GP Kolleg
10 Min. für Ihr Marketing

➔ Schritte zum erfolgreichen Marketing

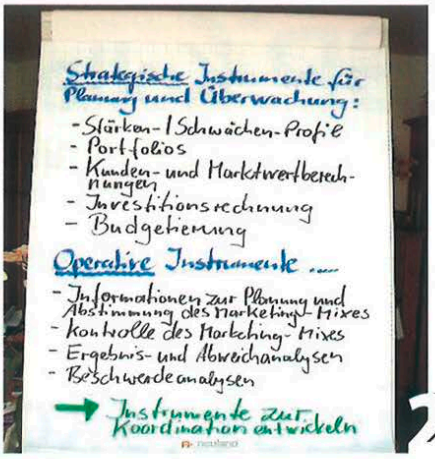
Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

6

Teil 1) Werbung und Co.: Die Wege zu Ihrer Zielgruppe sind vielfältig
Teil 2) Im Blickpunkt: Seniorenmarketing
Teil 3) Eventplanung: Tipps und Tools
Teil 4) Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz in Ihrer Adressdatei
Teil 5) Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten
Teil 6) Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

mit freundlicher Unterstützung von:

medi



1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt „Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de

2 Nicht nur die perfekte Planung - auch die anschließende Beobachtung und Beurteilung von durchgeführten Maßnahmen spielt eine wichtige Rolle. Nur so können sich Unternehmen und Firmen kontinuierlich verbessern.

Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

Ein Blick auf die Bedeutungen des Wortes „to control" zeigt Begriffe wie: kontrollieren, steuern, prüfen, beeinflussen, regeln, lenken oder leiten. Das Marketing-Controlling umfasst die Controlling-Maßnahmen, die den Effekt von Marketing-Aktivitäten abbilden. Insbesondere soll quantitativ gemessen werden, wie wirksam und aus welchen Gründen Maßnahmen zur Markenbildung, Werbung oder Public Relations erfolgreich sind.

Das Interesse an einem Marketing-Controlling begründet sich darin, dass so der Erfolg von Marketing sichtbar gemacht werden kann. Dabei gilt es, die bisherige Konzep–tion und ihre Maßnahmen zu reflektieren (Reflexion) und zukünftige Optionen für die Marketingstrategie aufzuzeigen (Intuition). Der Ansatz dabei ist, durch das Controlling dem Marketing eine messbare Kompo–nente zu geben und so die Marke–tingkonzeption weiterzuentwickeln. Controlling versteht sich als ein Führungsinstrument „vom Ergebnis her" – Marketing dagegen mehr als ein Führungsinstrument „vom Markt her". Der Markt wiederum ist ausschlaggebend für den Verkauf und die Entscheidungen des Kunden. Ziel des Marketing-Controlling soll es sein, die Effektivität und die Effizienz einer markt- und marketingorientierten Unternehmensführung sicherzustellen.

WELCHE FUNKTIONEN UND AUFGABEN GEHÖREN DAZU?

Soll-Ist-Vergleich

Haben sich Umsatz, Gewinn, Marktanteil, Image und Bekanntheitsgrad der Produkte so entwickelt wie geplant? Besteht zwischen erwarteten und tatsächlich erreichten Werten eine Diskrepanz, so zielt die nächste Frage darauf ab: Worauf ist das zurückzuführen? Liegt es am Umfeld oder sind interne Faktoren dafür verantwortlich?

Wirtschaftlichkeit

Wie sind Budgets eingehalten worden? Welche Wege wurden beschritten und wieviel Mittel eingesetzt? Wie sah die Wirtschaftlichkeit dabei aus? Hat es sich rendiert - wie war die Relation von In- und Output oder Erlös und Kosten?

Organisation

Unternehmen sind lernende Organisationen. Auch das gehört dazu, wie sind die Maßnahmen durchgeführt worden. Was hat sich bewährt? Was soll geändert bzw. sinnvoller getan werden? Sind alle Rahmenbedingungen bedacht worden – z.B. gesetzliche Regelungen, organisatorische Anweisungen oder Unternehmensleitlinien.

Prozessbetrachtung

Erkenntnisse aus den vorgehenden Punkten bei der nächsten Planung berücksichtigen. Fragen dafür können zum Beispiel sein:

War die Maßnahme erfolgreich – halten wir daran fest? Entwickeln wir sie weiter? Wenn ja – wie? Lassen sich die Erfolgsfaktoren übertragen auf andere Maßnahmen?

Wenn das erwartete Ergebnis nicht erreicht wurde – was waren die Gründe dafür? Hat sich der eingeschlagene Weg als untauglich erwiesen? War das gesetzte Ziel das richtige und auch erreichbar? Was lernen wir daraus? Was bedeutet das für die neue Planung?
Durch das richtige Marketing-Controlling wissen Sie kontinuierlich, ob Ihre Aktivitäten tatsächlich messbar auf Ihre Marke bzw. die angestrebten Ziele wirken. Sie erkennen, welche Aktivitäten Sie sich sparen können und welche Sie forcieren sollten.

WIE BINDEN SIE DABEI IHRE MITARBEITERINNEN EIN?

Die Mitarbeiter sind tagtäglich im Kundenkontakt. Und Ihre Kunden sind Ihre beste Marktforschung. Voraussetzung dafür, sie werden gefragt. Ermuntern Sie Ihre MitarbeiterInnen Fragen zu stellen und das Gehörte weiterzugeben. Das lässt sich auch systematisieren – zum Beispiel mit einer Strichliste hinter dem Tresen oder auf einem Klemmbrett im Auto des Mitarbeiters im Außendienst. Im Alltag bedeutet das, die MitarbeiterInnen sind informiert über alles, was an Marketingaktivitäten im Unternehmen läuft. Sind Anzeigen geschaltet worden, wo mit welchem Inhalt? Sind Direktmailings verschickt – mit welchem Thema an welche Zielgruppe? Stehen Veranstaltungen an – wo und was passiert dort?

„Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein."

von Philip Rosenthal

Gut informierte Mitarbeiter stellen Fragen:

- Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? (bei Neukunden)
- Wie haben Sie davon erfahren? – neues Produkt ggf. Anzeige
- Was schätzen Sie an uns? – verbunden mit dem Dank für Kundentreue
- Welche Tipps oder Anregungen haben Sie für uns? – Hinweis: Ihre Meinung ist uns wichtig.

Entscheidend dabei ist, dass die MitarbeiterInnen wissen, was ist der Sinn der Fragen und was geschieht mit den gesammelten Erkenntnissen. Über die Auswertung wird informiert. Binden Sie die Mitarbeiter in die Umsetzung der daraus resultierenden Maßnahmen mit ein. Das schärft die Wahrnehmung, es entsteht noch mehr Kundenbewusstsein sowie Gemeinschaftssinn. Außerdem erhalten Sie so relevante Daten und Fakten zu Ihren Marketing-Aktionen und -Maßnahmen.

IDEE: MAFO-FRAGE DES MONATS ALS GEZIELTE, KONTINUIERLICHE KUNDENBEFRAGUNG

Überlegen Sie, was Sie an Daten und Infos von Ihren Kunden haben wollen und formulieren Sie zielgerichtete Fragen dazu. Darauf liegt dann der Focus im Kundenkontakt sowohl im Laden als auch im Außendienst in einem Monat.
Zum Beispiel: Was ist für Sie Service? Wie erleben Sie unseren Service bei uns?
Damit steuern Sie die Aufmerksamkeit im Team und Sie erfahren die Meinung, Interessen und Wünsche Ihrer Kunden.

Zur Erfolgskontrolle gehört auch:
Kennen Sie Ihre Mitbewerber! Identifizieren Sie dafür Ihre wichtigsten Wettbewerber (fünf bis zehn – je nach Einzugsgebiet) und legen Sie sich eine Wettbewerbsdatenbank an. Vergleichen Sie Ihre eigenen Angebote mit denen von Mitbewerber A / B ... . Vergleichskriterien können sein: Produkte / Sortiment, Qualität, Preise, Service, Ruf / Image, Kunden, Standort, Werbung / Marketingmaßnahmen. Selbst wenn Sie im Netzwerk oder in Kooperationen arbeiten ist es gut, informiert zu sein.

Das Ziel aller Maßnahmen einer marketing-orientierten Unternehmensführung ist ein betriebswirtschaftlicher Erfolg. Dabei bedeutet es oft zunächst einmal eine Investition, Marketing-Maßnahmen einzuführen. Doch bei zielgerichtetem und kontinuierlichem Einsatz, werden sich diese Investitionen bald amortisieren. Durch strukturierte, veränderte Abläufe sowie eine professionelle Präsentation auf dem Markt werden bisherige Kunden an das Unternehmen gebunden sowie neue Kunden gewonnen – viele davon bestimmt durch die Empfehlungen Ihrer zufriedenen, begeisterten Kunden.

Viel Erfolg für Ihren Marketing-Weg.

Marketingtipps für kleine Unternehmen oder auch Abteilungen gut einsetzbar

Führen Sie ein Marketing-Tagebuch. Darin werden alle Aktionen / Maßnahmen sowie die Kosten und die Erfolgsbeurteilung festgehalten.

Beispiel:
20.03.
Direkt-Mailing an 250 Stammkunden
Thema: Frühlingsaktion - Mobilität draußen Neues von der Messe
(Kosten: Zeit, Druck und Porto)
Erfolgsbeurteilung:
bis zum 30.04. kamen 27 Kunden ins Geschäft; 5 Anrufe; ergibt 32 Kundenkontakte; Image - Kontakt zu Stammkunden.

15.06.
Ganzseitige Anzeige in der Festschrift des Sportvereins; Geschützt beim Sport;
Rückseite Kosten: 225,00 Euro
Erfolgsbeurteilung:
Mitarbeiter sind darauf angesprochen worden; Resonanz – direkt nicht zu beurteilen

Gutes Instrument.
Nachtrag: Einladung der Fußballabteilung – Hilfsmittel und Produkte vorzustellen (September)

1

2

1 Das Design der medi Hautpflege in der Verpackungsfarbe Rot korrespondiert zur medi Strumpfverpackung.

2 Für die richtige Strumpfpflege bietet medi das Handwaschmittel medi clean (Foto) und den Fleckenstift medi spot ex an.

Neue medi Pflegeserie: Beratungsleistung, die „unter die Haut geht"

Trockene, juckende und schuppige Haut – darüber klagen die meisten Venenpatienten laut der aktuellen Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung zum Thema Kompressionsstrümpfe (GfK, Herbst 2008). medi hat die Lösung: die neue hochwertige medi Pflegeserie. Richtig kommuniziert ist sie der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit und steigert den Freiverkaufsumsatz des Fachhandels.

Venenpatienten benötigen eine besondere Pflege für ihre gestresste Haut – die oberste Schicht ist oft unterversorgt und trocken. Das Tragen der Kompressionsstrümpfe regt sogar die Neubildung der Haut an. Wenn sich die Haut beim Ausziehen der Strümpfe schuppt, brechen viele die Therapie ab. Hier ist der Fachhandel gut beraten, den Patienten gezielt aufzuklären. Mit der medi Hautpflege fühlen sich Venenpatienten in ihrer Haut richtig wohl.

PFLEGESERIE BERUHIGT UND REGENERIERT

Die medi Pflegeserie ist speziell auf deren sensiblen Bedürfnisse abgestimmt, pflegt die Haut spürbar und sichtbar – dabei greift sie das Gewebe der Kompressionsstrümpfe nicht an. Am Tag kühlen die medi Hautpflegeprodukte (Gel medi day, Spray medi fresh – mit Menthol) und in der Nacht beruhigt und regeneriert die reichhaltige Pflege von medi day Creme oder medi soft Schaum auch sehr trockene Haut.

FÜR EMPFINDLICHE HAUT

Die Wirkstoffe wie z. B. Rosskastanie und Hamamelis dichten die Gefäße ab und festigen sie. Urea und Glycerin spenden viel Feuchtigkeit. Damit wird die Haut der Kompressionstrumpfträger fit für den nächsten Tag. Die medi Hautpflege kann auch beruhigt Kunden empfohlen werden, die sehr empfindliche Haut haben oder zu Allergien neigen.

DAS AUGE KAUFT MIT

Das Design der medi Hautpflege in der Verpackungsfarbe Rot korrespondiert zur medi Strumpfverpackung. So fällt der Einstieg in den Zusatzverkauf leicht, weil die Preisgestaltung bewusst in die Kategorie „Mitnahmeartikel" fällt. Für die richtige Strumpfpflege bietet medi das Handwaschmittel medi clean und den Fleckenstift medi spot ex. Die Gestrickpflege ist in der Verpackungsfarbe Blau gehalten. Mit der medi Pflegeserie für Haut und Strumpf sind Kunden auf der sicheren Seite. Ausführungen und Preise finden sich im mediven Produktkatalog (Art.-Nr. 20.351). Weitere Informationen erhalten Sie u. a. beim medi Service Center (0921 912-111).