



„Planung einer Marketing-Aktion“

In Wachstumsmärkten ist es kein Problem, erfolgreich zu sein. Geht aber die Entwicklung in die andere Richtung, ist Kreativität und gut strukturiertes Handeln in den Unternehmen gefragt. Aufgrund der großen und positiven Resonanz auf unseren Artikel „Billig ist kein Marketing“ in der März-Ausgabe und dem Download Angebot für ein Einsteiger-Marketingpaket auf www.brennstoffspiegel.de, setzen wir das Themenfeld mit einem Beitrag über die „Planung einer Marketing-Aktion“ fort.

Gerade in einem schrumpfenden Markt ist es wichtig, Impulse für das eigene Geschäft zu setzen. Aber wie geht man vor und was ist zu beachten, wenn eine Marketing-Aktion geplant werden soll?

Anhand einer Checkliste werden die einzelnen Schritte für eine erfolgreiche Umsetzung beschrieben.

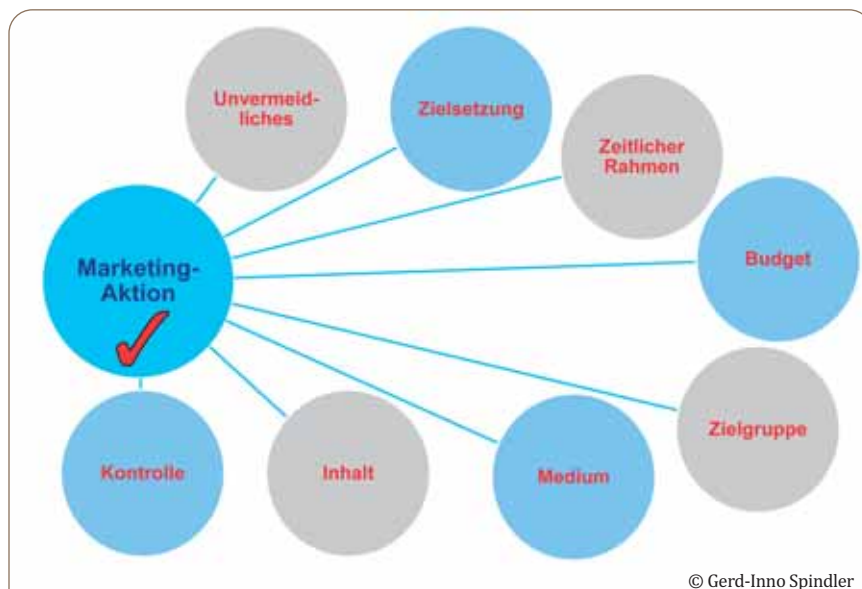
Die Zielsetzung

Die Zielsetzung ist der erste Schritt einer Planung. Was soll mit der Aktion erreicht werden? Soll Absatz generiert, die Kundenbindung erhöht oder neue Kunden gewonnen werden? Ziel kann es auch sein, das Mineralölunternehmen bekannter zu machen, etwas für das eigene Image zu tun

oder es kann um einen speziellen Anlass, z. B. die Inbetriebnahme eines neuen Tkw's, eines neuen Lagers oder um eine Einladung zu einem „Heizölfest“ auf dem Firmengelände, gehen.

Der zeitliche Rahmen

Bis wann soll mit der Aktion das gesteckte Ziel erreicht werden? Damit ergibt sich der zur Verfügung stehende Zeitrahmen für die Umsetzung. Abhängig vom Umfang der Aktion würde ich zwischen drei und sechs Monaten für die Umsetzung einplanen. Unterschiedliche Auffassungen gibt es, ob die geplante Aktion in einer ruhigen Marktphase (antizyklisch), also in den Sommermonaten oder in den starken Heizölmonaten (zyklisch) umgesetzt werden soll. In den Sommermonaten ist das Geschäft ruhig, das Kaufinteresse eher gering und einige Kunden sind im Urlaub. Bringt es zu diesem Zeitpunkt überhaupt etwas, Kunden anzusprechen und dafür Geld auszugeben? Die meisten Anbieter halten sich in den Sommermonaten zurück, wodurch eine Marketing-Aktion jetzt eher auffällt. Gelingt es in dieser Zeit, Kunden zum Kauf zu bewegen, bleiben in den



starken Monaten Kapazitäten frei, in denen die Kunden sich sowieso eindecken und keine separate Ansprache benötigen. Ich würde wie folgt vorgehen: Haben Sie ein Kundenmanagementsystem installiert und sprechen Sie Ihre Kunden regelmäßig an, dann sollten Sie eine Aktion in den ruhigen Heizölmonaten planen. Sie blockieren sich in der Saison, wenn es zählt, Heizöl zu verkaufen und zu liefern, personell nicht mit der Umsetzung der Aktion. Wenn Sie ein solches System noch nicht installiert haben, ist eine Aktion in den Saisonmonaten ein guter Anfang ein solches System zu starten. Die Kunden haben ein Ohr für das Thema Heizöl und sind generell kaufbereiter.

Checkliste: Planung einer Marketing-Aktion

Zielsetzung	Zeitlicher Rahmen	Budget	Zielgruppe	Medium	Inhalt	Kontrolle	Unvermeidliches
Absatz	Aktionsdatum festlegen	Druckkosten	Stammkunden	Telefon	Information	Test	UWG
Kundenbindung	Vorlauf 3-6 Monate	Layout	Wechselkunden	Brief	Verlosung	Check pro Woche	Reaktion Wettbewerber
Kunden zurückholen	Ruhige Marktphase	Porto	Ehemalige Kunden	Karte	Gewinnspiel	Reagierer	
Neukunden	Saison	Agentur	Sammelbestell-Manager	Anzeige	Gutschein	Kosten	
Bekanntheit	Partner Interessen	Kosten Adressen	Kaltsteher	Plakat	Vorteil	Absatz	
Image	Verfügbarkeit Medium	Kosten Medium	Hohe Marge	Flyer	Zusatznutzen	Fortführen Ja / nein	
Neuer TKW	Mitarbeiterkapazitäten		Geringe Marge	Radiowerbung			
Neues Lager			Neukunden	UWG beachten			
Heizölfest							
Produkt vorstellen							

© Gerd-Inno Spindler

Das Budget

Vor dem Start einer Aktion sollte ein Kostenrahmen, abhängig von den Zielen und vom Umfang der Aktion, fixiert werden. Er kann als absolute Summe, als Euro pro Kunde oder als Euro-Betrag pro Kubikmeter Heizöl, den man absetzen möchte, definiert werden. Marketing-Einsteigern empfehle ich eine feste Euro-Summe, die nicht überschritten werden soll festzulegen. Aber was ist ein realistischer Betrag?

Die Druckkosten für vier-seitige Flyer oder Postkarten betragen ca. 200 Euro pro 1.000 Stück, dazu kommen die Portokosten. Die Kosten für das Layout betragen je nach Aufwand ca. 2.000 bis 3.000 Euro. Eine Anzeige in der lokalen Presse wird mit ca. 1.500 bis 2.000 Euro veranschlagt, günstiger wird es in den kostenlosen Sonntagszeitungen. Je nach Umfang der Aktion sollte die Unterstützung einer Marketingagentur in Anspruch genommen werden,

die Ansprechpartner und Kosten einzelner Aktionsvarianten kennt. Die Kreativität und Arbeit einer Agentur kosten natürlich Geld, vielleicht gelingt es aber, einen Teil des Honorars erfolgsabhängig zu gestalten. Nicht zu vergessen ist die Kreativität im eigenen Team.

Die Zielgruppe

Neben dem Ziel ist zu entscheiden, wer

27. – 29. September
Messe Kassel

WIR TANKEN AUF



expo
PetroTrans

Internationale Fachmesse für Logistik, Transport und Umschlag in der Mineralölwirtschaft

Brennstoffumschlag von A-Z

Innovationspreis

Seminare

Messe-Party

Donnerstag / Freitag 09:00 – 18:00 Uhr
Samstag 09:00 – 16:00 Uhr

Das aktuelle Ausstellerverzeichnis und das Seminarprogramm finden Sie online unter:

www.expopetrotrans.com





Im Konkurrenzkampf von Unternehmen findet ein ständiger Optimierungswettkampf um Preise und Konditionen statt. Querdenken als Management-Methode bedeutet, Dinge anders zu machen als der Wettbewerb und anders als bisher. Es ist die Abkehr vom permanenten Optimieren hin zu deutlich größeren Wachstumsschüben. Dieses Buch führt Schritt für Schritt vor, was Querdenken konkret bedeutet und zeigt die konkrete Vorgehensweise bis hin zu erfolgreichen Ergebnissen. Mit zahlreichen Beispielen erfolgreicher Querdenker und nicht-erfolgreicher Nicht-Querdenker.

Eine inspirierende Lektüre für alle, die sich nicht länger mit Optimierungen begnügen, sondern als Spielmacher im Markt Wachstumsschübe generieren wollen.

Aktuell eines der meistverkauften Fachbücher zu diesem Thema.

mit der Aktion angesprochen werden soll. Sind es potenzielle Neukunden, bestehenden Kunden oder ein Teil von ihnen. Denkbar ist z. B., nur die ewigen „Kaltsteher“ zu kontaktieren oder Kunden, die nicht regelmäßig kaufen. Auch unter Margengesichtspunkten (hohe oder niedrige Margen) ergeben sich interessante Zielgruppen. Die erste Gruppe ist zu pflegen, die zweite Gruppe zählt zu den preissensiblen Kunden, die in den absatzschwachen Monaten angesprochen werden kann. Bis auf die potentiellen Neukunden lassen sich die Daten aus dem eigenen EDV-System ermitteln. Für neue Kunden lassen sich Adressen kaufen oder geeignete Heizöl-Zielgebiete ermitteln.

Das Medium

Womit soll die Zielgruppe angesprochen werden? Dies kann per Telefon, per Brief/Karte oder mit einer Zeitungsanzeige geschehen. Das Telefon ist das günstigste, aber auch rechtlich am strengsten geregelte Medium. Brief oder Karte sind über das anfallende Porto ebenfalls leicht zu kalkulieren. Der Vorteil dieser drei Medien liegt in der konkreten und direkten Ansprache der Zielgruppe. Bei einer Zeitungsanzeige, Plakatierung oder Radiowerbung ergeben sich erhebliche Streuverluste, d. h. um die Zielgruppe zu treffen, ist der Aufwand deutlich höher. Eine ein-

malige Schaltung findet kaum Beachtung und es sollte schon mit sieben Schaltungen kalkuliert werden. Alle Maßnahmen setzen die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen voraus. Dies betrifft im Besonderen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) das ausdrückliche, schriftliche Einverständnis des Kunden zu telefonischen Anrufen und das Nicht-Unterdrücken der Telefonnummer des Anrufenden.

Der Inhalt

Mit welchem Inhalt soll die Zielgruppe angesprochen werden? Ist es eine einfache Information, wie z. B. „Wir bieten Mineralölprodukte in Spitzenqualität“, die vermittelt werden soll, oder handelt es sich um eine spezielle Aktion, Verlosung oder Ähnliches, mit der die Zielgruppe aktiviert werden soll? Bei einer Verlosung ist der Preis festzulegen und natürlich die Verlosungsbedingungen. Auch hier sind rechtliche Rahmen zu beachten, denn eine Verlosung darf u. a. nicht an einen Kauf gekoppelt sein. Aber mit etwas Kreativität lassen sich solche Hürden nehmen. Eine Kooperation mit einem örtlichen Partner kann die Attraktivität steigern und die Kosten senken. Ein Restaurantgutschein, der anteilig vom Restaurant übernommen wird, gibt Ihnen eine wertige und günstige Prämie und dem Restaurant eine Aktion für neue Kunden.



Der Autor Gerd-Inno Spindler war jahrelang Geschäftsführer eines großen Mineralölunternehmens und hat mit seinem Team eine Reihe von innovativen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen umgesetzt. Heute arbeitet Gerd-Inno Spindler als Unternehmensberater und Autor. Er ist gefragter Referent auf Marketing- und Strategiekonferenzen, wenn es um „Querdenken“ und „Spielregeln ändern“ geht. Im Herbst 2011 ist sein erstes Buch mit dem Titel „Querdenken

im Marketing – Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern“ im Gabler Verlag (ISBN 978-3-8349-3105-4) erschienen. (www.gerd-inno-spindler.de)

Die Kontrolle

Wenn Ziele gesetzt werden und Geld ausgegeben wird, ist es unerlässlich zu prüfen, ob die Ziele erreicht werden und die Kosten im festgelegten Rahmen bleiben. Je nach Umfang der Aktion bietet sich ein Test vor der Umsetzung, dem „Roll Out“, an. Dabei wird mit einer überschaubaren Anzahl von Adressen die geplante Aktion live getestet. Dafür braucht nicht alles im Detail ausgearbeitet zu sein, es geht darum etwas für den Roll Out zu lernen und Schwachstellen zu entdecken. Nach Anlauf der Aktion sollten die Ergebnisse wöchentlich geprüft werden. Als Erfolgsgröße nimmt man die Anzahl der Reaktionen aus der angesprochenen Zielgruppe im Verhältnis zu den ausgesandten Briefen oder Karten. Eine Quote von einem Prozent gilt als unterste Grenze. Fragen Sie daher Ihre Kunden, ob sie sich aufgrund der Aktion

Leserservice: Der Marketing-Baukasten

Sparen Sie sich Zeit und Mühe und profitieren Sie von der Erfahrung eines Branchenfachmannes.

Ein Marketingpaket für den Handel zur schnellen und individuellen Umsetzung finden Sie als Download im Internet unter www.brennstoffspiegel.de



**So erreichen Sie
Ihren Kunden!**

bei Ihnen melden oder fügen Sie Ihrem Mailing eine Antwortkarte bei. Es bietet sich an, ein Mailing schubweise zu versenden, so fallen die Bearbeitung und die Erfolgskontrolle leichter und ein Stopp ist jederzeit möglich.

Das Unvermeidliche

Das UWG gibt gerade bei der Kundenansprache einige Regelungen vor, die vor einer Aktion abgeklärt werden müssen. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Reaktionen der Wettbewerber auf die eigene Aktion. Auch hier lohnt es, sich dazu vorher Gedanken zu machen und mögliche „Antworten“ abzuschätzen. ◀

Viel Spaß und Erfolg bei der Planung Ihrer nächsten Marketing-Aktion!