

Selbstverständlichkeit in der operativen Markenführung: Der Marketing-Kalender

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Das wohl Selbstverständlichste in der operativen Markenführung ist ein Marketing-Kalender, doch fehlt dieser vielen Unternehmen oder kommt einfach nicht in Fahrt.
- o Welche Fragen lohnt es sich zu stellen?
- o Wie halten Sie die Marketing-Planung schlank und wirksam?



Was ist schon selbstverständlich? Häufig unterscheiden sich hier schon die Meinungen und Ansichten, was tatsächlich selbstverständlich ist oder sein sollte, wenn wir mit unseren engsten Vertrauten sprechen. Wie weit driften dann die Annahmen zu Selbstverständlichkeiten erst im eigenen Unternehmen auseinander?

Gehen Sie davon aus, dass nichts selbstverständlich ist. Leitplanken, Regeln und vor allem Routinen und Erfahrungen prägen die Dinge, die in Unternehmen als selbstverständlich erachtet werden. Nehmen Sie uns bei Mandat. Für uns ist es selbstverständlich, dass wir uns pünktlich bei unseren Gesprächspartnern melden und Telefontermine wie persönliche Termine handhaben. Wir lassen unseren Gesprächspartner nicht warten. Ungefähr einmal in der Woche ist jemand davon positiv überrascht. Was für uns selbstverständlich ist, ist es auf der anderen Seite der Leitung also scheinbar nicht.

In diesem Beitrag möchte ich auf eine ebenso vermeintliche Selbstverständlichkeit eingehen – die Marketing-Planung. Denn vielleicht steht diese im Dezember oder spätestens mit dem Jahreswechsel auch wieder bei Ihnen an.

1. „Na klar planen wir“ – oder auch nicht

Regelmäßig arbeiten wir in unseren Wachstumsinitiativen gemeinsam mit unseren Klienten daran, den Markterfolg zu optimieren, Potenziale zu heben und interne Kräfte besser auf die Straße zu bringen. Dazu zählt ebenso regelmäßig die Art und Weise des Marktauftritts und die Verbindung zwischen Abteilungen. Manchmal sogar bereits innerhalb einer Abteilung – beispielsweise wenn sich im Marketing weitere Teams gebildet haben,

die einzelne Bereiche der Kommunikation steuern, z. B. Social Media, POS-Marketing oder PR – spätestens jedoch zwischen Marketing und Vertrieb und häufig auch darüber hinaus in die Produktentwicklung, das Design und die Produktion hinein.

Was scheint daher selbstverständlich? Eine Marketing-Planung oder auch ein Marketing-Kalender zur operativen Markenführung, zum Abgleich der notwendigen Schnittstellen, zum Sichtbarmachen gemeinsamer Aktivitäten. Und was gibt es häufig nicht? Eben diese gemeinsame Planung. Auch wenn viele unserer Klienten diese bereits lange einführen wollten, selbst als Engpass erkannt haben oder auch bereits von Kunden und Handelspartnern darauf angesprochen wurden, um nicht nur den eigenen Marktauftritt besser steuern zu können, sondern auch gemeinsame Aktivitäten sinnvoll abzubilden und zu planen, fehlt häufig eines der wichtigsten Tools für die operative Führung der Marke.

2. Die richtigen Fragen stellen

Wie kommen Sie also endlich weg von Lippenbekenntnissen und hinein in die Aktion? Wie entsteht nun der Marketing-Kalender? Es beginnt bei den richtigen Fragen:

- o **Warum wollen wir einen Marketing-Kalender führen? (Zweck definieren)**
- o **Welche Ziele wollen wir mit diesem Marketing-Kalender erreichen?**
- o **Welcher Grad der inhaltlichen Detaillierung leitet sich aus diesen Zielen ab?**

o **Wer verantwortet den Kalender grundsätzlich?**

- Wer ist für die Pflege verantwortlich?
- Wer ist dafür verantwortlich Input zu liefern?

o **Auf welche Art und Weise und in welchem Rhythmus soll ein Austausch über die Inhalte erfolgen?**

o **Wenn wir etwas messen möchten: Was möchten wir messen?**

Bevor die Planung also startet, befassen Sie sich mit den drei zentralen Ebenen und formulieren Sie klare Erwartungen:

o **Wohin wollen wir mit dem Tool? (Zweck)**

o **Was wollen wir damit erreichen? (Ziele)**

o **Wie wollen wir unserer Ziele erreichen? (Inhalte und Pflegeprozess)**

3. Den Prozess festlegen und ins Handeln kommen

Zweck und Ziele sind enorm wichtig, um den Kalender schlank und wirksam zu halten. Möchten Sie Aktivitäten sichtbar machen und wollen, dass sich die übergreifende Planung verbessert? Möchten Sie, dass die Erfolge der Marketingarbeit messbar werden? Gibt es bei Ihnen spezifische Saisonhighlights oder zentral wichtige Verkaufsphasen im Jahr und es geht Ihnen darum, diese effektiver zu nutzen? Wenn es mehrere Aspekte sind, setzen Sie bereits hier Prioritäten: Was ist das allerwichtigste, was sich durch den Marketing-Kalender verbessern soll?

Der häufigste Grund, warum die Planung doch nicht startet, der Marketing-Kalender nicht eingeführt wird, ist, dass er nie fertig wird und der Aufwand ihn überhaupt einmalig einzuführen, zu hoch ist. Dies liegt häufig entweder an der fehlenden Klarheit, was abgebildet werden soll oder einem zu hohen Anspruch an die Inhalte, die genauer untersucht, doch nicht alle gleich wichtig für den größeren Erfolg am Markt sind. Verabschieden Sie sich also von der sprichwörtlichen „eierlegenden Wollmilchsau“. Werden Sie sich klar darüber, was der Markenführung wirklich helfen würde und legen Sie los.

Ebenso wichtig wie die konzeptionellen Gedanken, sind die Absprachen zur Nutzung und Pflege des Kalenders und damit ein klares Bild der Verantwortlichkeiten. Achten Sie hier vor allem auf diese 3 Bereiche:

o **Haupt-Verantwortlichkeit:**

- Wer ist verantwortlich für das finale Ergebnis?
- Welche Erwartungen sind an diese Verantwortung geknüpft?

o **Teil-Verantwortlichkeiten:**

- Welche Teilbereiche gibt es?
- Wer ist verantwortlich für welches Teilergebnis?
- Welche Erwartungen sind an diese Verantwortung geknüpft?

o **Schnittstellen:**

- Welche Schnittstellen haben wir?
- Welche Schnittstellenvereinbarung wollen wir treffen?

Innerhalb der Verantwortlichkeiten sind die Pflege der Inhalte und die notwendigen Austauschformate festzuhalten.

Wählen Sie insbesondere zum Start z. B. noch kürzere Planungszeitfenster, um den initialen Aufwand zu reduzieren. Möchten Sie beispielsweise eigentlich das sechs Monate in die Zukunft geplant wird, starten Sie mit drei Monaten. Wollen Sie weiteren Planungen in den Marketing-Kalender integrieren? Überlegen Sie noch einmal: Muss das wirklich zu Beginn sein? Gibt es ggf. feste Meilensteine oder Checkliste, die den Aufwand reduzieren können und denjenigen, die den Plan mit Leben füllen, Struktur geben und die Planung damit einfacher und gelingsicherer machen könnten? Diese Meilensteine können sich an den wichtigsten Verkaufszeitpunkten im Jahr für Sie orientieren.

Fazit

Die meisten übergreifenden Planungen scheitern am hohen Anspruch der Planenden. Machen Sie es nicht zu komplex. Starten Sie lieber mit weniger Umfang, aber starten Sie. Während der Nutzung werden sich ohnehin noch weitere Aspekte ergeben, die man von Beginn an nicht erdacht hat und die eine Weiterbildungsmöglichkeit bieten. Ein zu hoher Detaillierungsgrad zu Beginn führt fast unweigerlich zu dem Vorwand, keine Zeit für die Pflege und das initiale Eintragen von Daten zu haben