

# Marketing-TÜV

## *Wissen, was bei wem funktioniert*

Es ist richtig, wenn man hin und wieder wissen will, wo man steht. Unser Marketing-TÜV schaut auf die Effizienz Ihrer Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsprozesse ohne schulmeisterlichen Fingerzeig. Uns geht es nicht um richtig oder falsch, sondern darum, was funktioniert. Und das ist bei den sich permanent verändernden Kundenansprüchen und Märkten wirklich nicht einfach.

Unser Marketing-TÜV versetzt Sie in die Lage, einfach und schnell die eigene Effizienz zu erhöhen, Gutes auszuweiten und Schwächen abzubauen. Wir setzen dazu unsere eigenen Controlling-Instrumente, unseren Sachverstand und vor allem die Sicht Ihrer Kunden ein. Im Marketing-TÜV prüfen wir die Kommunikations- und Marketingkanäle sowie die Platzierung und Stärke Ihrer Marke. Dabei schauen wir in der Regel auch auf Corporate Design, Vision und Unternehmenskultur.



## *Projektbeispiele*

### *Marketing-TÜV*

- Analyse und Bewertung der Marketingbausteine
- Ermittlung der spezifischen Wirkindizes je Marketingmittel, bezogen auf die primären Zielgruppen
- Kommunikationswegeanalyse (Was kommt bei wem in welcher Stärke an?)
- Analyse Budgetverwendung und Wirkungsgrad
- Übereinstimmung Werbeversprechen und Kundenwahrnehmung, Markenbotschaft und Mitarbeiterreflexion
- Umfangreiche Auswertung und Ideenentwicklung

### *Auditierung im Rahmen einer Compliance-Strategie*

- Überprüfung der Einhaltung vorhandener Regelwerke
- Prüfung auf Vorhandensein und Qualität von strategischen Unterlagen und Plänen
- Abgleich der Dokumentationen mit der Unternehmenskultur
- Analyse zur Marketingethik, Prüfung der Werbeversprechen
- Differenzanalyse „Markenaussage und Wahrnehmung bei Kunden und Mitarbeitern“
- Optimierungsfahrplan als Ergebnis der Auditierung

### *Kommunale Willkommens-Analyse*

#### *Wie nehmen Besucher und potenzielle neue Einwohner die Stadt wahr?*

- Fotokonkretes Abbild der logistischen Schnittstellen
- Diskussion zu Schmuttel-Ecken und touristischen Hindernissen
- Analyse der Kommunikations- und Marketingschnittstellen
- Prozessorientierte Betrachtung des konkreten Willkommens-Verhaltens
- Analyse der wahrgenommenen Attraktivität
- Ideenentwicklung zur Steigerung der Anziehungskraft für Einwohner und Touristen

