

# Checkliste für eine Marketing Aktion

## Planung

- Kampagne langfristig planen und kontinuierlich umsetzen
- Massnahmen integriert durchführen, also zeitlich, inhaltlich und formal mit anderen Aktivitäten abstimmen
- Von Beginn weg Nachfassaktionen mit einplanen, um den Response zu optimieren
- Aktion nicht nur nach Absatz-, sondern auch nach Unternehmenszielen ausrichten
- Bei der zeitlichen Planung auch Punkte berücksichtigen wie Erreichbarkeit der Zielgruppe, Kaufentscheidungsprozesse, aktuelle Festtage, Grossevents oder Aktivitäten der Mitbewerber
- Konkrete Anlässe ermitteln, um die Kunden zu kontaktieren wie Geburtstage, Zeitpunkt des letzten Kaufs, Verhaltensänderungen oder Beschwerden

## Datenbasis

- Alle Kundeninformationen aus allen Kanälen und Kontaktarten zentral speichern
- Kundendaten regelmässig bereinigen und aktualisieren
- Kundendaten bei Bedarf mit Informationen anreichern, um die Kunden präziser segmentieren zu können
- Potenzielle Kunden besonders sorgfältig selektieren, beispielsweise aufgrund von Kundenstammanalysen oder affine Kontaktdaten nutzen (z.B. aus Freundschaftswerbung, Messeteilnahmen usw.)

## Kundenwissen/Zielgruppenselektion

- Bedürfnisse der Kunden kennenlernen
- Kundendaten regelmässig analysieren
- Aus diesen Analysen ermitteln, in welcher Kundenlebensphase sie sich befinden, also beispielsweise, welche Kunden noch Potenzial haben oder welche absprungefährdet sind
- Ermitteln, welche Kunden affin für Cross- und Upselling-Angebote sind?
- Ermitteln, welche Kunden 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Diese Informationen bei der Kampagnenplanung nutzen

## Kanalwahl

- Die richtigen Kommunikationskanäle zu den Kunden nutzen
- Die Präferenzen der Kunden berücksichtigen
- Jene Medien wählen, mit welchen die Zielgruppe am zuverlässigsten erreicht werden kann
- Auf die tatsächliche Reichweite in der Zielgruppe, Kosten und Kontaktqualität achten

## Angebotsmix

- Die Angebote jeweils auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abstimmen
- Bei Bedarf auch zusätzliche Anreize wie Rabatte, Geschenke oder Wettbewerbe nutzen

# Checkliste für eine Marketing Aktion

## Kreation

- Das Angebot jeweils mit einer griffigen Kernidee in Szene setzen
- Wert darauf legen, dass die Botschaft überzeugt und den Kundennutzen schnell kommuniziert
- Gestaltung und Tonalität auf die Zielgruppe abstimmen
- Prüfen, ob sich die Ideen in sinnvollem Kostenrahmen realisieren lassen
- Die Zielperson persönlich oder sogar individuell ansprechen

## Kundenpflege

- Kunden auch ab und zu ohne Absatzziel kontaktieren, zum Beispiel, um sie zu überraschen oder um ihre Meinung zu bitten?

## Prozesse

- Prozesse standardisieren, beispielsweise bezüglich Adresspflege, Zielgruppenselektion, Kundenanalysen, Kampagnenmanagement oder Reporting
- Vorleistungen erbringen, um die Versandkosten zu reduzieren (betrifft Printmailings)

## Datenhistorisierung

- Alle Informationen aus Kampagnen den Kunden zuordnen, also zum Beispiel, welche Kunden welche Massnahmen erhalten haben oder ob sie reagiert haben

## Erfolgskontrolle

- Erfolg der Kampagnen in Echtzeit messen (online) oder danach
- Sofort korrigierend eingreifen respektive die Folgekampagnen optimieren aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse
- Genügend Zeit nehmen, um die Ursachen von Misserfolgen zu ergründen

## Tests

- Möglichkeit von Tests nutzen, um zusätzliche Erkenntnisse zu erhalten
- Bei eMail-Kampagnen ein Testmail an Freunde, Kunden und Mitarbeiter senden mit der Bitte um Feedback