

Timing einer Kampagne

1. Terminieren Sie die Vorplanung möglichst großzügig und detailliert:
 - 1.1. Zusammenstellung der Marktdaten (Sekundärstatistik)
 - 1.2. Aufbereitung der Marktdaten
 - 1.3. Erstellung von Marktanalysen (Primärdaten)
 - 1.4. Aufbereitung der Marktanalysen
 - 1.5. Besprechung und Überprüfung der Ergebnisse
 - 1.6. Zusammenstellung der Ergebnisse
 - 1.7. Ausarbeitung der Marketing-Strategie und -Ziele
 - 1.8. Zusammenstellung der Marketing-Vorgaben
 - 1.9. Zusammenstellen der Marketing-Daten
 - 1.10. Erstellung eines Budgets
 - 1.11. Überprüfung des Budgets
 - 1.12. Entwicklung eines Briefings
 - 1.13. Zusammenstellung aller Briefingunterlagen
 - 1.14. Briefing aller beteiligten Mitarbeiter und externer Berater
 - 1.15. Erstellung der Kommunikationsstrategie und des Kommunikationskonzeptes
 - 1.16. Besprechung der ersten Kommunikationsvorschläge
 - 1.17. Korrektur der Vorschläge
 - 1.18. Ausarbeitung der Kommunikationsvorschläge
 - 1.19. Tests
 - 1.20. Korrektur
 - 1.21. Freigabe
 - 1.22. Rechtliche Absicherung der Maßnahmen und Inhalte
 - 1.23. Letzte Korrektur der Texte
 - 1.24. Zusammenstellung und Prüfung der Medienauswahl
 - 1.25. Erstellung des Graphikmaterials (Fotoaufnahmen, Illustrationen etc.)
 - 1.26. Überarbeitung des Materials (Retuschen, Verfälschungen etc.)
 - 1.27. Buchung der vorgesehenen Medien
 - 1.28. Erstellung der Produktionsvorlagen
 - 1.29. Reinzeichnung
 - 1.29.1. Druckvorlagen
 - 1.29.2. Stanz-/Prägevorlagen
 - 1.29.3. Konstruktionszeichnungen
 - 1.29.4. Muster
 - 1.29.5. _____
 - 1.30. Letzte rechtliche Absicherung
 - 1.31. Prüfung der Einhaltung aller Bestimmungen (auch Selbstbeschränkung)
 - 1.32. Korrektur der Produktionsvorlagen

- 1.33. Beauftragung der Produktion
 - 1.34. Kontrolle und Abstimmung der Produktionszeiten
 - 1.35. Qualitätskontrolle nach Produktion
 - 1.36. Verteilung an Medien, Verteiler, im Hause etc.
 - 1.37. Abstimmung der Transporte
 - 1.38. Informierung aller betroffenen Mitarbeiter bzgl. der Terminierung
 - 1.39. Informierung der betroffenen Geschäftspartner
 - 1.40. Überwachung der gesamten Werbeaktion
 - 1.41. Erstellung einer qualitativen und quantitativen Analyse nach Ablauf der Aktion
 - 1.42. Erfolgskontrollen durch Befragungen und Tests
 - 1.43. Prüfung der kalkulierten und effektiven Kosten
2. Planen Sie bei der Terminierung Verzögerungen ein, z.B. durch
- 2.1. Urlaub (wichtige Kollegen, Vorgesetzte, Berater)
 - 2.2. Feiertage (evtl. in anderen Bundesländern oder im Ausland)
 - 2.3. Krankheit
 - 2.4. Unvorgesehene technische Probleme
 - 2.5. Produktionsengpässe
 - 2.6. Schwer koordinierbare Gesprächstermine
 - 2.7. Korrekturphasen aufgrund rechtlicher Bedenken bzw. nicht erwarteter Testergebnisse
 - 2.8. Koordination (eine Vorlage für mehrere Werbemittel)
 - 2.9. Postlaufzeiten etc.
3. Erstellen Sie nach dem Timing eine Aufgaben- und Ablaufübersicht mit konkreten Terminen und halten diese ständig auf dem laufenden.
4. Beachten Sie, dass bestimmte Werbemittel besonders lange Produktionszeiten haben, z.B.:
- 4.1. Displays
 - 4.2. Kaschierungen
 - 4.3. Stanzungen / Prägungen
 - 4.4. Filme
 - 4.5. Dia-Serien
 - 4.6. 3-D-Aussendungen etc.

5. Beachten Sie auch lange Buchungszeiten für:
 - 5.1. Fernsehspots
 - 5.2. Funkspots
 - 5.3. große Publikumszeitschriften
 - 5.4. ausländische Zeitschriften und Zeitungen
 - 5.5. Messen etc.
6. Behalten Sie sicherheitshalber auch immer noch die letzten Stornierungsmöglichkeiten im Auge.
7. Vergleichen Sie nach Fertigstellung der einzelnen Steps immer die benötigte Zeit mit Planzeit; ggf. muss der Terminplan angepasst werden.
8. Analysieren Sie die Gründe für Verschiebungen.
9. Geben Sie immer allen Beteiligten klare, realistische, aber kurzfristige Terminvorgaben
10. Halten Sie eigene Termine unbedingt immer ein.
11. Sichern Sie Ihre Plandaten durch Rückfragen bei Lieferanten und/oder Spezialisten immer ab.
12. Melden Sie Aufträge an externe Lieferanten frühzeitig dort an mit Anlieferungs- und Auslieferungsterminen.