

Direktmarketing leicht gemacht

Praxis-Checkliste

1. Zielsetzung

- 4 Welches monetäre oder nichtmonetäre Ziel soll erreicht, verändert, verstärkt werden?
- 4 Wurde das Ziel präzise formuliert?
- 4 Wer ist die Ziel-Gruppe?
- 4 Welches sind die Ziel-Aufgaben:
 - neue Kunden gewinnen?
 - Kunden binden?
 - neue Produkte einführen?
 - Außendienst unterstützen?
 - zur Messe einladen?
- 4 Welche Mitarbeiter sind an der Zielsetzung beteiligt?
 - aus der Fachpresse, Tageszeitungen, Wirtschaftsmagazinen?
 - aus Brancheninformationen der Hausbank?
 - aus Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes oder von Wirtschaftsforschungsinstituten?
 - aus dem DATEV-Betriebsvergleich?
 - aus Veröffentlichungen der Standesorganisationen und der Fachverbände?
 - aus der Analyse des Surfverhaltens der Besucher meiner Internet-Seite?
 - aus Geschäftsberichten der Konkurrenz?

2. Zielgruppe

- 4 Habe ich eine genaue Vorstellung davon, wer meine Kunden sind?
- 4 Welche Produkte kauft meine Zielgruppe noch?
- 4 Welche Gefühle sollen angesprochen werden?
- 4 Welcher Hauptnutzen soll erfüllt werden?
- 4 Ist meine Zielgruppe für das von mir angestrebte Wachstum genügend groß und konsumfreudig?
- 4 Adressenquellen gesucht und gefunden?
- 4 Reaktionsquoten aus letzten Aktionen bekannt?
- 4 Affinitäten, Postkäufer bekannt?

3. Database

- 4 Welches System/Datenbank in meinem Betrieb beinhaltet Kundeninformationen?
- 4 Welche Suchbegriffe sind vorhanden?
- 4 Welche Suchbegriffe sind zielrelevant?
- 4 Vergleichbar, kompatibel zu externen
- 4 Adressenabgleich - Software vorhanden?
- 4 Wer kann die Aufbereitung und Bereitstellung der Daten realisieren?

4. Marktforschung

4.1. vom Schreibtisch aus:

- 4 Welche Zielgruppen-Infos sind vorhanden:
 - aus letzten eigenen Aktionen?
 - aus letzten Kampagnen der Konkurrenz?
 - aus Prospekten der Konkurrenz?
 - aus dem Internet-Auftritt der Konkurrenz?
 - aus Gesprächen mit Lieferantenvertretern?
 - aus Kundenbefragung?
 - aus Befragung des Außendienstes, des Verkaufspersonals?

4.2. Befragung und Beobachtung

- 4 Welche Zielgruppen-Infos sind erforderlich?
- 4 Welche kostengünstigen Beteiligungen an laufenden externen Umfragen sind möglich?
- 4 Welche wiederholten Kundenbefragungen werden im Betrieb durchgeführt:
 - Qualitätskontrollen?
 - Retourenkontrollen?
 - Zahlungsverhalten?
- 4 Werden Debitoren-Konten nach Zielgruppen geführt?
- 4 Spreche ich mit Handelspartnern regelmäßig über neue Trends?
- 4 Wo bekomme ich wissenschaftliche Beratung: Institute, Universitäten, Fachhochschulen?
- 4 Was kosten die Befragungen/Beratungen?
- 4 Wer führt die Befragungen durch?
- 4 Welche Ergebnisse bringen mir die internen und externen Befragungen?

5. Zielwege und Mittel

- 4 Direct Mailing oder Response-Anzeige?
- 4 Beilage oder DRTV?
- 4 Funkspots oder Kombination aus allem?
- 4 Liegen Erfahrungen aus Tests vor?
- 4 Wann, was einsetzen?
 - je spezieller die Zielgruppe, desto erfolgreicher sind Mailings, Beilagen
 - je größer und breiter die Zielgruppe, desto erfolgreicher sind Response-Anzeigen, Funkspots.

- 4 Testen?
 - je aufwendiger die Aktion, desto wichtiger der Pre-Test
- 4 Telefonmarketing?
 - Nachfassaktionen, Vertriebsunterstützung
- 4 Call Center?
 - bei Aktionen über DRTV, Funkspots, Response-Anzeigen, Beilagen, Mailings in hohen Auflagen

6. Angebot

- 4 Welche Leistung (als Problemlösung) will ich anbieten, um mich mit einem eigenständigen Profil vom Wettbewerb abzuheben?
- 4 Welche Produkt-Informationen stehen mir zur Verfügung?
- 4 Welchen Vorteil/Nutzen bietet mein Produkt dem Kunden?
- 4 Warum soll der Kunde gerade von mir kaufen?
- 4 Gibt es identische, vergleichbare oder bessere Angebote von der Konkurrenz?
- 4 Wo steht mein Produkt im Vergleich zur Konkurrenz? Wo bin ich anders, besser, schlechter?
- 4 Welche meiner Stärken will ich besonders herausstellen?
- 4 Muss ich den Preis/die Konditionen verändern oder zusätzliche Service-Leistungen bieten? (Kleiner Preis: Konto-Abbuchung/Kreditkarte/Nachnahme. Hoher Preis: Raten/Leasing)
- 4 Wie lautet der USP (Unique Selling Proposition), das einzigartige Verkaufsargument?
- 4 Sind Testimonials vorhanden?
- 4 Habe ich die entscheidenden Vorteile und Nutzen gegenüber Konkurrenzprodukten genügend herausgestellt?
- 4 Habe ich den Nutzen meines Angebotes so formuliert, dass es Eigenständigkeit als Problem-Lösung für den Käufer hat und nicht mit dem Angebot der Mitbewerber (preislich) vergleichbar ist?
- 4 Muss ich eine Anreizprämie bieten?
- 4 Gibt es gegenwärtig spezielle gesellschaftliche/politische/wirtschaftliche/ökologische Trends, die gegen mein Angebot sprechen?

7. Werbemittel-Produktion

- 4 Habe ich verschiedene Angebote eingeholt?
- 4 Habe ich alle Termine abgefragt, geplant und geprüft?
- 4 Was kann zeitgleich produziert werden?
- 4 Was muss sofort bearbeitet werden?
- 4 Was wird extern, was wird intern erstellt?
- 4 Wer ist für was, wann und wie verantwortlich?
- 4 Wer koordiniert, plant und kontrolliert?
- 4 Sind Termine und Kosten allen Beteiligten bekannt?

8. Budget und Kontrolle

- 4 Welche Kosten fallen an?
- 4 Werden Stück- und Gesamtkosten ausgewiesen?
- 4 Ist die Bereitstellung der finanziellen Mittel gesichert?
- 4 Wann werden Zahlungen fällig?
- 4 Wurden Auftragsspanne und „break-even-point“ ermittelt?
- 4 Wurde der Halbwertzeitpunkt ermittelt?
- 4 Wurden Plausibilitätskontrollen für die Zielerreichung durchgeführt?
- 4 Wurden die gesteckten Ziele erreicht?
- 4 Gibt es zeitliche und finanzielle Reserven für zusätzliche Aktionen/Nachfass-Aktionen?
- 4 Gibt es Einsparungsmöglichkeiten?
- 4 Wer koordiniert und kontrolliert Produktion, Aussendung und Reaktion?
- 4 Wer kontrolliert das Budget?
- 4 Wie wird das Ergebnis gemessen?
- 4 Gibt es Vergleichswerte, Kennzahlen?
- 4 Welcher Mitarbeiter sammelt und notiert Verbesserungsvorschläge?

Edwin E. Braatz
Der Mailing Texter

Telefon: 07731-978708
Telefax: 07731-978707

