

Zwölf Marketing-Aufgaben für 2011

☒ Besucher der ECOM Strategiekonferenz 2010 erinnern sich vielleicht an den Vortrag von Kevin Hillstrom. Der amerikanische Berater hat 12 Ziele vorgestellt, die im Marketing definiert werden sollten. Vielleicht treffen nicht alle zu – aber für Ihre Checkliste sind diese Anregungen Gold wert!

Daran sollten Sie 2011 arbeiten.

Neukunden: Planen Sie 15 Prozent mehr Neukunden bei gleichbleibendem Budget (das kitzelt die Kreativität UND das Kostenbewusstsein)

Variieren Sie den Katalog-Umfang so, dass Sie schwächere Kundensegmente und neue Zielgruppen (zum Beispiel via Paketbeilagen) mit günstiger produzierten Werbemitteln öfter und breiter anstoßen können.

Entwickeln Sie bis Ende Juni eine Mobile App, die einen konkreten Nutzwert für Ihre Kunden bringt – und messen Sie bis Ende Dezember, ob dieser Ansatz einen höheren Umsatz bei den Nutzern zur Folge hat.

Verpflichten Sie jeden Mitarbeiter im Marketing, täglich 20 Minuten am Firmen-Twitter-Account zu arbeiten. Verfolgen Sie jeden direkten Kontakt (Reply oder Direct Message) zurück zum Nutzer und ergänzen Sie die Informationen in Ihrem Data Warehouse. Entwickeln Sie einen Plan, wie Sie Social Media im Kundenservice als Wettbewerbsvorteil einsetzen können. Messen Sie den Beitrag zu Umsatz und Ergebnis – und stellen Sie Aktivitäten ein, die nachhaltig erfolglos sind!

Analysieren Sie im ersten Quartal, welcher Anteil an Search-Traffic auf Printwerbung oder e-Mails zurückzuführen ist. Instrumente dafür sind zum Beispiel Matchbacks und „Holdouts“, bei denen Kundensegmente bestimmte Impulswerbung NICHT erhalten und ihre Aktivitäten im Onlineshop (direkt oder via Search) in Relation zur Kontrollgruppe gemessen werden.

Lassen Sie von jedem Marketing-Mitarbeiter bis Ende März einen Werbetest bis auf Gewinn-Ebene durchgerechnet vorstellen. Testen Sie die besonders effizienten nach und ermitteln Sie quartalsweise, wie sich die Werbekosten-Umsatz-Relation insgesamt verändert.

Beziehen Sie Website-Analytics auf Kundenebene in ihr Data Warehouse ein und testen Sie zumindest eine danach optimierte e-Mail oder Print-Kampagne im Jahr 2011.

Setzen Sie sich bis Ende April mit einem vergleichbaren Versandunternehmen (Werbewege, Umsatz, Sortimentsparameter) zusammen, das kein direkter Wettbewerber ist, und tauschen Sie Ihre Erfahrungen im Marketing aus.

Identifizieren Sie zwei Mitarbeiter im Unternehmen, die Ihre Nachfolger werden könnten. Entwickeln Sie einen Plan, wie Sie diese konkret fördern können.

Errechnen Sie bis Ende März, wie sich – basierend auf Daten von 2009 und 2010 – Ihr Umsatz und Ergebnis verändern würde, wenn Sie auf jegliche Art von Rabatt verzichten würden. Erstellen Sie eine separate GuV für die rabattierten Umsätze, die Vollpreis-Umsätze und die Umsätze, die tatsächlich kombiniert waren (rabattierte plus Vollpreis-Artikel in einem Kaufvorgang). Optional erstellen Sie eine GuV für die Kunden, die rabattiert kaufen, versus Vollpreis-Käufer

Ermitteln Sie bis Ende März Charakteristika von Hero-Artikeln, die auf Hot-Spot-Positionen (im Katalog, auf Landing-Pages etc.) überdurchschnittlich gut verkauft wurden. Optimieren Sie die Hot-Spots im zweiten Halbjahr entsprechend.

Entwickeln Sie bis Ende Dezember ein Szenario für Ihren Katalog oder Online-Shop im Jahr 2015.

Beantworten Sie dabei die Fragen nach Demografie Ihrer Kunden. Definieren Sie die wichtigsten Werbewege und entwickeln Sie Szenarien dafür, dass die Response um 30 Prozent sinkt. Erstellen Sie einen Plan der nötigen Kundenkontakte und Kundenzahlen auf dieser Basis, und eine GuV unter der Annahme, dass Sie keine Versandkosten-Pauschalen mehr erheben können.

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins “Der Versandhausberater” und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.