



# Offline-Marketing

UNTER DEM BEGRIFF OFFLINE-MARKETING VERSTEHT MAN ALLE KLASSISCHEN MARKETINGMASSNAHMEN UND - INSTRUMENTE, DIE SICH NICHT AUF EIN DIGITALES ANGEBOT BEZIEHEN. PRINT, RADIO, TV, OUT-OF-HOME, MESSEN, GIVE AWAYS - DIE BANDBREITE IST GROSS UND JEDES MEDIUM HAT SEINE ZIELGRUPPE MIT VERSCHIEDENEN STÄRKEN UND SCHWÄCHEN. (QUELLE: DIGITAL-MASTERS.DE)

- WEITEREMPFEHLUNGSAKTIONEN
- GEWINNSPIEL (Z.B. PER POSTKARTE)
- RABATT- ODER GUTSCHEINAKTION
- HAPPY HOUR RABATTE
- COUPONHEFT ODER COUPONFLYER
- REDAKTIONELLE BEITRÄGE
- PRINTKAMPAGNEN & ANZEIGEN
- TV- & RADIO SPOTS
- VORTRÄGE
- PRESSEMITTEILUNGEN
- EVENT-MARKETING
- VERANSTALTUNGEN
- MESSEN
- TAG DER OFFENEN TÜR
- VERKAUFSOFFENER SONNTAG
- FLYER, PROSPEKTE, PLAKATE, ETC.
- GUERILLA-MARKETING

# Offline-Marketing

- PRODUKTPROBEN VIA MUSTERVERSAND
- VERKOSTEN VOR ORT ODER ZUGABEARTIKEL
- GUTSCHEIN/COUPONS, 20% BEI ABGABE
- INSERAT
- AKTION, Z.B. 3 FÜR 2
- REISEVERLOSUNG, GEWINNSPIEL
- TREUEPRÄMIE, SAMMELBONUS
- GARANTIELEISTUNGEN (Z.B. GELD-ZURÜCK-GARANTIE)
- GRATISWARE (Z.B. BEI BESTELLUNG VON 10 STÜCK)
- REGALSTOPPER, DECKENAUFHÄNGER, ETC.
- GESCHENKARTIKEL
- ADD-ON ARTIKEL
- GIVE-AWAYS
- MITGLIEDSKARTEN, TREUEKARTEN
- STEMPELHEFT
- VORTRÄGE
- KALTAQUISE
- AUSSENDIENST / HANDELSVERTRETER

# Fragestellungen für erfolgreiche Events

Ist der Ort und der Zeitraum des Events clever geplant?

Wann gehen die Einladungen bzw. die Ankündigung des Events raus? Ist ein günstigeres Pre-Ticket bis zu einem bestimmten Datum eingeplant?

Was können die Teilnehmer dort lernen? Wird der Teilnehmer dort unterhalten? Welche interessanten Menschen trifft der teilnehmende?

Wie aufwändig ist die Anreise für die Teilnehmer? Wieviel Zeit und Geld muss der Teilnehmende einplanen? Ist eine Online-Übertragung des Events organisiert?

Habt Ihr einen Ablaufplan?  
Wer übernimmt wann das Entertainment? Welcher Comedian, Musiker, etc. ist vor Ort?

Ist das Catering organisiert? Getränke/Essen abgestimmt?

Wird nach dem Event der Teilnehmer kontaktiert und um eine Bewertung gebeten? Eigener interner Evaluierungsbogen ist auch ratsenswert.



# CHECKLISTE FÜR DAS PERFEKTE EVENT

## BEGINNENDE ÜBERLEGUNGEN

- Zielgruppe bzw. Teilnehmer
- Ziele definieren
- Budget
- Mögliche Location & Catering

**= Umsetzbarkeit eruieren & Angebote einholen!**

## ERSTE PLANUNGSSCHRITTE

- Thema & Rahmenprogramm festlegen
- Termin fixieren
- Location bestellen
- Budget festlegen & mit Angeboten abgleichen
- Plan B zurechtlegen und mit dem Team/Vorgesetzten abstimmen
- Gästeliste erstellen & Einladungen verschicken
- Werbung schalten bzw. Einladungen verschicken
- Kompetenzen / Verantwortlichkeiten verteilen
- Terminplan festlegen

## DETAILIERTE ORGANISATION

- Finale Teilnehmerzahl festlegen
- Unterhaltung (Comedian), Musik, etc. festlegen
- Catering organisieren
- Alle Aufträge für externe Dienstleister, z.B. Hotels für Übernachtungen,, Sicherheitsdienst, etc. bestätigen
- Sicherheitskonzept
- Ablaufplan erstellen

## DIREKT VOR EVENT

- Mitarbeiter briefen
- Technik überprüfen
- Zulieferer/Dienstleister prüfen/organisieren, z.B. Caterer, etc.

## NACH DEM EVENT

- Abbau und Reinigung
- Bei den Gästen bedanken & Feedback einholen
- Auswertung



# CHECKLISTE FÜR DAS BRIEFING AUF DER SUCHE NACH DEM RICHTIGEN GIVE-AWAY / GESCHENK FÜR EURE KUNDEN

**Produktname oder alternativ Thema /Event/Marketingaktion,  
für das ein Werbemittel gesucht wird:**

---

**Menge bzw. Mengenstaffel:**

---

**Farbe des Produktes:**

---

**Logo (Gravur oder Druck):**

---

**Farbe(n) des Logos:**

---

**Spezielle Verpackung:**

---

**Konfektionierung / Spezielle Wünsche:**

---

**Lieferzeit bzw. Lieferdatum:**

---

**Anmerkungen:**

---

---

---

# AKTIONSPLAN

## WANN

Zeitraum:

## WIE

Name der Aktion

## WO

Plattform:  
Online / Offline

## ZIEL

Was wird bezweckt:

## KONTROLLE

Ziel erreicht?  
Gegenkontrolle nach  
messbarem  
Durchführungszeitraum



# AGENTUR BRIEFING

Ist es Euch doch zuviel mit den vielen verschiedenen Optionen?!  
Habt Ihr nicht genug Zeit, um alles zu erarbeiten und durchzuführen?



## NOTIZEN

*UNSER BRIEFING AN DIE  
AGENTUR/FREELANCER  
BZW. AN DAS MARKETING*

**WEBSITE:**

---

**PRODUKT/DIENSTLEISTUNG:**

---

**LÖSUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE:**

---

**SOCIAL MEDIA KANÄLE:**

---

**DREI MITBEWERBER VON UNS:**

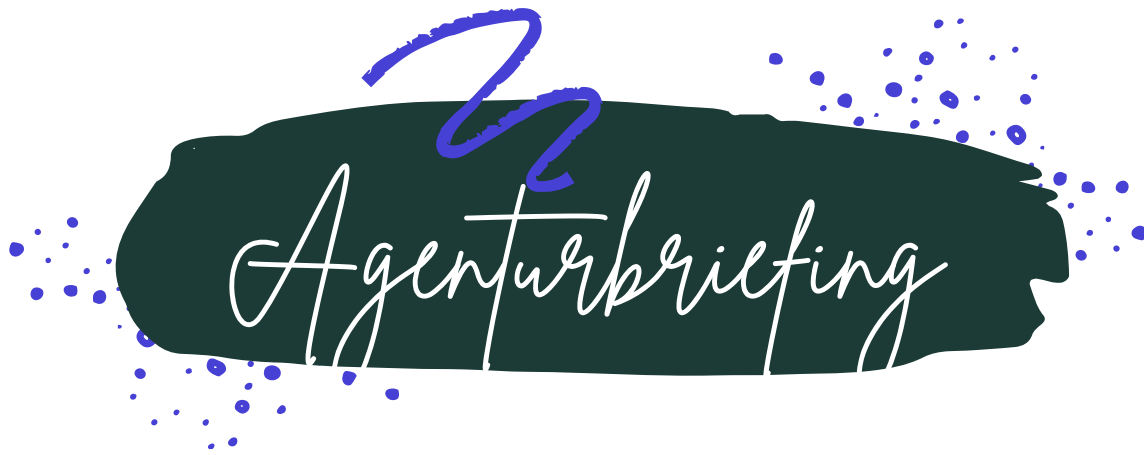
---

**UNSER BEVORZUGTES  
MANAGEMENTTOOL:**

---

**WÜNSCHE / ERWARTUNGEN AN  
DIE AGENTUR/MARKETING  
SPECIALIST:**

---



# Agenturbriefing

Zielgruppe:

Mit welcher Zielgruppe erreichen Sie den meisten Umsatz?

Ziele:

Was soll erreicht werden?

Botschaft:

Gibt es Wettbewerbsvorteile wie z.B. Preis, Qualität, Schnelligkeit, etc.?

Budget:

Wieviel Budget steht für welchen Marketingkanal zur Verfügung?

Ablaufplan?

Haben Sie hier einen konkreten Wunsch?

Erfolgskontrolle?

Wie soll diese in Abstimmung erfolgen?