

Vorbereitung ist alles: Checklisten für die Planung

Der Einsatz von Direktmarketing-Maßnahmen sollte von Anfang an ein ständiger Bestandteil Ihrer geschäftlichen Aktivitäten sein. Dies schließt zum einen das Bewusstsein ein, dass jeder Brief ein Teil dieses Direktmarketings ist, zum anderen die Tatsache, dass Direktmarketing die preiswerteste und oft auch Erfolg versprechendste Art der Werbung für ein junges Unternehmen ist.

Sie werden die Idee der Nutzung von Checklisten vermutlich mit einiger Skepsis betrachten. Checklisten klingen nach Routine, nach fehlender Individualität und Flexibilität - den ewigen Feinden der Kreativität. Diese Checklisten sind jedoch nur als Anregung gedacht, als Idee, mit der Sie nach Bedarf arbeiten können und Sie helfen Ihnen, den Überblick über Ihre Direktmarketing-Aktion zu behalten.

Ihre Zielgruppe im Visier: Kundenprofil

Einer Ihrer ersten Schritte sollte es sein, sich über Ihre potentiellen Kunden klar zu werden, sozusagen ein Profil ihres "Traumkunden" zu erstellen. Nutzen Sie dabei die folgende Checkliste als Hilfe:

Checkliste Kundenprofil

1. In welchem geographischen Raum bieten Sie Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung an?	
a) bundesweit	<input type="checkbox"/>
b) Region (z. B. Rhein-Main-Gebiet)	<input type="checkbox"/>
c) Stadt	<input type="checkbox"/>
d) unmittelbare Nachbarschaft	<input type="checkbox"/>
e).....	<input type="checkbox"/>
2. An welche Zielgruppe richtet sich Ihr Angebot?	
a) Alle Menschen	<input type="checkbox"/>
b) Männer	<input type="checkbox"/>
c) Frauen	<input type="checkbox"/>
d) bestimmte Interessengruppen (z. B. Heimwerker, Computerinteressierte)	<input type="checkbox"/>

e) Bestimmte Unternehmen/Branchen	
f)	<input type="checkbox"/>
3. Wie alt sind Ihre potentiellen Kunden vermutlich?	
a) keine Altersbeschränkung	<input type="checkbox"/>
b) Alle Erwachsenen	<input type="checkbox"/>
c) Alle Kinder ab ___/Alter bis Alter___	<input type="checkbox"/>
d)	<input type="checkbox"/>
4. Welchen Bildungshintergrund haben Ihre Kunden?	
a) keine besonderen Anforderungen	<input type="checkbox"/>
b) Akademiker	<input type="checkbox"/>
c) eher Ungebildete	<input type="checkbox"/>
d)	
5. Zu welcher Berufsgruppe gehören Ihre Kunden?	
a) keine besonderen Anforderungen	<input type="checkbox"/>
b) Studenten	<input type="checkbox"/>
c) Schüler	<input type="checkbox"/>
d) Handwerker	<input type="checkbox"/>
e) Selbstständige	<input type="checkbox"/>
f) Akademiker	<input type="checkbox"/>
g) Freiberufler	<input type="checkbox"/>
h) Künstler	<input type="checkbox"/>
i)	<input type="checkbox"/>

Chancen planen: Aktionsziele

Wenn Sie wissen, an wen sich Ihre Angebote richten, ist der nächste Schritt zu entscheiden, wo und welche Direktmarketing-Mittel Sie einsetzen möchten. Wollen Sie sich, vielleicht aus Zeitgründen, nur auf die "echten" Werbebrief-Aktionen beschränken? Oder nutzen Sie die Chancen der vollen Bandbreite aller Werbeprogramme?

Checkliste Aktionsziele

1. Wo wollen Sie Direktmarketing-Aktivitäten einsetzen?	
a) Geschäftskorrespondenz unter Direktmarketing-Aspekten aufbauen	<input type="checkbox"/>
b) Gezielte Werbebriefaktionen zur Kundenpflege	<input type="checkbox"/>
c) Werbebriefaktionen zur Neukundengewinnung	<input type="checkbox"/>
d) Werbebriefaktionen zur Aktivierung alter Kunden	<input type="checkbox"/>
e) Direkter Verkauf	<input type="checkbox"/>
f) Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>
g) Krisenbewältigung	<input type="checkbox"/>
h)	<input type="checkbox"/>
2. Welche Bestandteile Ihrer Geschäftskorrespondenz möchten Sie unter Direktmarketing-Aspekten aufbauen?	
a) Allgemeiner Schriftverkehr	<input type="checkbox"/>
b) Antworten auf Anfragen	<input type="checkbox"/>
c) Angebote	<input type="checkbox"/>
d) Rechnungen	<input type="checkbox"/>
e) Mahnungen	<input type="checkbox"/>
f) Behandlung von Reklamationen	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>

Erfolg im Detail: Geschäftskorrespondenz

Sie haben sich entschieden, Ihre gesamte oder einen Teil Ihrer Geschäftskorrespondenz unter Direktmarketing-Aspekten aufzubauen. Im nächsten Schritt legen Sie fest, welchen Teil dieser Korrespondenz dies betreffen soll.

Checkliste Geschäftskorrespondenz

1. Welchen Teil Ihrer jeweiligen Briefe möchten Sie unter Direktmarketing-Aspekten planen?	
a) Optische Gestaltung des Briefes	<input type="checkbox"/>
b) Einheitliche Gestaltung der Absenderangabe	<input type="checkbox"/>
c) Einheitliche Anrede	<input type="checkbox"/>
d) Einheitliche Grußformel	<input type="checkbox"/>
e) Textbausteine zur Behandlung verschiedener Themen	<input type="checkbox"/>
f)	<input type="checkbox"/>
2. Welche Mittel möchten Sie dazu einsetzen?	<input type="checkbox"/>
a) Beauftragen eines Grafikers mit der Briefbogengestaltung	<input type="checkbox"/>
b) Formulierung von Gestaltungsrichtlinien für die Korrespondenz	<input type="checkbox"/>
c) Festlegung der Anrede	<input type="checkbox"/>
d) Festlegung der Grußformel	<input type="checkbox"/>
e) Speicherung kompletter Briefe für verschiedene Situationen	<input type="checkbox"/>
f)	<input type="checkbox"/>

Ziele definieren: Einsatz von Werbebriefen

Bevor Sie auch nur eine Zeile für Ihren Werbebrief schreiben, sollten Sie genau wissen, was Sie erreichen wollen und was Sie anzubieten haben. Nur dann können Sie sicher sein, die Möglichkeiten des Direktmarketings wirklich zielgerichtet einzusetzen. Die folgende Checkliste ist deshalb für jede Aktion neu zu beantworten.

Checkliste Werbebrief-Profil

1. Was wollen Sie mit Ihren Werbebriefen erreichen?	
a) Bestehende Kunden über neue Angebote informieren	<input type="checkbox"/>
b) Neue Kunden gewinnen	<input type="checkbox"/>
c) Frühere Kunden wieder aktivieren	<input type="checkbox"/>
d) Interessenten als Kunden gewinnen	<input type="checkbox"/>
e)	<input type="checkbox"/>
2. Was wollen Sie Ihren Adressaten vermitteln?	
a) Unternehmen vorstellen	<input type="checkbox"/>
b) Produkte/Dienstleistungen vorstellen	<input type="checkbox"/>
c) Produkte/Dienstleistungen direkt verkaufen	<input type="checkbox"/>
d) Kunden über Probleme informieren	<input type="checkbox"/>
e) Öffentlichkeitsarbeit betreiben	<input type="checkbox"/>
f) Kundenpflege betreiben	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>
3. Was ist der entscheidende Vorteil Ihres Angebotes?	
a) Preise günstiger als bei der Konkurrenz	<input type="checkbox"/>
b) Umfangreiche Auswahl	<input type="checkbox"/>
c) Qualifizierte Beratung	<input type="checkbox"/>

d) Persönliche Betreuung	<input type="checkbox"/>
e) Geschulte, erfahrene Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
f) Immer aktuelle Angebote	<input type="checkbox"/>
g) Immer Zeit für den Kunden	<input type="checkbox"/>
h) Empfohlen von Fachleuten	<input type="checkbox"/>
i)	<input type="checkbox"/>
4. Wie verläuft die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden?	
a) Problemlos	<input type="checkbox"/>
b) Schwierige Kunden	<input type="checkbox"/>
c) Beratungsintensiv	<input type="checkbox"/>
d) Sehr kostenbewusst	<input type="checkbox"/>
e) Viele Probleme zu lösen	<input type="checkbox"/>
f) Ständige Änderungswünsche	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>

Den Überblick behalten: Vorbereitungen

Die Angaben in den Checklisten sind natürlich nicht für jede individuell zu planende Aktion vollständig erfasst.

Checkliste Vorbereitungen

1. Reichen Ihre Briefbogen aus oder müssen sie nachgedruckt werden?	<input type="checkbox"/>
2. Sind ausreichend Briefmarken vorhanden bzw. Guthaben in der Frankiermaschine?	<input type="checkbox"/>
3. Wollen Sie den Text für Ihren Werbebrief selbst schreiben oder einen externen Texter beauftragen?	<input type="checkbox"/>
4. Haben Sie ausreichend Prospekte vorrätig, entweder für den Versand mit dem Werbebrief oder für den Versand auf Grund eingehender Anfragen?	<input type="checkbox"/>
5. Müssen Sie Prospekte beim Hersteller anfordern?	<input type="checkbox"/>
6. Müssen Prospekte erst gestaltet und gedruckt werden?	<input type="checkbox"/>
7. Wie wollen Sie die Briefe versenden: Mit normaler Post, einer günstigen Versendungsart wie Infobrief oder einem privaten Anbieter?	<input type="checkbox"/>
8. Haben Sie die Adressen oder müssen Sie diese erst beschaffen?	<input type="checkbox"/>
9. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?	<input type="checkbox"/>
10. Übernehmen Sie die Konfektionierung (Falzen, Kuvertieren etc.) selbst oder wollen Sie diese Aufgabe extern vergeben?	<input type="checkbox"/>
11. Haben Sie Angebote von Anbietern dieser Dienstleistungen?	<input type="checkbox"/>

Mit Ruhe geht alles besser: Zeitplanung

Bei der Zeitplanung werden nur sehr grobe Richtwerte angegeben, um Ihnen eine Vorstellung von dem Zeitaufwand zu geben. Bei der Anforderung von Prospekten von den Herstellern Ihrer Produkte - sofern das möglich ist - kann es in einem Fall vielleicht nur ein paar Tage dauern, weil der Hersteller auf solche Aktionen vorbereitet ist und sie vielleicht sogar fördert. Im anderen Fall mag der Prospekt gerade vergriffen sein und der Neudruck ist erst in drei Monaten geplant.

Diese Beispiele zeigen, wie wichtig eine Zeitplanung ist, um den von ihnen durch die Werbebrief-Aktion gewünschten Effekt zu dem gewünschten Termin zu erreichen.

Checkliste Zeitplanung Werbebrief

1. Zeitaufwand Druck von Briefbogen (1 Woche)	<input type="checkbox"/>
2. Zeitaufwand für die Gestaltung von Prospekten (extern: 4 Wochen)	<input type="checkbox"/>
3. Anforderung von Prospekten bei Herstellern (sehr unterschiedlich)	<input type="checkbox"/>
4. Zeitaufwand für Briefftext (extern: 2 Wochen / eigene: 4 Stunden)	<input type="checkbox"/>
5. Zeitaufwand Druck von Prospekten (2 Wochen)	<input type="checkbox"/>
6. Zeitaufwand Adressbeschaffung (2 Wochen)	<input type="checkbox"/>
7. Ausdruck der Briefe (je nach Menge)	<input type="checkbox"/>
8. Kuvertieren der Briefe (je nach Menge)	<input type="checkbox"/>
9. Anlieferung bei der Post oder anderem Dienstleister	<input type="checkbox"/>
10. Brieflaufzeit (Durchschnitt 2 Tage, bei Postwurfsendungen kann es wesentlich länger dauern, da sie nur mitgenommen werden, wenn "Platz ist". Es gibt keine Terminzusagen.)	<input type="checkbox"/>
11. Beantwortung der eingehenden Anfragen innerhalb maximal einer Woche	<input type="checkbox"/>