtige Richtung: Ziele werden im Voraus definiert (kurzfristig und langfristig)
- . Agieren nicht Reagieren: Massnahmen werden auf die Ziele ausgerichtet
- . Den Überblick behalten: Massnahmen und Budget immer im Blick
- . Bessere Erfolgchancen dank inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmter Aktionen
- . Das Ziel vor Augen: Kontroll- und Korrekturmöglichkeiten um die Zielerreichung zu gewährleisten

Planen macht Spass, vor allem wenn aktiv auf ein klares Ziel hingearbeitet wird. Der ideale Weg zur Zielerreichung – also die Strategie – kann sich unterwegs verändern. Jedoch ohne klares Ziel ist jede Werbeaktivität die Falsche.

Viel Spass beim Lesen des aktuellen Newsletters und vielleicht finden Sie den einen oder anderen Impuls für Ihr Unternehmen.

Herzlichst, Gerry Frick

g.frick@gerryfrick.com



Strukturierte Vorgehensweise – den Überblick behalten

«Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der Richtige» Seneca

Das gilt auch in der Marketingplanung. Ohne Ziel ist jede Massnahme die Falsche. Erst mit der klaren Zieldefinition können der Weg (Strategie) und die einzelnen Schritte (Massnahmen) geplant und realisiert werden. Die vorhandenen Mittel und Kapazitäten können auf ein Geschäftsjahr verteilt und ermittelt werden. Besonders wichtig ist das, wenn das Ziel nicht innerhalb eines Jahres erreicht werden kann. So geht der Blick auf das finale Endziel und das grosse Ganze nicht verloren.

Elemente der Marketing-Jahresplanung

- . Marketing-Basiskonzept mit langfristiger Zielplanung: z.B. wo soll das Unternehmen in fünf Jahren stehen
- . Jahres-Zieldefinition – quantitativ (Umsatz / DB / Rendite) und qualitativ (Image / Positionierung)
- . Inhaltsschwerpunkte der Marktbearbeitung und des Auftritts (Story-Line)
- . Strategie – womit sprechen wir wen, wann und wo an
- . Detaillierte Massnahmenplanung (Medienplanung)
- . Budget- und Kostenplanung
- . Erfolgskontrolle – quartalsweise Prüfung der realisierten Massnahmen auf deren Wirkung

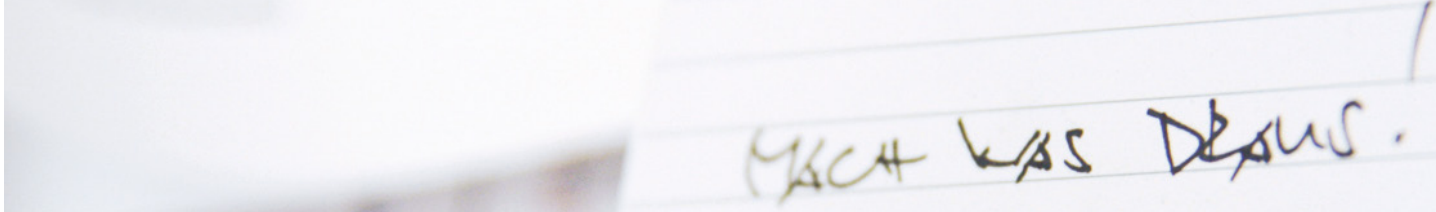
Das Ziel ist, Ende des Jahres mit den eingesetzten Mitteln (Kapital und Kapazitäten) den gewünschten Schritt weiter zu kommen.

Die Werbewirkung kontrollieren

Werbung ist dann erfolgreich, wenn daraus gewünschte Entwicklungen entstehen. Denn, auffallen um jeden Preis, ist nicht immer der gewünschte Effekt. Die Wirkung und der Nutzen einer Werbekampagne kann immer über mehrere Wege und Parameter kontrolliert werden. Wichtig ist, diese vorher zu definieren und im Idealfall in die Kampagne einzubauen z.B. mittels Landing Pages, Coupons oder Tracking Codes. Am einfachsten ist das bei Online Massnahmen. Ebenfalls wichtig für die Messbarkeit ist es, nicht mehrere Kampagnen gleichzeitig durchzuführen. Dies erschwert die Zuordnung der Erfolge auf eine bestimmte Kampagne.

Diese Parameter eignen sich zur Erfolgskontrolle

- . Entwicklung relevanter Besucherzahlen auf der Webseite, Reaktionen Facebook, Twitter, etc.
- . Anzahl Klicks in Newslettern oder auf Banner
- . Wie viele Anfragen für Beratungsgespräche und Offerten gehen ein



Erfolgreich durch gezielte Planung

Selber machen oder machen lassen? Diese Entscheidung hängt hauptsächlich von den vorhandenen personellen Ressourcen und dem Marketing-Knowhow im Unternehmen ab.

Marketing ist Chefsache

Mit einer eigenen Marketing-Abteilung oder einer starken Affinität des Geschäftsführers lässt sich die Marketingplanung durchaus intern gut erledigen. Allerdings sind Pflichtbewusstsein und Disziplin gefragt – vor allem wenn es um die Kontrollen geht.

Bei einer Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Agenturen oder Beratern erhält das Unternehmen zusätzlich Kapazitäten, Kreativität und Erfahrung. Diese sorgt auch für eine höhere Effizienz in der Herangehensweise. Der Blick von Aussen ist oftmals zum Überwinden möglicher Betriebsblindheit hilfreich. Das aktive Mitarbeiten des Geschäftsführers ist zwar trotzdem notwendig, der Aufwand reduziert sich jedoch enorm. Im Idealfall besitzt die Marketing-Agentur sogar entsprechendes Branchenwissen und kennt den Markt und seine Eigenheiten. Dafür entstehen Kosten für den externen Partner, die jedoch nur bei Bedarf anfallen.

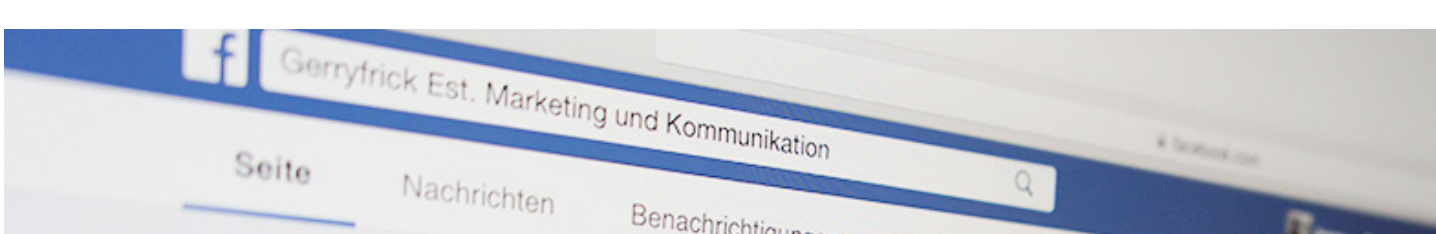
Vorteile «selber machen»

- . Direkte und nur interne Wege
- . Spontanere Umsetzungsmöglichkeiten (ad Hoc)
- . Einsparen von externen Kosten

Vorteile «externer Dienstleister»

- . Zeitersparnis durch Delegation
- . Qualität durch professionelle und kreative Umsetzung
- . Crossmediale Denkweise (medienübergreifend)
- . Umsetzungsverantwortung bei einem Partner
- . Kosten nach Bedarf planbar – keine Fixkosten

Der Rahmen des Jahresbudgets wird bereits beim Briefing durch den Auftraggeber definiert. So kann auch mit einem kompakten Budget mit professioneller Hilfe etwas erreicht werden.



Kommunikation mit kompaktem Budget

Für KMU und Neugründer sind Kosteneffizienz und Wirkung sehr wichtig. Mit guten Ideen und um die Ecke denken lässt sich auch bei geringem Budget einiges bewegen.

Fünf Tipps für Kommunikation mit kompaktem Budget

- 1 Netzwerke nutzen – online und offline. Multiplikation der Kontakte durch den viralen Effekt, hohe Glaubwürdigkeit der Empfehlungen.
- 2 Auf einzelne starke Massnahmen setzen. Denn Verzettelung und Komplexität kosten Geld und reduzieren die Wirkung.
- 3 Klarheit durch Reduktion in der Botschaft – je mehr auf einmal gesagt wird, desto weniger bleibt hängen.
- 4 Im Zeitraum des ganzen Jahres denken. Also nicht von einer Aktion zur nächsten überlegen, sondern bereits das ganze Jahr im Voraus planen
- 5 Hohe Kundenzufriedenheit erzielen – zufriedene Kunden empfehlen das Unternehmen weiter.



Aufgefallen – Buchtipp

Content-Marketing - Mit Geschichten und Nutzen Anziehungskraft aufbauen

Content-Marketing ist in aller Munde. Im Buch «Content-Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen» vermittelt Stephan Heinrich einen guten Überblick über das aktuelle Thema. Die Erfolgspotenziale sind an realen und einfachen Beispielen erklärt. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen finden sich spannende Inputs.

Aus dem Inhalt

«Das Prinzip ist einfach: Verwenden Sie Ihr vorhandenes Know-how und geben Sie nützliches Wissen an Ihre Wunschkunden weiter. So bauen Sie innerhalb Ihrer Zielgruppe eine dankbare Gefolgschaft auf, die zu zahlenden Kunden werden kann – ohne Streuverluste und hohe Marketingkosten».

Titel Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen
Autor Stephan Heinrich
Verlag Springer Gabler
Umfang ca. 250 Seiten

Impressum

GERRYFRICK Est.
Gnetsch 30
LI-9496 Balzers
T +423 384 20 40
info@gerryfrick.com
Geschäftsführer: Gerry Frick

Registereintrag Eintragung im Handelsregister
Amt für Justiz, Fürstentum Liechtenstein
Registernummer: FL-0002.061.168-2

Mehrwertsteuer-Nummer: 55203
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: CHE-282.131.483

Inhalt und Design © Copyright GERRYFRICK Establishment
Bildnachweis: GERRYFRICK Est.