

Marketing Tipp



Checklisten für Direktwerber

Direktmarketing (Teil 4)

Tipps zur markt- und kundenorientierten
Unternehmensführung im Handwerk



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk

Direktmarketing (Teil 4)

Checklisten für Direktwerber

„Checklisten für Direktwerber“

Hilfsmittel zur Vorbereitung, Umsetzung und Abwicklung von Direktwerbaktionen.

Der Erfolg von Direktwerbaktionen ist nicht allein von der Kreativität der Werbeprofis abhängig. Sorgfältige Planung und reibungslose innerbetriebliche Organisation sind ebenfalls wichtige Erfolgsfaktoren. Eine detaillierte Planung ist bei der Umsetzung einer Werbebriefaktion sogar besonders wichtig, um die angestrebten Ziele effektiv verfolgen zu können.

Hilfen für die Praxis

Die Lektüre der MCH-Marketing-Tipps zum Thema Direktmarketing hat Sie hoffentlich darin bestärkt, Ihre Produkte

und Dienstleistungen zukünftig auch „direkt“ zu bewerben. Bei einer Umsetzung dieser Pläne in die Tat werden Ihnen die in diesem Tipp enthaltenen Checklisten viele gute Dienste erweisen. Die Listen sind allerdings kein Ersatz für eine individuelle Beratung durch einen Marketingexperten. Sie dienen lediglich dazu, den fehlerfreien Ablauf Ihres Projektes zu flankieren und Ihnen Anregungen zu geben. In den vorliegenden Checklisten wird beispielhaft eine einstufige Werbebriefaktion vorgestellt. Die im Beispiel vorgegebenen Inhalte hängen natürlich von den Zielen, dem finanziellen Mitteleinsatz sowie den persönlichen bzw. branchen-, markt- oder unternehmensspezifischen Anforderungen ab. Dies sollten Sie bedenken, wenn Sie mit den Listen arbeiten.

Anlass	Kundengruppe	Zeitdaten	Aktions-Nr.
		Organisation / Versand	
Produktgruppen z.B.: Neue Sonnenbrillenkollektion oder Gleitsichtgläser	3 Personen 18 - 30 Jahre	Januar / März	I
	1 Brillenträger oder Gleitsichtgläser	August / Oktober	II
Informationen z.B.: über Änderungen im Gesundheitswesen	1, 2 alle Brillenträger	sofort, entsprechend den Ankündigungen in der Presse	Joker
Weihnachten	1, 2, 3 alle Stammkunden	Oktober / Dezember	III

	Check
Werbebriefaktion Nr. I	Für die
Unternehmensziel	Umsatz Stamm
Anlass	neue
Produkt- und Dienstleistungsbeschreibung	hochw Sonne wechs Gläser
Kundengruppen Beschreibung	18 - 35 orienti (Stelle Am be Person und le schreib
<input type="checkbox"/> Kunde <input type="checkbox"/> ehem. Kunde <input type="checkbox"/> Interessent	
Nutzen für die Kundengruppen	z.B. all inform fällt di hängt ben: Ei oder e
Evtl. Kaufhemmnisse	letzter
Wettbewerbssituation	Geschi Sonne
Ideensammlung: Argumente, die zum Kauf oder Besuch anregen:	hochw der Tri (Listen
Reaktion beim Besuch	Geschi Briefe:
Stufen des Mailings	einstu - das F - die K - der /

Schritte zum Erfolg

Bestimmen Sie mit Hilfe der Aufzählungen im ersten Teil der MCH-Direktmarketing-Reihe den Anlass, zu dem Sie Ihren Brief schreiben wollen und legen Sie grob fest, welche Kundengruppen Sie mit dem Schreiben ansprechen wollen. Beispiele zu diesem Schritt gibt es in **Checkliste 1**. Nachdem Sie sich einen Übersichtsplan für zwei bis vier Werbe-

Checkliste 2
<p>inhaltl. Gestaltung z.B.</p> <p>tz- und Gewinnsteigerung, Kundengewinnung, langfristig Sonnenbrillenkollektion</p> <p>vertige, modische und sportliche Brillen mit abnehm- und auswechselbaren dunklen und farbigen Gläsern</p> <p>5 Jahre, modisch oder sportlich</p> <p>iert, letzter Kauf vor zwei Jahren.</p> <p>in Sie sich Ihren Kunden genau vorstellen, Sie nehmen das Bild einer Person, die dieser Gruppe entspricht, und zeigen es, bevor Sie anfangen zu schreiben, auf Ihren Schreibtisch.)</p> <p>als Erster über einen neuen Trend informiert. (Erst wenn der Nutzen klar ist, fällt die Kaufentscheidung. Der Nutzen ist immer davon ab, wem Sie schreiben: einer Privatperson, einem Händler oder einem Hersteller.)</p> <p>er Kauf ist „erst“ zwei Jahre her</p> <p>oft „Sehnix“ bietet billige Sonnenbrillen an</p> <p>wertige Gläser sind gut für die Augen</p> <p>gläser zeigt Geschmack und Stil</p> <p>in Sie hier alle Ideen zum Thema auf</p> <p>enk für Kunden bei Vorlage des</p> <p>st</p> <p>ufig, weil:</p> <p>Produkt leicht zu erklären ist,</p> <p>Kundengruppe klar definiert ist,</p> <p>Anbieter bekannt ist.</p>

briefaktionen erstellt und die Reihenfolge festgelegt haben, sollten Sie für jede einzelne Aktion einen Bogen erstellen, wie er beispielhaft in der **Checkliste 2** abgebildet ist. Dieser Aktionsbogen ist eine gute Hilfestellung für die inhaltliche Gestaltung des Briefes. Im Anschluss legen Sie fest, aus welchen Teilen Ihr Mailing bestehen soll (siehe **Checkliste 3**) und stimmen die Umsetzungen bei Bedarf mit der Druckerei

Checkliste 3	
Werbebriefaktion Nr. I	Festlegung der Mailingbestandteile
Versandumschlag	Fensterumschlag (Anschrift auf dem Brief) Umschlag ohne Fenster (Anschrift aufdrucken) Umschlagformat: _____ Umschlagfarbe: _____
Anschreiben	Personalisiert nicht personalisiert Anzahl der Seiten: _____ Format: _____ Papierqualität: _____ Farbe: _____
Zusätzliche Unterlagen zur Aktion	<i>Verkaufsunterlagen:</i> Katalog, Flyer, Antwortkarte oder – fax <i>Kundenbindung:</i> Kundenkarte, Kundenzeitschrift, Gutschein <i>Werbeartikel:</i> Kleines Geschenk, Muster, anderes: _____
Versand	Infobrief (mind. 50 inhaltsgleiche Sendungen)* Info-Post (mind. 4000 inhaltsgleiche Sendungen)* Normaler Brief Planen Sie bei der Zusammenstellung die einzelnen Bestandteile so, dass der Brief 5 - 10% unter der angestrebten Gewichtsmenge bleibt, da Klammern, Farbe, Kleber usw. das Briefgewicht erhöhen.

*Sie können auch geringere Mengen als Info-Brief versenden und die Differenz zur Mindestmenge dazuzahlen. Beispiel: 40 Briefe x 1,10 DM kosten 44,00 DM. 40 Info-Briefe kosten (40 x 0,80 DM) + (10 x 0,80 DM) = 40,00 DM. Sie sparen 4,00 DM.

Checkliste 4			
Anlass	Zeit- und Aufgabenplan		
Zeitraum der Aktion	z.B. 2. u. 3. Märzwoche. Überprüfen Sie, ob an diesen Tagen Feiertage liegen oder besondere Ereignisse, wie z.B. Straßenfeste, stattfinden.		
	Was ist zu tun?	Wer ist verantwortlich?	Bis wann?
Anzeige	Abstimmung mit Werbebrief, Anzeige schalten	Herr Müller	2. Februar
Adressenkauf	Kosten abstimmen	Chef	25. Februar
Bestandteile des Werbebriefs	Kosten vergleichen (siehe Check 3)	Chef	22. Februar
Werbetext	(siehe Check 2)	Frau Meyer	02. Februar
Rücklaufkontrolle	Festhalten: Kunden, Interessenten	Frau Meyer	Nach der 3. Märzwoche
Alle Mitarbeiter informieren	Zielsetzung und Vorgehen verdeutlichen	Chef	1. Märzwoche

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau / Claudia Sternick M.A.

Autor:

Dipl.-Kffr. Anya Hollekamp-Binder / Gernot Wolf M.A.

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc

und dem Lettershop ab. Um einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen, ist es zudem ratsam, einen genauen Zeit- und Aufgabenplan zu erstellen. Wie dies geht, zeigt **Checkliste 4**. Der Zeitplan sollte realistisch sein. Planen Sie daher auch Zeitpuffer für Änderungen und Korrekturen ein.

*Als Faustregel gilt:
Je geringer die Erfahrung mit
Werbebriefen, desto großzügiger
die Zeitpläne.*

Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen



Tel.: 02 08 / 8 20 55-20
Fax: 02 08 / 8 20 55-25
mch@mch.de
<http://www.mch.de>

