

Cognosce te ipsum - sind Sie bereit für Veränderungen in ihren Marketingprozessen?

1. Ein grundlegender Grundsatz meiner Arbeit ist: "no matter in what shape you are, it could be better" Diesen Grundsatz setze ich mit meinen Mitarbeitern tagtäglich in konkreten Verbesserungsprojekten um. Gerade in Werbeabteilungen gibt es nur sehr wenige, strukturiert durchgeführte Verbesserungsprojekte. Beliebtest ist der Ausrede ist: die Arbeit ist so kreativ, Verbesserung macht keinen Sinn. ja nein
2. Diesen Grundsatz (siehe vorhergehende Frage) habe ich im letzten halben Jahr ernsthaft in den folgenden 3 Verbesserungsprojekten angepackt:
- 1
- 2
- 3
3. Diese Verbesserungsprojekte (siehe vorhergehende Frage) haben zu folgenden, konkreten Verbesserungen meiner Werbewirkung und/oder zur Optimierung der Werbekosten geführt:
Alles, was man nicht messen kann, ist nicht wirklich verbessert.
- 1
- 2
- 3
4. Im Vergleich mit meinen Wettbewerbern habe ich mich deutlich und messbar hinsichtlich Awareness, Top of Mind-Position und Lead-Generierung verbessert?
Mit guter Werbung überzeugen Sie besser ihre Kunden als Ihr Wettbewerb.

Wettbewerber 1:

Wettbewerber 2:

2 von 2

5. Ich bin genau im Bilde, was meine Kunden von meiner Werbung halten? ja nein
Erläuterung: Was ist genau bei ihren Kunden angekommen? Welche Botschaften haben gesessen und welche nicht?
6. Markenführung: alle meine Werbungen drücken in Bild und Text das Selbstbewusstsein und die Wettbewerbsvorteile aus, die meine Marke (technisch) erfolgreich machen? ja nein
Gerade Unternehmen mit technischen Produkten listen sehr gerne Ihre Features auf, anstatt wirklich selbstbewusst und stark in der Werbung aufzutreten. Dadurch verschenken Sie sehr viel Potenzial.
7. Ich benchmarke mich regelmäßig mit Firmen außerhalb meiner eigenen Branche, um herauszufinden, wie ich meine eigenen Werbeprozesse effizienter gestalten kann? ja nein
8. Ich benchmarke mich regelmäßig mit Firmen außerhalb meiner eigenen Branche, um Ideen zu bekommen, wie meine eigene Werbung wirksamer wird? ja nein
9. Ich fange in meiner Werbung die unterschwelligsten Bedürfnisse meiner Kunden und benutze Sie als Verstärker für die Produkt-Features? Schöne Beispiele, gerade für Technologiewerbung, finden sich auf meiner Seite. Andere Formulierung: Listen Sie noch Ihre Features auf, oder begeistern sie schon ihre Kunden? ja nein
10. Meiner Meinung nach diskutieren wir immer viel zu lange, bis wir konkret eine Kampagne oder ein Medium freigegeben.
Wie effizient ist der Weg von der ersten Idee ja nein
11. Meine Mitarbeiter können auf ein fundiertes Know-how zurückgreifen, deswegen trifft jedes Motiv und jede Aussage in der Werbung genau den Nerv der Kunden. ja nein
12. Der Weg von der ersten Idee bis zur fertigen Kampagne ist bei uns immer recht kurz.
Erläuterung: jedes Mal liegen lassen und Monate später wieder anfassen, bedeutet: immer wieder neu einarbeiten = Verschwendung. ja nein

Dies sind nur ein paar wichtige Fragen, die sich jeder Marketer stellen sollte. Wenn Sie des Öfteren nein angekreuzt haben oder bei den ersten Fragen wenig ausgefüllt haben, sollten wir uns einmal unverbindlich unterhalten.