

DM-Tipp

Konzeption in Zusammenarbeit mit Agenturen



Die Besucherzahlen auf der Website erreichen nie gekannte Werte, die Telefonleitungen laufen heiss und das Postfach quillt vor lauter Bestellungen über ... Um das zu erreichen, muss alles stimmen: Angebot, Zielgruppe, Umsetzung, Medium, Kontaktzeitpunkt, Response-Medien. Ein ausgeklügeltes Zusammenspiel namens Konzeption. Damit auch die Kosten im Rahmen bleiben, ist es entscheidend, sich auf das Agenturbriefing gut vorzubereiten. Lesen Sie dazu unsere Tipps und nutzen Sie unsere praktischen Vorlagen und Raster.

Die Konzeptschritte einer DM-Aktion

Situationsanalyse	Die Analyse und die Erkenntnisse daraus bilden das Fundament einer DM-Massnahme.
Ziele	Ziele weisen den Weg zum Erfolg, geben Richtwerte für das Response Management und sind Gradmesser für die Analyse.
Zielgruppen	Das Definieren affiner Zielgruppen ist erfolgsentscheidend.
Angebotsmix	Der Angebotsmix muss für die Zielperson relevant und attraktiv sein. Und er muss sie zum Handeln motivieren.
Kernidee	Die Idee dramatisiert den Kundennutzen und weckt die Aufmerksamkeit der Zielperson.
Zeitliche Aspekte	Zur richtigen Zeit am richtigen Ort – ein wichtiger Erfolgsparameter.
Medium	Der Wahl eines effizienten und zielgruppenaffinen Kommunikationsweges kommt heute eine hohe Bedeutung zu.
Response-Medium	Response-Medien müssen den Vorlieben der Zielpersonen entsprechen und den Response sicher zum Unternehmen transportieren.

Tipps für die Konzeptionsphase in Zusammenarbeit mit einer Agentur

- Machen Sie sich vor dem Agenturbriefing intensiv Gedanken über die geplante Aktion und halten Sie im Briefing alles fest, was für Sie unumstösslich ist. Doch Vorsicht: Sind Ihre Leitplanken zu eng, vergeben Sie sich vielleicht die Chance, im Markt mit einer auffallenden Umsetzung Akzente zu setzen. Tipp: Ziehen Sie für diesen Prozessschritt den [«Raster DM-Konzept»](#) bei.
- Legen Sie folgende Punkte fest, bevor Sie die Agentur briefen: Ziele, Zielgruppen, Angebotsmix, Budget, Kontaktzeitpunkt, ev. Response-Medien. Manchmal ist es aber sinnvoll, die Agentur aufzufordern, weitere Ideen für Zielgruppen, Angebotsverstärker oder Response-Medien zu entwickeln.
- Zeigen Sie im Briefing klar auf, wo der Spielraum der Agentur liegt (z.B. bei der Medienwahl, der Entwicklung der Kernidee, bei der visuellen Umsetzung usw.). Tipp: Nutzen Sie für Ihr Briefing unsere Vorlage [«Agenturbriefing Direct Marketing»](#).
- Halten Sie im Briefing die zu erbringenden Leistungen exakt fest (z.B. Analyse von Marktposition und Konkurrenzsituation, Werbeberatung, Werbegestaltung, Mediaplanung, Produktion, internationale Koordination usw.)
- Legen Sie fest, in welcher Form die Agentur erste Vorschläge präsentieren (z.B. Scribbles oder digitale Layouts mit grobem Inhaltskonzept, ersten Headlines und Bildideen) und wie viele Varianten sie ausarbeiten soll.
- Fordern Sie die Agentur auf, ein kurzes Rebriefing zu erstellen, also die gestellte Aufgabe in eigenen Worten zusammenzufassen und noch offene Punkte zu klären.
- Schaffen Sie kurze Kommunikationswege zwischen Ihrem Unternehmen und der Agentur.
- Stellen Sie sicher, dass die Fragen der Agentur schnell und präzise beantwortet werden.
- Geben Sie der Agentur im Anschluss an die Präsentation ein detailliertes und klares Feedback. Tipp: Nutzen Sie dazu unsere [«Checkliste Beurteilung DM-Konzept»](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint