



Leitfaden für die Planung einer neuen Marketingkampagne

Wie Sie Ihre neue Kampagne auf den Weg bringen

Ein Marketing-Leitfaden von American Express



Als einer der wichtigsten Kreditkartenanbieter der Welt verfügt American Express® über jahrelange Erfahrung bei der Ausarbeitung innovativer Marketingkampagnen für seine Vertragspartner.

Mit diesem Leitfaden möchten wir diese Erfahrung an Sie weitergeben. Er kann als schnelles Nachschlagewerk zur Optimierung Ihres Marketings genutzt werden – Schritt für Schritt.

Vielleicht kann er auch Ihnen nützlich sein.

INHALT

		(✓)
1.	Ziele setzen	☐
2.	Die Zielgruppe bestimmen	☐
3.	Wettbewerber analysieren	☐
4.	Budget festlegen	☐
5.	Kommunikationskanäle definieren	☐
6.	Die richtigen Werbebotschaften ausarbeiten	☐
7.	Das richtige Image vermitteln	☐
8.	Rechtliche Aspekte einbeziehen	☐
9.	Ergebnisse beobachten und bewerten	☐

1 Ziele setzen



IN KÜRZE

- Setzen Sie sich erreichbare Ziele.
- Beziehen Sie messbare Kennzahlen ein.
- Setzen Sie sich einen realistischen Zeitrahmen.

Definieren Sie, was Sie wirklich erreichen möchten.

Eine genaue Definition Ihrer Ziele ist der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing.

Bei der Festlegung Ihrer Ziele gelten drei einfache Regeln:

1. Legen Sie genau fest, was Sie erreichen möchten.
2. Beziehen Sie messbare Kennzahlen mit ein.
3. Legen Sie einen realistischen Zeitrahmen fest.

1. Genaue Ziele definieren

Das Ziel „Mehr Umsatz" ist ein Anfang, aber wenn Sie genauere Ziele festhalten, können Sie effektivere Marketingideen zusammentragen, die schneller mehr Veränderung bringen.

Denken Sie genau nach. Möchten Sie neue Kunden gewinnen? Ist es besser, Bestandskunden dazu zu bringen, öfter bei Ihnen einzukaufen? Oder ist es sinnvoller zu versuchen, jeden einzelnen Kunden anzuregen, bei Ihnen mehr auszugeben?

Ziele haben Einfluss auf Ihre Planung

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Sie betreiben eine Cafébar. Um neue Kunden zu gewinnen, können Sie Werbeplakate anbringen, eine Prospektkampagne entwerfen oder Ihr Suchmaschinenranking im Internet optimieren. Eine weitere Möglichkeit, Kunden dazu zu bewegen, Sie öfter zu besuchen, ist eine Kundenkarte. Damit Kunden mehr Geld ausgeben, kann die Neugestaltung von Speisekarten oder das Gewähren von Rabatten auf Snacks, die zusammen mit Getränken gekauft werden, hilfreich sein.

2. Messbare Kennzahlen einbeziehen

Welche Umsatzsteigerung möchten Sie generieren? Wie viel mehr Nachfrage können Sie bewältigen? Überlegen Sie sich, wie viel Mehrumsatz Sie realistisch betrachtet erwirtschaften können. Setzen Sie sich diesen Wert als Ziel und legen Sie ihn für die Festlegung des Marketingbudgets zugrunde, so dass die Kosten für Ihre Kampagne in sinnvollem Verhältnis zum geplanten Mehrumsatz stehen.

3. Zeitrahmen verbindlich festlegen

Die meisten Unternehmen wünschen sich mehr Aufträge, am liebsten sofort, aber Marketing benötigt zeitlichen Vorlauf. Denken Sie über den Aufwand für die Gestaltung von Kommunikationsmaterialien, deren Veröffentlichung, die Wahrnehmung und Umsetzung durch potenzielle Kunden nach, und überlegen Sie sich, wie viel Zeit vergehen könnte, bis sich eine messbare Reaktion einstellt.

Die Zeit drängt

Legen Sie einen Zeitrahmen fest und halten Sie sich daran, um die eingeplanten Ressourcen auch nutzen zu können.

Tipp: Schreiben Sie Ihre Ziele auf und behalten Sie sie im Blick. So verlieren Sie nicht aus den Augen, was Sie sich vorgenommen haben.

2 Die Zielgruppe bestimmen



IN KÜRZE

- Verinnerlichen Sie, wer Ihre Kunden sind.
- Finden Sie heraus, was Ihre Kunden an Ihrem Unternehmen mögen.
- Nutzen Sie dieses Wissen, um Zielgruppen zu bestimmen.

Wer kauft was?

Egal in welcher Branche Sie tätig sind – Sie sollten unbedingt wissen, wer Ihre Kunden sind und warum sie zu Ihnen kommen. Dieses Wissen können Sie nutzen, um Ihre Zielgruppe genau zu definieren.

Vor Beginn einer Kampagne sollten Sie verinnerlicht haben, wer Ihre Kunden sind und warum Sie zu Ihnen kommen. Die Beschreibung des für Sie optimalen Kunden wird Ihnen helfen, zielgerichtet Marketingkampagnen zu erstellen, die geeigneten Medien auszuwählen und die richtige Botschaft festzulegen.

Wer sind Ihre Kunden?

Nehmen wir an, Sie sind Besitzer eines Friseursalons. Beim Durchsehen Ihres Terminkalenders können Sie Ihre Kunden nach Geschlecht oder Alter kategorisieren. Eventuell stellen Sie fest, dass Frauen in den 30ern eher an Wochentagen morgens kommen, jüngere Frauen am Samstagnachmittag und Männer zur Mittagszeit.

Aber was, wenn Sie Ihren Kunden niemals begegnen?

Angenommen, Sie betreiben einen Onlineshop für Gartenbedarf. In diesem Fall treffen Sie Ihre Kunden nicht persönlich, aber Website-Statistiken liefern mit Sicherheit wertvolle Anhaltspunkte. Sehen Sie sich an, zu welcher Zeit Kunden Ihre Website besuchen und wie lange sie sich auf der Website aufhalten. Nutzen Sie bspw. eine Onlineumfrage, beginnen Sie damit, in Ihrem Onlineshop zusätzliche Daten über die Kunden abzufragen. Oder Sie prüfen die meistverkauften Produkte und erstellen so ein Bild des typischen Kunden. Selbstverständlich ist der Schutz der Daten Ihrer Kunden ein wichtiger Rahmen, in dem Sie sich bewegen müssen. Hierzu später mehr.

Was mögen Ihre Kunden?

Zurück zum Friseursalon: Es ist wahrscheinlich ziemlich einfach zu erkennen, an welcher Art von Dienstleistungen Ihre Kunden Interesse haben: Dauerwellen, Schneiden und Föhnen, Färben. Doch warum bevorzugen sie Ihren Salon? Fragen Sie sie doch einfach. Sie können Ihre Angestellten bitten, die Kunden zwanglos zu befragen und sich jeden Tag in einer Teamsitzung Feedback geben lassen. Oder Sie bitten Ihre Kunden, einen Fragebogen auszufüllen oder bei einem Kaffee darüber zu sprechen.

Onlinefragebögen

Im Fall des Onlineshops für Gartenbedarf könnte eine Onlineumfrage Aufschluss darüber geben, warum Kunden sich für Ihre Website und Ihre Produkte entschieden haben. Ebenso können Sie herausfinden, ob Kunden bestimmter Produktgruppen auch Bedarf an anderen Produkten Ihres Shops haben könnten.

Kunde 2	
Altersgruppe:	
Geschlecht:	
Lebensumstände:	(Familienstand/Wohnbedingungen/Kinder/Haustiere usw.)
Wichtige Merkmale:	(Lebensstil/Einkommen/Kaufvorlieben/Geschmäcker/ Stil usw.)
Interessante Produkte/Leistungen:	
Wohngegend:	
Anmerkungen (optional):	

Diese Vorlage finden Sie im Anhang auf Seite 15.

Tipp: Auch wenn ein Onlinekunde für Sie nicht sichtbar ist, machen Sie sich ein konkretes Bild von ihm.

3 Wettbewerber analysieren



IN KÜRZE

- Nehmen Sie die Konkurrenz in Augenschein.
- Vergleichen Sie die Arbeit Ihrer Wettbewerber mit der Ihres Unternehmens.
- Nutzen Sie dieses Wissen bei der Identifizierung Ihres Alleinstellungsmerkmals.

Was macht Sie einzigartig?

Ein Blick auf die Wettbewerber ist immer lehrreich. Möglicherweise ist er auch hilfreich bei der Bestimmung, was Ihr Unternehmen einzigartig macht.

Wettbewerber – gute und schlechte – können Ihnen helfen, Ihre Branche besser zu verstehen und Möglichkeiten zu finden, wie Sie sich anders vermarkten können. Letztendlich kann ein Blick auf den Mitbewerb Ihnen auch helfen aufzuzeigen, was Ihr Unternehmen einzigartig macht.

Gegen wen oder was müssen Sie sich behaupten?

Wie viele Wettbewerber sind Ihnen bekannt? Schreiben Sie diese auf und sehen Sie sich dann an, was diese Wettbewerber anbieten. Wenn der Wettbewerber eine Filiale in Ihrer Nähe hat, statten Sie ihm einen Besuch ab. Anderenfalls besuchen Sie die Website, oder rufen Sie an und finden Sie heraus, wie gut mit Ihrer Anfrage umgegangen wird.

Betrachten Sie Folgendes:

- Name und Logo der Wettbewerber
- Image der Wettbewerber (aus Ihrer Sicht)
- Erste Eindrücke bei der Kommunikation mit den Wettbewerbern
- Bandbreite der Produkte oder Leistungen, auch im Vergleich zu Ihren
- Welche Art von Marketing betreiben die Wettbewerber Ihrer Meinung nach?
- Welche Art von Kunden ziehen sie Ihrer Meinung nach an?
- Was macht Ihre Konkurrenz anscheinend besser als Sie?
- Was machen Sie selbst besser?
- Was unterscheidet Sie vom Mitbewerb?

Machen Sie sich bewusst, was Sie können

Die meisten Unternehmen können sich von ihren Wettbewerbern etwas abschauen. Eventuell ist ihre Beschilderung besser als Ihre? Vielleicht ist es leichter, bei ihnen online einzukaufen? Seien Sie jedoch vorsichtig: Nur weil Wettbewerber z. B. Werbung an Bussen schalten, heißt das nicht, dass dies auch erfolgreich sein muss.

Was macht Sie einzigartig?

Nachdem Sie eine Reihe von Wettbewerbern analysiert haben: Können Sie in Worte fassen, was Ihr Unternehmen einzigartig macht? Indem Sie festlegen, was Marketingfachleute als Alleinstellungsmerkmal bezeichnen, können Sie leichter Werbebotschaften für eine Marketingkampage entwickeln. Ein Alleinstellungsmerkmal sollte einen Nutzen für Ihre Kunden haben.

SWOT-Analyse

Die Abkürzung SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen), Threats (Gefahren). Die SWOT-Analyse erleichtert Ihnen eine objektive Sicht auf Ihr Unternehmen. Erstellen Sie einfach eine Liste für alle vier Punkte:

- **Stärken** – Was können Sie, verglichen mit Wettbewerbern, besonders gut?
- **Schwächen** – Wo gibt es Verbesserungspotenzial?
- **Chancen** – Dinge, die Sie nicht beeinflussen können, die jedoch neue Geschäftsmöglichkeiten bieten, beispielsweise neue Regelungen zu Ladenöffnungszeiten.
- **Gefahren** – Dinge, die Sie nicht beeinflussen können, die sich aber negativ auf Ihr Unternehmen auswirken können, beispielsweise die Einführung des Rauchverbots in Gaststätten.

Auf Seite 17 im Anhang finden Sie ein SWOT-Analyseblatt.

Tipp: Bei Ihrem Alleinstellungsmerkmal kann es sich z. B. auch um freundliches Personal oder die geografische Nähe zur Innenstadt handeln.

4 Budget festlegen



IN KÜRZE

- Berechnen Sie die mögliche Rendite.
- Beachten Sie Saisoneffekte.
- Legen Sie ein realistisches Budget fest.

Wie viel können Sie investieren?

Durch das Festlegen eines Marketingbudgets können Sie umsetzbare Kampagnen identifizieren.

Größe des erreichbaren Markts abschätzen

Die Budgetierung muss realistisch sein. Schätzen Sie zunächst ein, wie viel Potenzial für Neugeschäft zur Verfügung steht. Falls Sie ein Luxusbekleidungsgeschäft in einer ländlichen Gegend betreiben, schätzen Sie ab, wie viele Menschen die bei Ihnen erhältliche Kleidung tragen würden. Falls Sie eine Gärtnerei betreiben, fragen Sie sich, wie viele Gärten in Ihrem Einzugsgebiet vorhanden sind.

Mögliche Rendite analysieren

Marketing sollte sich rentieren, das heißt, Einnahmen und Ausgaben müssen in einem sinnvollen Verhältnis stehen. Finden Sie heraus, wie viel Sie an einem Durchschnittskunden verdienen.

Welches Ziel sollten Sie sich stecken?

Nehmen wir an, dass in einer Autowerkstatt jeder Neukunde, den man durch eine TÜV-Prüfung gewinnt, durchschnittlich mindestens einmal pro Jahr wiederkommt. Hier könnte man festlegen, dass die Kampagnenkosten so hoch sein dürfen wie der Gewinn durch diese Kunden im ersten Jahr, da sie in den kommenden Jahren zusätzlichen Gewinn generieren werden.

Seien Sie realistisch, was das mögliche Ergebnis betrifft

Die Antwortquoten bei einer Marketingkampagne können höchst unterschiedlich ausfallen.
Planen Sie größere Investitionen, so testen Sie die Antwortquote in einer kleineren Zielgruppe, um eine bessere Grundlage für eine Investitionsentscheidung zu haben.

Saisonverlauf beachten

Viele Unternehmen oder bestimmte Produktserien unterliegen starken saisonalen Schwankungen. Buchhandlungen erwirtschaften einen großen Teil ihres Gesamtumsatzes in den sechs Wochen vor Weihnachten. Betrachten Sie das gesamte Jahr und entscheiden Sie, wann und wie oft Sie werben möchten. Teilen Sie jedem Zeitraum ein passendes Budget zu.

Chancen und Risiken kalkulieren

Eine Kampagne ist eine Investition, für die es keine Erfolgsgarantie gibt. Ihre Investition muss daher in sinnvoller Relation zu Ihrer geschäftlichen Situation stehen.
Überlegen Sie gut, welche Chancen und Risiken Ihre Investition für Ihr Unternehmen beinhaltet.

Aktivität	Relevanz	Medienkosten	Materialherstellungskosten	Gesamtkosten
Werbung				
TV				
Radio				
Plakate				
Beschilde				
Transport Taxi etc.)				
Zeitungen				
Zeitschrift				
Verzeichn Restaurar				
Gesponse				
Onlineba				
Online – S				

Aktivität	Relevanz	Medienkosten	Materialherstellungskosten	Gesamtkosten
Direkte Ansprache				
Briefpost				
E-Mail				
Prospektverteilung				
Face-to-face				
SMS				
Sonstige				
Werbung am (PoS)				
Sponsoring/F				
Event				
Partneraktion Unternehmer				

Aktivität	Relevanz	Medienkosten	Materialherstellungskosten	Gesamtkosten
Öffentlichkeitsarbeit				
Presseartikel				
Mundpropaganda				
Online				
Unterstützendes Material				
Website				
Handzettel, Broschüren etc.				
Gratisbeigaben etc.				
Gesamtbudget				

Diese Vorlage finden Sie im Anhang auf Seite 18.

Tipp: Wägen Sie die Chancen und die Risiken realistisch gegeneinander ab.

5 Kommunikations-kanäle definieren



IN KÜRZE

- Wägen Sie die Relevanz aller Kommunikationsmedien gegeneinander ab.
- Ermitteln Sie die Kosten für jedes Medium.
- Begrenzen Sie die Auswahl auf die effizientesten Kanäle.

Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe?

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten: Print-, Radio-, TV- oder Außenwerbung, Sponsoring, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Online-medien … Nun müssen Sie nur noch entscheiden, welche Medien am besten zu Ihrer Zielsetzung passen.

Eine große Auswahl

Sie haben zahlreiche Werbemöglichkeiten: TV, Radio, Außenwerbung und Beschilderungen, Busse, U-Bahnen, Zeitungen, Zeitschriften und andere Printmedien, die Gelben Seiten und andere Verzeichnisse sowie Onlineoptionen wie gesponserte Links und Banner.

Beginnen Sie mit den Einschränkungen

Sie wissen, was Sie erreichen möchten (aus Abschnitt 1), welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen (aus Abschnitt 2), Sie kennen die Aktivitäten des Wettbewerbs (aus Abschnitt 3) und wissen, wie groß Ihr Budget ist (aus Abschnitt 4). Diese Anhaltspunkte helfen Ihnen bei der Wahl der Kommunikationsmedien.

Beispiel:

Das Ziel einer Cafébar ist es, den Durchschnittsbeleg der Kunden zu erhöhen. Mögliche Kommunikationsideen wären Werbeflyer am PoS, Aufsteller/Poster, Werbung im Café, die Verteilung von Prospekten in der Umgebung oder das Schalten von Werbung in der lokalen Tageszeitung.

Der Friseursalon möchte junge Mütter ansprechen. Passende Kanäle wären z. B. Poster in Kindertagesstätten, die Verteilung von Prospekten in Ein- oder Mehrfamilienhäusern, Schalten von Werbung in der regionalen Presse. Ebenfalls infrage kommt eine Treueaktion, bei der die Kunden einen Neukunden mitbringen und dafür „belohnt“ werden.

Der Onlineshop für Gartenbedarf wird es möglicherweise mit Werbung in den Sonntagszeitungen zur geeigneten Jahreszeit versuchen, da es dort eine spezielle Gartenbeilage gibt. Ebenfalls wird man das Marketing auf der eigenen Webseite verbessern, um dem Kunden zusätzliche Produkte zu offerieren, sowie einen E-Mail-Newsletter als Kundeninformation anbieten. Onlinewerbung durch Bannerschaltung bei zielgruppengerechten Partnern wäre ebenfalls denkbar.

Die Autowerkstatt möchte 50 Neukunden aus der näheren Umgebung für TÜV-Prüfungen und Wartungsarbeiten gewinnen. Das Budget beträgt maximal 3.000 EUR. Die Präsentation der Werkstatt im Rahmen eines Stadt(teil)festes kann die Bekanntheit des Unternehmens erhöhen. Darüber hinaus wird man in den Gelben Seiten eine Großanzeige schalten.

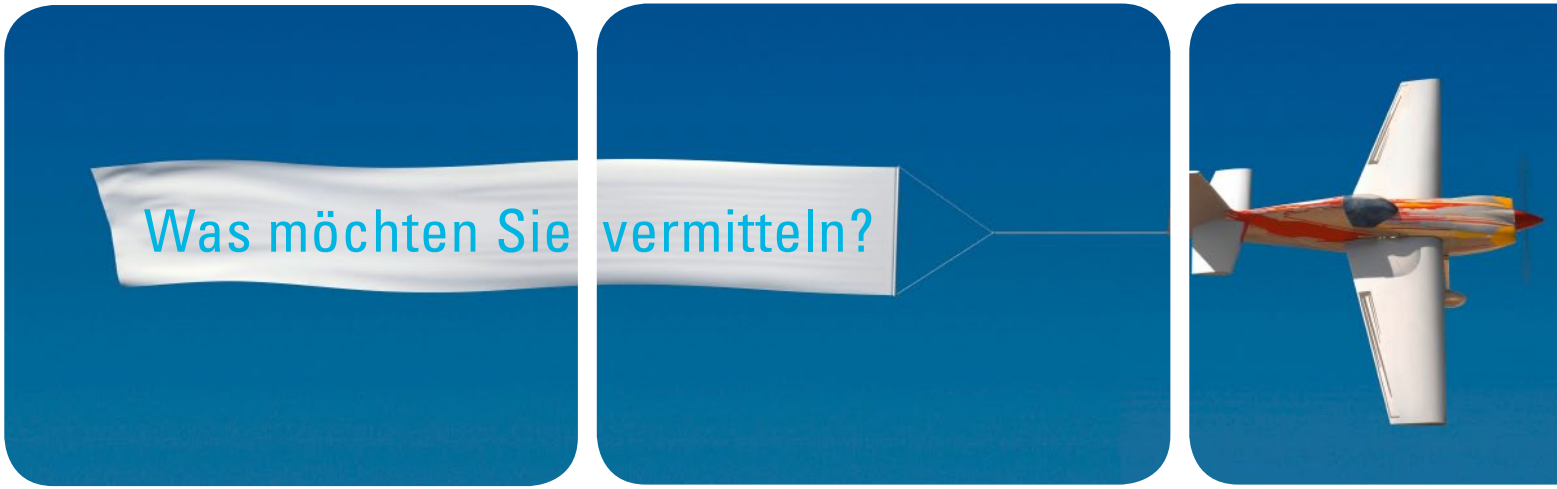
American Express Karteninhaber erreichen

Als Vertragspartner von American Express können Sie u. a. über unsere Selects-Webseite direkt Angebote für zahlreiche American Express Karteninhaber, nach Branche und Zielregion sortiert, kommunizieren, ohne dass für Sie Kosten hierfür entstehen.

Mehr Informationen finden Sie auf www.americanexpress.de/vertragspartnermarketing

Tipp: Beziehen Sie sowohl Schaltkosten der Kommunikationskanäle als auch die Kosten für die Gestaltung des erforderlichen Marketingmaterials in Ihre Kalkulation ein.

6 Die richtigen Werbebotschaften ausarbeiten



Effektive Werbebotschaften

Der Erfolg einer Maßnahme hängt stark von der kommunizierten Werbebotschaft ab. Die Attraktivität der Überschrift, die Klarheit der Angebotsbeschreibung und die visuelle Darstellung sind wesentliche Einflussfaktoren.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe

Unterschiedliche Werbebotschaften sprechen unterschiedliche Personen an. Ein morgendlicher „Coffee to go" zum Angebotspreis richtet sich an eine andere Zielgruppe als ein „Kaffee und Kuchen"-Angebot für den Nachmittag. Rufen Sie sich noch einmal genau Ihre Zielgruppe ins Gedächtnis.

Wie kann man Interesse wecken?

Können Sie zusätzlich zu Ihrem Produkt ein spezielles Angebot anbieten? Viele Branchen veranstalten gerne „Zwei zum Preis von einem"-Aktionen. Restaurants nutzen häufig spezielle Menü-Aktionen oder den kostenfreien Aperitif. Modeboutiquen laden ausgewählte Kunden zu besonderen Öffnungszeiten ein.
Was können Sie anbieten?

Eine große Idee

Werbefachleute nennen es eine „Single-minded Proposition", das heißt, dass man, anstatt dem Kunden alle Produkteigenschaften vor Augen zu führen, einen wesentlichen Vorteil hervorhebt und diesen bewirbt. Dies funktioniert nachweislich bei einigen der weltgrößten Marken, auch American Express, und wird auch bei Ihnen funktionieren.

Erregen Sie Aufmerksamkeit, überwinden Sie Hürden

Folgendes sollten Sie beachten: Bei Werbung, Direktmarketing, E-Mail-Marketing oder Plakatwerbung haben Sie etwa drei Sekunden Zeit, die Aufmerksamkeit des Lesers einzufangen. Bilder und Text müssen den Leser daher innerhalb kurzer Zeit dazu bewegen, weiterzulesen. Beispiele: „Es ist günstiger, als Sie denken … Es ist ganz einfach ... Sparen Sie Zeit und Geld ..."

Denken Sie an Schlüsselbegriffe

Bestimmte Wörter erregen nachweislich Aufmerksamkeit, hier einige Beispiele: entdecken, verdienen, einfach, genießen, spannend, exklusiv, Bonus, Extra, schnell, lernen, Geld, Geheimnis, neu, Gewinn, sparen, Special, Sale, gewinnen! Stimmen Sie dabei die Sprache auf Ihre Zielgruppe ab und seien Sie so prägnant wie möglich.

6



IN KÜRZE

- Wählen Sie eine klare Kommunikationsidee für Ihre Werbung.
- Erregen Sie Aufmerksamkeit.
- Integrieren Sie eine klare Handlungsaufforderung.

Handlungsaufforderung

Welche Handlung erwarten Sie vom Leser? Bringen Sie dies prägnant und nachdrücklich zum Ausdruck: „Besuchen Sie uns noch heute: www.xxxxxx.de“, „Seien Sie bei der Vorschau dabei – am Dienstag, den 8. xxx“, „Beeilen Sie sich, das Angebot gilt nur noch bis …“.

Achten Sie darauf, Ergebnisse zu messen.

Um zu ermitteln, wie erfolgreich eine Kampagne ist, müssen Ergebnisse gemessen werden. Bitten Sie die Kunden bei telefonischen Einkäufen um ein Code-Wort. Nutzen Sie eine gesonderte URL – z. B. www.ihre-url.de/angebotxy. Fragen Sie Neukunden, über welches Medium sie von Ihnen erfahren haben. Bewahren Sie eingelöste Gutscheine auf, um sie nach Ablauf einer angebotsbasierten Kampagne auswerten zu können.

Testen, testen, testen

Unabhängig davon, ob Sie die Texte selbst schreiben oder einen Werbetexter engagieren: Testen Sie Ideenvorschläge vor dem Start der Produktion in einer Testzielgruppe.

Tipp: Falls Ihnen das Texten nicht liegt, beauftragen Sie am besten einen professionellen Werbetexter.

7 Das richtige Image vermitteln



IN KÜRZE

- Sind Sie zufrieden mit dem von Ihnen verwendeten Material?
- Testen Sie es nach Möglichkeit an Personen aus Ihrer Zielgruppe.
- Achten Sie auf Details. Sparen Sie nicht an der für Ihre Zielgruppe notwendigen Qualität.

Wie sagen Sie es?

Die beste Werbebotschaft der Welt wird keine Wirkung zeigen, wenn sie schlecht präsentiert wird. Ein fotokopierter Werbezettel vermittelt ein anderes Image als ein professionell produzierter Flyer.

Der erste Eindruck zählt

Meinungen zu Personen werden sehr oft in den ersten Sekunden des Kennenlernens gebildet. Das Gleiche gilt für Ihr Geschäft und auch für jede von Ihnen gestartete Marketingkampagne.

Arbeiten Sie professionell

Nicht nur Ihre Produkte sind für Ihre Kunden von Bedeutung, sondern auch das Image, das Ihr Unternehmen ausstrahlt. Seien Sie bei Marketingmaterial nicht anspruchslos. Falls Sie unternehmensintern keine Gestaltungstalente in Ihren Reihen haben, investieren Sie in eine professionelle Agentur. Nutzen Sie Ihre Regelkommunikation, um Ihre Marke zu kommunizieren. Fügen Sie z. B. Ihr Unternehmenslogo in alle Mitteilungen ein, die Sie an Kunden verschicken. Je mehr Kunden und Auftraggeber Ihre Marke wahrnehmen, desto besser für Ihre Markenbekanntheit.

Nutzen Sie die Gestaltungsmöglichkeiten voll aus

Häufig werden Werbemedien mit zu viel Text und Bildern überfrachtet. Beachten Sie daher: Weniger ist oft mehr. Übersichtlichkeit in der Gestaltung trägt zur klaren Übermittlung einer Botschaft maßgeblich bei. Schwer lesbare Schriften sind nicht zu empfehlen, zu viele Bilder können ein Medium unübersichtlich wirken lassen.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Häufig können Bilder eine Werbebotschaft deutlich schneller vermitteln als Worte. In Online-Fotodatenbanken kann schnell und sehr kosteneffizient nach Bildern gesucht werden.

Falls Ihre Kampagne auf einer Produktabbildung aufbaut, sollten Sie ein professionelles Bild des Herstellers verwenden oder einen professionellen Fotografen engagieren, der das Produkt aus einem interessanten Blickwinkel oder vor einem innovativen Hintergrund aufnimmt, damit es später attraktiv dargestellt werden kann.

Testen, testen, testen

Ob Sie eine professionelle Designagentur einbeziehen oder das Material selbst gestalten: Testen Sie Ideenvorschläge vor der Produktion in einer kleinen Testzielgruppe.

Hochwertige Produktion

Erinnern Sie sich an die Kinowerbungen lokaler Anbieter aus der Region? Diese Werbungen fallen manchmal negativ durch schlechte Produktionsqualität auf, wenn sie zwischen internationalen Marken mit großem Werbebudget geschaltet werden. Stellen Sie sicher, dass alles, was Sie produzieren, Ihre Zielgruppe anspricht und zu Ihrem Unternehmen passt.

Tipp: Seien Sie selbstkritisch. Berücksichtigen Sie, dass zwischen der Eigenwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung Ihres Unternehmens Unterschiede bestehen können.

8 Rechtliche Aspekte einbeziehen



Beachten Sie die gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Eine wichtige Regel bei der Arbeit mit Werbematerial lautet: Führen Sie den Kunden niemals vorsätzlich in die Irre. Stellen Sie in Werbematerial nur Behauptungen auf, die Sie eindeutig belegen können.

Seien Sie vorsichtig mit Behauptungen

Es ist vollkommen in Ordnung, wenn Sie sich unternehmensintern als „bester Friseur der Stadt", „schnellste Bedienung", „vertrauenswürdigste Mechaniker" oder „günstigster Gartenbedarf im Internet" bezeichnen. Sobald Sie Ihre Behauptungen veröffentlichen, sei es in den Printmedien, im Radio, im Fernsehen oder online, müssen Sie diese belegen können. Sonst droht ein teurer Rechtsstreit.

Probleme vermeiden

Rechtliche Probleme vermeiden Sie am besten, indem Sie keine Vergleiche zu anderen Unternehmen anstellen, die nicht absolut Hand und Fuß haben. Schreiben Sie stattdessen lieber Folgendes: „Feinste maßgeschneiderte Qualität", „Hochwertiger Kaffee, schnell zubereitet", „Zuverlässige Mechaniker", „Gartenbedarf mit fantastischem Preis-Leistungs-Verhältnis – und Preisgarantie".

Branchenregeln, regionale Regeln

In vielen Branchen herrschen besondere Regeln. Auch die Werbung von American Express muss bestimmten Vorschriften entsprechen. Z. B. müssen wir das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, aber auch viele weitere Richtlinien befolgen. Finden Sie heraus, welche Richtlinien in Ihrer Branche zu berücksichtigen sind, z. B. über die zuständigen Kammern.

Verteilen von Handzetteln bzw. Produktproben, Plakate, Straßenkampagnen

In vielen Städten und Gemeinden gibt es Vorschriften, an welchen Stellen Handzettel bzw. Produktproben verteilt, Verkaufsstände aufgebaut, Plakate aufgehängt werden dürfen. In Einkaufszentren und Bahnhöfen fallen in der Regel Kosten hierfür an. Prüfen Sie die Vorschriften sorgfältig, bevor Sie eine Kampagne starten.

8



IN KÜRZE

- Können Sie Ihre Behauptungen beweisen?
- Haben Sie die Teilnahmebedingungen kommuniziert?
- Können Sie einhalten, was Sie Ihren Kunden versprechen?

Rechtliche Probleme bei Angeboten und Wettbewerben*

Falls Sie einen Wettbewerb oder ein Gewinnspiel veranstalten möchten, sollten Sie sich darüber informieren, welche allgemeinen Informationen und Teilnahmebedingungen in der Kommunikation dazu genannt werden müssen.

Seien Sie so deutlich wie möglich

Es geht nicht nur um rechtliche Aspekte. Das Letzte, was Ihre Marketingmaßnahme bewirken sollte, ist, Misstrauen bei Ihren Kunden zu wecken. Um dies zu vermeiden, sollten Sie immer deutlich sagen, was Sie anbieten, und Fristen und Ausschlussbedingungen nennen.

* Bitte beachten Sie, dass diese Empfehlungen keine rechtlichen oder sonstigen beratenden Funktionen erfüllen und auch nicht zu diesem Zwecke verwendet werden dürfen. Wir empfehlen Ihnen, sich an Ihre Rechtsberatung zu wenden.

Checkliste Rechtliche Rahmenbedingungen		
Behauptung 1:	Beweis:	
Behauptung 2:	Beweis:	
Behauptung 3:	Beweis:	
Angebot 1:	Klar beschrieben:	
	Laufzeit?	
Angebot 2:	Klar beschrieben:	
	Laufzeit?	
Wettbewerb:	Vorschriften geprüft?	
	Teilnahmebedingungen eingefügt?	
Gewinnspiel:	Vorschriften geprüft?	
	Teilnahmebedingungen eingefügt?	
Branchenanforderungen?	Erfüllt?	
Gesetzliche Vorschriften?	Erfüllt?	
Auf Fehler und Vollständigkeit geprüft		
Genehmigt von		

Diese Vorlage steht im Anhang auf Seite 19 zur Verfügung.

Tipp: Lassen Sie im Zweifel rechtlich prüfen, was Sie veröffentlichen.

9 Ergebnisse beobachten und bewerten



IN KÜRZE

- Messen Sie die Ergebnisse Ihrer Kampagne.
- Ermitteln Sie den Nutzen, den die Kampagne generiert hat.
- Stellen Sie fest, ob Sie Gewinn erwirtschaftet haben.

Wie ist es gelaufen?

Sie haben lange daran gearbeitet und eine Kampagne ins Leben gerufen. Sehr gut. Jetzt ist es an der Zeit zu prüfen, was Sie erreicht haben.

Wie bewerten Sie das Ergebnis?

John Wanamaker, einer der Vorreiter in der Werbung, sagte einmal: „Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausgebe, ist verschwendet. Das Problem ist nur: Ich weiß nicht, welche Hälfte." – marketing.fm, Nov. 2006.

Für die meisten Kampagnen gibt es Messkriterien. Wie viele Gutscheine haben Sie zurückerhalten? Wie viele E-Mail-Adressen haben Sie erfasst? Wie viele Interessenten haben Ihre Website über die spezielle Werbe-URL besucht?

Bei anderen Zielen des Marketings, beispielsweise der Steigerung des Bekanntheitsgrades, ist der Erfolg schwerer zu ermitteln. Nachfolgend finden Sie einige Fragen, über die Sie herausfinden können, welchen Effekt Ihre Kampagne hatte:

1. Haben Sie das gesetzte Ziel erreicht?
2. Enthält Ihre Kampagne zählbare Feedback-Elemente wie Gutscheine und, wenn ja, wie viele konnten insgesamt generiert werden?
3. Macht es Sinn, die Umsatzzahlen im Kampagnenzeitraum mit dem gleichen Zeitraum vergangener Jahre zu vergleichen?
4. Haben Sie einen Unterschied beim Abverkauf der in der Kampagne vermarkteten Produkte bemerkt?
5. Hat sich die Art Ihrer Kunden merklich verändert?
6. Können Sie eine Erhöhung der Kundenausgaben pro Kopf während der Aktion feststellen?
7. Gab es im Kampagnenzeitraum mehr Kunden/Anrufe/Buchungen/Onlinebesucher?
8. Haben Sie von Kunden Feedback zu besonderen Elementen der Kampagne erhalten?
9. Haben Sie eine nachhaltige Geschäftsveränderung erzielt oder war es ein kurzfristiger Erfolg?
10. Hat Ihre Kampagne weniger gekostet, als Profit erwirtschaftet wurde?

Das Team einbeziehen

Beziehen Sie alle Beteiligten an der Gestaltung und Umsetzung der Kampagne in das Ergebnis mit ein. Lassen Sie sich von ihnen Verbesserungsvorschläge geben. Was hat wirklich funktioniert und was nicht? Denken Sie darüber nach, was Sie durch die Kampagne über Ihr Geschäft, Ihre potenziellen Kunden und deren tatsächliche Wünsche gelernt haben.

Ergebnisbeobachtung	
1. Haben Sie das gesetzte Ziel erreicht?	
2. Enthält Ihre Kampagne zählbare Feedback-Elemente wie Gutscheine und, wenn ja, wie viele konnten insgesamt generiert werden?	
3. Macht es Sinn, die Umsatzzahlen im Kampagnenzeitraum mit dem gleichen Zeitraum vergangener Jahre zu vergleichen?	
4. Haben Sie einen Unterschied beim Abverkauf der in der Kampagne vermarkteten Produkte bemerkt?	
5. Hat sich die Art Ihrer Kunden merklich verändert?	
6. Können Sie eine Erhöhung der Kundenausgaben pro Kopf während der Aktion feststellen?	
7. Gab es im Kampagnenzeitraum mehr Kunden/Anrufe/Buchungen/Onlinebesucher?	
8. Haben Sie von Kunden Feedback zu besonderen Elementen der Kampagne erhalten?	
9. Haben Sie eine nachhaltige Geschäftsveränderung erzielt oder war es ein kurzfristiger Erfolg?	
10. Hat Ihre Kampagne weniger gekostet, als Profit erwirtschaftet wurde?	

Diese Vorlage steht im Anhang auf Seite 20 zur Verfügung.

Tipp: War das Ergebnis nicht zufriedenstellend? Dann lernen Sie aus der Kampagne und vermeiden Sie zukünftig die gemachten Fehler.

ANHANG – Vorlagen



Zielgruppe bestimmen 15

SWOT-Analyse 17

Budget 18

Checkliste Rechtliche Rahmenbedingungen 19

Ergebnisse beobachten und bewerten 20

Zielgruppe bestimmen



Die Vorteile

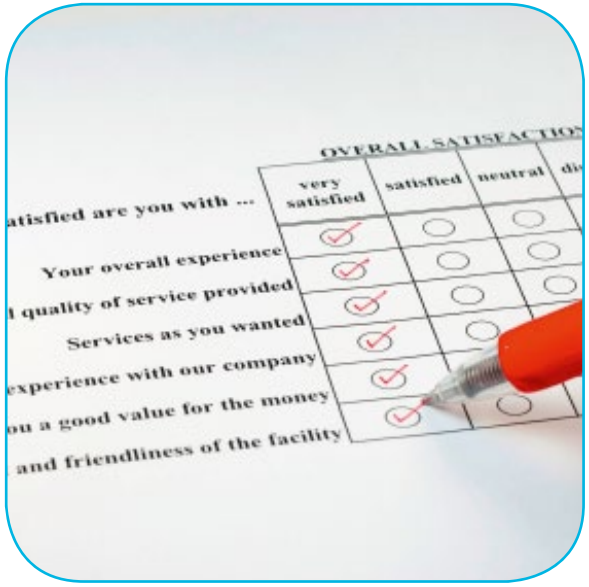
Wenn Sie Ihre Zielgruppe festlegen, denken Sie über Ihre Kunden nach: Wer sind sie und welchen Vorteil bieten Sie ihnen? Machen Sie sich ein genaues Bild über Ihre Kunden. Das hilft Ihnen, Einsichten zu gewinnen, warum Kunden sich für Sie entscheiden. Dies ist von hohem Wert für Ihr Marketing.

Füllen Sie für jede Zielgruppe ein separates Blatt aus. Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Sehen Sie sich als Hilfestellung das Beispiel auf der nächsten Seite an.

Vorlage	
Altersgruppe:	
Geschlecht:	
Lebensumstände:	(Familienstand/Wohnbedingungen/Kinder/Haustiere usw.)
Wichtige Merkmale:	(Lebensstil/Einkommen/Kaufvorlieben/Geschmäcker/Stil usw.)
Interessiert an folgenden Produkten/Leistungen:	
Wohngegend:	
Anmerkungen (optional):	

Dies sind nur Beispiele für Aspekte, die Sie einbeziehen können. Sie sollten die Elemente je nach Bedeutung für Ihr Geschäft ändern.

Zielgruppe bestimmen



Ein Beispiel

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel für ein Kundenprofil eines Herrenausstatters, das Ihnen helfen soll, die Vorlage auszufüllen, und Ihnen Gedankenanstöße geben soll.

Kunde 1	
Altersgruppe:	30–40
Geschlecht:	Männlich
Lebensumstände:	In einer Beziehung, mit kleinen Kindern im Alter von 2 und 4 Jahren. Wohnhaft in einem Einfamilienhaus.
Wichtige Merkmale:	Selbstständiger Unternehmer mit überdurchschnittlichem Haushalts-einkommen, klassischer Kleidungsstil, Konfektionsgröße 50, Vorliebe für gedeckte Farben
Interessiert an folgenden Produkten/Leistungen:	Anzüge, Mäntel, Sakkos, Hemden, Gürtel, Schuhe
Wohngegend:	Im Westend der Stadt
Anmerkungen (optional):	Espresso anbieten, über Eintreffen neuer Kollektionen informieren, mögliches Angebot: kostenloser Änderungsservice oder kostenlose Krawatte bei Kauf eines Anzugs aus der neuen Kollektion.

SWOT-Analyse

Wozu dient sie?

Sie können sich eine objektive Meinung über Ihr Unternehmen im Wettbewerbsumfeld bilden und unter folgenden Überschriften eine Liste erstellen:

Stärken sind Punkte, in denen Ihr Unternehmen sich positiv abhebt.

Schwächen sind Bereiche, in denen es Verbesserungsmöglichkeiten gibt.

Chancen sind unternehmensexterne Faktoren, die einen positiven Effekt haben können, beispielsweise die Neueröffnung eines Büros neben Ihrem Restaurant.

Gefahren sind unternehmensexterne Einflüsse, die Ihnen schaden können, beispielsweise neue On-demand-Technologien für Filme, die sich negativ auf den Umsatz von Videotheken auswirken.



Budget

Die Vorgehensweise

Überlegen Sie, welche Aktivitäten für Ihr Unternehmen relevant sein könnten. Ermitteln Sie die ungefähren Kosten der Medien, z. B. die Kosten für Inserate in regionalen Zeitungen. Finden Sie anschließend heraus, wie viel die Erstellung der Layouts kosten wird – für einen Prospekt, eine Website oder anderes. Sie können dann einzelne Ideen auswählen und herausfinden, welche davon Sie finanziell umsetzen können.

Aktivität	Relevanz	Medienkosten	Materialherstellungs-kosten	Gesamtkosten
Werbung				
TV				
Radio				
Plakate				
Beschilderung/Wegweiser				
Transportmittel (Bus, Taxi etc.)				
Zeitungen				
Zeitschriften				
Verzeichnisse (Gelbe Seiten, Restaurantver-zeichnis etc.)				
Gesponserte Onlinelinks				
Onlinebanner				
Online – Sonstiges				
Direkte Ansprache				
Briefpost				
E-Mail				
Prospektverteilung				
Face-to-face				
SMS				
Sonstige				
Werbung am Verkaufsort (PoS)				
Sponsoring/Partnerschaft				
Event				
Partneraktion mit anderen Unternehmen				
Öffentlichkeitsarbeit				
Presseartikel				
Mundpropaganda				
Online				
Unterstützendes Material				
Website				
Handzettel, Broschüren etc.				
Gratisbeigaben etc.				
Gesamtbudget				

Dies sind nur Beispiele für Aktivitäten, die Sie einbeziehen können. Stellen Sie daraus die geeignete Kombination für Ihr Unternehmen zusammen.

Checkliste Rechtliche Rahmenbedingungen*

Die Vorgehensweise

Nutzen Sie diese Checkliste, um sicherzustellen, dass Ihre Kampagne alle relevanten rechtlichen Anforderungen erfüllt.



* Bitte beachten Sie, dass diese Empfehlungen keine rechtlichen oder sonstigen beratenden Funktionen erfüllen und auch nicht zu diesem Zwecke verwendet werden dürfen. Wir empfehlen Ihnen, sich an Ihre Rechtsberatung zu wenden.

Vorlage

Behauptung 1:	Beweis:	
Behauptung 2:	Beweis:	
Behauptung 3:	Beweis:	
Angebot 1:	Klar beschrieben:	
	Laufzeit?	
Angebot 2:	Klar beschrieben:	
	Laufzeit?	
Wettbewerb:	Vorschriften geprüft?	
	Teilnahmebedingungen eingefügt?	
Gewinnspiel:	Vorschriften geprüft?	
	Teilnahmebedingungen eingefügt?	
Branchenanforderungen?	Erfüllt?	
Gesetzliche Vorschriften?	Erfüllt?	
Auf Fehler und Vollständigkeit geprüft		
Genehmigt von		

Beispiel

Behauptung 1: Kostenloser Änderungsservice	Beweis: Eigener Schneider im Haus übernimmt dies für Kunden kostenfrei	✓
Behauptung 2: Exklusive Qualität	Beweis: Nur erstklassige Markenware mit Gütesiegel	✓
Behauptung 3: Unschlagbare Preise	Beweis: Tiefpreisgarantie, findet der Kunde die Ware in anderem Shop günstiger, wird dieser Preis gewährt	✓
Angebot 1:	Klar beschrieben Kostenloser Änderungsservice	✓
	Laufzeit: Bis 31.12., Deadline wird in Medien genannt	✓
Angebot 2:	Klar beschrieben: Kostenlose Krawatte	✓
	Laufzeit: Bis 31.12., Deadline wird in Medien genannt	✓
Wettbewerb:	Vorschriften geprüft?	n/a
	Teilnahmebedingungen eingefügt?	n/a
Gewinnspiel:	Vorschriften geprüft?	n/a
	Teilnahmebedingungen eingefügt?	n/a
Branchenanforderungen?	Erfüllt? Geprüft	n/a
Gesetzliche Vorschriften?	Erfüllt? Klare Kommunikation, nur belegbare Behauptungen	✓
Auf Fehler und Vollständigkeit geprüft	Mitarbeiterin Susanne	✓
Genehmigt von	Filialleiter Tobias	✓

Dies sind Beispiele für rechtliche Aspekte, die Sie einbeziehen sollten. Sie sollten die Elemente je nach Branche Ihres Unternehmens und Art Ihrer Kampagne anpassen.

Ergebnisse beobachten und bewerten



Die Vorgehensweise

Marketing ist doppelt nützlich, wenn Sie daraus lernen können. Nehmen Sie sich immer Zeit, eine Kampagne zu analysieren, um zu verstehen, was Sie beim nächsten Mal besser machen können. Halten Sie die gesammelten Erfahrungen fest und sorgen Sie dafür, dass diese in den Hintergrundinformationen für ein Briefing bei der nächsten Kampagne enthalten sind.

Ergebnisbeobachtung	
1. Haben Sie das gesetzte Ziel erreicht?	
2. Enthält Ihre Kampagne zählbare Feedback-Elemente wie Gutscheine und, wenn ja, wie viele konnten insgesamt generiert werden?	
3. Macht es Sinn, die Umsatzzahlen im Kampagnenzeitraum mit dem gleichen Zeitraum vergangener Jahre zu vergleichen?	
4. Haben Sie einen Unterschied beim Abverkauf der in der Kampagne vermarkteten Produkte bemerkt?	
5. Hat sich die Art Ihrer Kunden merklich verändert?	
6. Können Sie eine Erhöhung der Kundenausgaben pro Kopf während der Aktion feststellen?	
7. Gab es im Kampagnenzeitraum mehr Kunden/Anrufe/Buchungen/ Onlinebesucher?	
8. Haben Sie von Kunden Feedback zu besonderen Elementen der Kampagne erhalten?	
9. Haben Sie eine nachhaltige Geschäftsveränderung erzielt oder war es nur ein kurzfristiger Erfolg?	
10. Hat die Kampagne weniger gekostet, als Profit erwirtschaftet wurde?	

Dies sind nur Beispiele für Aspekte, die Sie einbeziehen können. Sie sollten die Elemente je nach Bedeutung für Ihr Geschäft ändern.

Alle in diesem Leitfaden angeführten Beispiele sind fiktional und sollen nur als Hilfestellung dienen. Jeder Leser muss seine eigene Methode möglicherweise abändern oder an besondere Anforderungen des jeweiligen Unternehmens anpassen sowie geltendes Recht berücksichtigen.

American Express Payment Services Limited, Zweigniederlassung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach dem Recht des Vereinigten Königreichs mit Sitz in London
Registrar of Companies for England and Wales, No. 06301718

Directors: Paul Gordon Abbott, Alexander Filshie, Murielle Pycock, Thi Nhuoc Lan Tu, Alfredo Garcia Valdes Yrizar, Peter Wright. Geschäftsleitung: Carola Paschola, Robert Oesterschlink; Registergericht Frankfurt am Main, HRB 85745.
American Express Payment Services Limited hält eine Erlaubnis der Financial Services Authority mit Sitz im Vereinigten Königreich zur Erbringung von Zahlungsdiensten gemäß der Vorschrift über die Erbringung von Zahlungsdiensten 2009; Referenznummer [484347].
http://www.americanexpress.de