

# DM-Tipp «Werbeeffizienz»

## So erhöhen Sie die Werbeeffizienz



**Effiziente Lösungen basieren immer auf dem ökonomischen Prinzip. Indem Sie die Werbeeffizienz steigern, verbessern Sie die Kostensituation im Verhältnis zum erzielten Umsatz. Stellt sich also die Frage: Wie können wir mit den verfügbaren Mitteln mehr erreichen? Oder im Umkehrschluss: Wie lässt sich der Markt auf gleichem Niveau kostengünstiger bearbeiten? Unsere Tipps unterstützen Sie dabei, Ihre Werbeeffizienz zu erhöhen.**

## 14 Tipps für effiziente Werbung

### Organisation/Prozesse

1. Marketing und Verkauf sollten in der **Organisation** nicht komplett getrennt sein. Denn nur so kann das Marketing für das Erreichen ökonomischer Ziele wie etwa der Entwicklung von Marktanteilen mitverantwortlich zeichnen – eine wichtige Voraussetzung, um die Marketingleistung messen und optimieren zu können.
2. Versuchen Sie, die **Produktivität** in Marketing und Verkauf zu erhöhen. Dies gelingt beispielsweise, indem die Mitarbeiter «nichtwertorientierte» Tätigkeiten auf ein Minimum reduzieren.
3. Sichern und erhöhen Sie das **Wissen** in Ihrer Marketingabteilung, indem Sie qualifizierte Mitarbeiter einsetzen, diese fördern und entwickeln.
4. Stellen Sie sicher, dass grundlegende **Daten über Markt, Kunden und Mitbewerber** sowie Ergebnisse und Erkenntnisse aus **durchgeführten Aktivitäten** allen Marketingmitarbeitern zugänglich sind. Dies hat zudem den Vorteil, dass das Wissen bei Personalfluktuaton nicht verloren geht.
5. Gestalten Sie die **Kommunikationsprozesse** durchgängig und klar. Entscheidungs-, Prüf- und Freigabeprozesse sollen kurz, Hierarchien möglichst flach und die Kompetenzen der einzelnen Marketingmitarbeiter hoch sein.
6. Automatisieren Sie Ihre **Marketingprozesse**, beispielsweise mithilfe einer **MRM-Applikation** (Marketing-Ressourcen-Management). Mit dieser Software lassen sich praktisch alle Marketingaufgaben integriert erledigen. Interne und externe Partner erhalten webbasiert selektiv Zugriff auf das System, was die Zusammenarbeit stark erleichtert. Solche Systeme sind aber auch wertvolle Arbeitshilfen für das Planen, Umsetzen, Kontrollieren und Steuern von Marketingaktivitäten.
7. Bewirtschaften Sie Ihre **multimedialen Daten** wie Texte, Bilder, Grafiken, Audio- und Videokomponenten aus realisierten Kampagnen, aber auch die fertig konfigurierten Marketingprodukte wie Inserate, Broschüren oder Newsletter zentral, damit sie einfach für neue Werbeaktivitäten benutzt und adaptiert werden können. Idealerweise kann das Marketingteam webbasiert auf die Dateien zugreifen, Inhalte modifizieren oder Formate umrechnen sowie Ideen oder konkrete Entwürfe mit internen und externen Partnern unabhängig von deren Standort austauschen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Dienstleister ihre Urheberrechte abtreten.
8. Nutzen Sie für das Aktualisieren der Website ein **Content-Management-System** (CMS). Damit können Sie die Inhalte Ihrer Internetseiten schnell und günstig intern anpassen.
9. Setzen Sie für das Historisieren und Bewirtschaften von Kundendaten **CRM-Systeme** (Customer-Relationship-Management) ein. Durch das Festhalten aller relevanten Aktions- und Reaktionsdaten aus Kampagnen und Einzelkontakten schaffen Sie eine für die Marktbearbeitung äusserst wertvolle Wissensdatenbank.

### Planung/Umsetzung

10. **Planen** Sie jede Marketingaktivität im Detail. Dazu steht Ihnen unsere Vorlage [«Terminplan»](#) kostenlos zur Verfügung.
11. **Briefen** Sie Ihre Agentur genau. Legen Sie so viele Leitplanken wie nötig, aber so wenig wie möglich fest, damit sich die Agentur in dem von Ihnen gewünschten Rahmen bewegt und sich trotzdem kreativ entfalten kann. Nutzen Sie dazu unsere Vorlage [«Agenturbriefing»](#).
12. **Prüfen** Sie die Ergebnisse bei jedem Meilenstein genau, um rechtzeitig korrigierend eingreifen zu können und Leerläufe zu vermeiden. Unsere Checkliste [«Beurteilung DM-Konzept»](#) unterstützt Sie beim Bewerten der Vorschläge Ihrer Agentur.
13. Setzen Sie erfolgreiche **Konzepte und Kernideen mehrmals** ein, statt sie jedes Mal neu kreieren zu lassen. So sparen Sie Kosten und zeigen Kontinuität in Ihrem Auftritt am Markt.

14. Wählen Sie jenes **Medium**, mit welchem Sie Ihre Zielgruppe am sichersten erreichen. Achten Sie dabei auf die tatsächliche Reichweite in der Zielgruppe, auf die Kosten und die Kontaktqualität. Übrigens: Laut einer Studie der US Direct Marketing Association vom Oktober 2004 ist Telefonmarketing der effizienteste aller Werbekanäle, gefolgt von E-Mail-Marketing.

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)