

MARKETINGPLANER

Jahresplanung für Handwerk und Mittelstand

Wofür dieser Planer gedacht ist

Marketing scheitert selten an fehlenden Ideen. Es scheitert daran, dass niemand aufschreibt, was wann passieren soll, wer es macht und was es kosten darf.

Dieser Planer ersetzt keine Strategie. Er zwingt Sie nur dazu, Ihre Strategie in Termine, Zuständigkeiten und Zahlen zu übersetzen.

So arbeiten Sie damit

1. Seite 2 ausfüllen: Marketingziel, USP und Zielmarkt. Fällt Ihnen das schwer, ist das kein Formularproblem, sondern ein Positionierungsproblem.
2. Maßnahmenkatalog ab Seite 7 durchgehen und ankreuzen, was in Frage kommt. Mehr als acht bis zwölf Maßnahmen im Jahr sind für die meisten Betriebe nicht durchhaltbar.
3. Die ausgewählten Maßnahmen auf die vier Quartalsseiten verteilen, Monat ankreuzen, Budget und Verantwortliche eintragen.
4. Einmal im Monat Ist-Zahlen nachtragen. Fünfzehn Minuten reichen.

Hinweise zum Formular

Alle hellgelben Felder lassen sich am Bildschirm ausfüllen und speichern. Firma und Jahr müssen Sie nur einmal eintragen, die Angabe erscheint auf allen Seiten.

Das Formular rechnet nicht. Summen und Abweichungen tragen Sie selbst ein. Wenn Sie rechnen lassen wollen, nehmen Sie die Excel-Fassung.

Ein Ausrufezeichen im Katalog markiert Maßnahmen, die erfahrungsgemäß rasch wirken. Rasch heißt nicht automatisch wirkungsvoll, aber sie eignen sich gut für den Einstieg.

Zwei ehrliche Hinweise

Der Planer misst Aktivität, nicht Wirkung. Ob eine Maßnahme etwas gebracht hat, sehen Sie nur, wenn Sie bei jeder Anfrage notieren, woher der Kontakt kam.

Ein voller Plan ist kein guter Plan. Streichen Sie lieber die Hälfte und machen den Rest richtig.

JAHRESRAHMEN

Gilt für das gesamte Jahr

Firma

Jahr

Bereich / Abteilung

Marketingbudget (% vom Umsatz Soll)

Marketingziel

Was soll erreicht werden? Woran messbar?

USP

Warum Sie und nicht der Betrieb nebenan?

Zielmarkt

Wer, wo, wie viele, welches Budget?

1. QUARTAL

Januar bis März

Kategorie	Januar	Februar	März	Quartal gesamt	Notiz
Umsatz (Soll)					
Umsatz (Ist)					
Marketingbudget (Soll)					
Marketingbudget (Ist)					
Vertriebskosten					
Ereignis / Sonderaktion					

Bereich	Maßnahme	Jan	Feb	Mär	Budget €	Verantwortlich
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
Summe geplante Maßnahmenbudgets im Quartal						

2. QUARTAL

April bis Juni

Kategorie	April	Mai	Juni	Quartal gesamt	Notiz
Umsatz (Soll)					
Umsatz (Ist)					
Marketingbudget (Soll)					
Marketingbudget (Ist)					
Vertriebskosten					
Ereignis / Sonderaktion					

Bereich	Maßnahme	Apr	Mai	Jun	Budget €	Verantwortlich
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
Summe geplante Maßnahmenbudgets im Quartal						

3. QUARTAL

Juli bis September

Kategorie	Juli	August	September	Quartal gesamt	Notiz
Umsatz (Soll)					
Umsatz (Ist)					
Marketingbudget (Soll)					
Marketingbudget (Ist)					
Vertriebskosten					
Ereignis / Sonderaktion					

Bereich	Maßnahme	Jul	Aug	Sep	Budget €	Verantwortlich
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
Summe geplante Maßnahmenbudgets im Quartal						

4. QUARTAL

Oktober bis Dezember

Firma

Jahr

Kategorie	Oktober	November	Dezember	Quartal gesamt	Notiz
Umsatz (Soll)					
Umsatz (Ist)					
Marketingbudget (Soll)					
Marketingbudget (Ist)					
Vertriebskosten					
Ereignis / Sonderaktion					

Bereich	Maßnahme	Okt	Nov	Dez	Budget €	Verantwortlich
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
		☐	☐	☐		
Summe geplante Maßnahmenbudgets im Quartal						

MASSNAHMEN-KATALOG

Ideensammlung für die Jahresplanung · Blatt 1 von 3

A · Corporate Identity & Positionierung

- ☐ Positionierung schriftlich festhalten
- ☐ USP herausarbeiten und regelmäßig überprüfen
- ☐ Kernbotschaften definieren (max. drei Sätze)
- ☐ Zielgruppen klar beschreiben statt „alle“
- ☐ Firmenname und Berufsbezeichnung hinterfragen
- ☐ Logo prüfen oder überarbeiten
- ☐ Farb- und Schriftkonzept verbindlich festlegen
- ☐ Gestaltungsraster für alle Medien anlegen
- ☐ Slogan oder Claim entwickeln
- ☐ Geschäftsausstattung: Briefpapier, Angebote, Rechnungen
- ☐ Visitenkarten mit Nutzenversprechen statt nur Kontaktdaten
- ☐ ! E-Mail-Signatur mit Claim und Link
- ☐ Fahrzeugbeschriftung
- ☐ ! Arbeitskleidung und Erscheinungsbild der Mitarbeiter
- ☐ ! Baustellenschild oder Bauzaunbanner am Objekt
- ☐ Firmenschild, Eingang und Türgestaltung
- ☐ Schaufenster oder Empfangsbereich gestalten
- ☐ Innenraum- und Bürogestaltung
- ☐ ! Ordnung und Sauberkeit auf Baustelle, Fahrzeug, Werkstatt
- ☐ ! Telefonansage und Erreichbarkeit prüfen
- ☐ ! Begrüßung und Verabschiedung als festen Ablauf regeln
- ☐ Bildsprache festlegen: echte Fotos statt Stockmotive
- ☐ ! Professionelle Team-, Objekt- und Produktfotos
- ☐ Sprachregelung festlegen: Duzen oder Siezen, Tonalität
- ☐ Kompakten Styleguide erstellen (5 Seiten reichen)
- ☐ Regionalität und Nachhaltigkeit belegbar sichtbar machen

B · Website & Auffindbarkeit

- ☐ Seitenstruktur und Navigation vereinfachen
- ☐ ! Startseite: Nutzen in fünf Sekunden erkennbar
- ☐ Eigene Seite je Leistung statt einer Sammelseite
- ☐ Landingpage für einzelne Aktionen oder Angebote
- ☐ ! Klare Handlungsaufforderung auf jeder Seite
- ☐ ! Kontaktwege sichtbar: Telefon, Formular, WhatsApp
- ☐ Online-Terminbuchung einrichten
- ☐ Ladezeit und Core Web Vitals verbessern
- ☐ ! Darstellung auf dem Smartphone prüfen

- ☐ Barrierefreiheit prüfen (BFSG-Betroffenheit klären)
- ☐ Rechtstexte aktuell halten: Impressum, Datenschutz, AGB
- ☐ Cookie-Banner und Einwilligungen DSGVO-konform einrichten
- ☐ Webanalyse einrichten und monatlich auswerten
- ☐ Keyword-Recherche für das eigene Einzugsgebiet
- ☐ ! Seitentitel und Meta-Descriptions optimieren
- ☐ Überschriftenstruktur H1 bis H3 sauber aufbauen
- ☐ Interne Verlinkung zwischen Leistungsseiten verbessern
- ☐ Strukturierte Daten (Schema.org) ergänzen
- ☐ ! Google Unternehmensprofil anlegen und pflegen
- ☐ Einträge in Branchen- und Kartendiensten vereinheitlichen
- ☐ ! Bewertungen aktiv einholen (fester Ablauf nach Auftrag)
- ☐ ! Auf jede Bewertung antworten, auch auf kritische
- ☐ Referenzprojekte mit Bildern und Zahlen dokumentieren
- ☐ Ratgeber oder Blog aus echten Kundenfragen speisen
- ☐ FAQ-Seite aufbauen und aus Anfragen weiterentwickeln
- ☐ Checkliste oder Download als kostenloses Angebot
- ☐ Rückrufservice oder Chat einbinden
- ☐ Formulare kürzen und Abbrüche messen
- ☐ ! Website-Texte auf Verständlichkeit prüfen lassen
- ☐ Backups, Updates und Sicherheit regeln

C · Kundenaktivierung (Neukunden)

- ☐ Wunschkundenprofil schriftlich beschreiben
- ☐ Lieblingskunden auflisten und Gemeinsamkeiten auswerten
- ☐ ! Feste Zeitfenster für Akquise im Kalender blocken
- ☐ ! Telefonate systematisch nachfassen
- ☐ ! Angebote nach fester Frist nachfassen
- ☐ Angebotsvorlagen überarbeiten: Nutzen vor Technik
- ☐ Angebote zeitlich begrenzen
- ☐ Angebote individualisieren statt Standardtext
- ☐ ! Ortstermin oder Erstberatung als Einstieg anbieten
- ☐ Kostenlose Sprechstunde, Seminar oder Werkstattabend
- ☐ Warenprobe, Musterstück oder Testeinbau
- ☐ ! Empfehlungen aktiv und konkret anregen
- ☐ Empfehlungsprämie einführen und kommunizieren
- ☐ Kooperation mit ergänzenden Betrieben aufbauen
- ☐ Netzwerk, Innung und Verbände gezielt nutzen

MASSNAHMEN-KATALOG

Ideensammlung für die Jahresplanung · Blatt 2 von 3

- ☐ Fachmessen als Besucher auswerten
- ☐ Eigener Messestand oder Hausmesse
- ☐ Tag der offenen Tür
- ☐ Vorträge bei Vereinen, Schulen, Kammern halten
- ☐ Regionale Veranstaltung sponsern
- ☐ ! Flyer in der Nachbarschaft der Baustelle persönlich verteilen
- ☐ ! Nachbarschaftsanschreiben nach abgeschlossenem Auftrag
- ☐ Aktion im Laden, Schauraum oder Schaufenster
- ☐ Gutscheine und befristete Aktionsangebote
- ☐ Wettbewerb oder Verlosung mit regionalem Bezug
- ☐ ! Anfragen innerhalb von 24 Stunden beantworten
- ☐ Alle Anfragen zentral erfassen (CRM oder einfache Liste)
- ☐ ! Verlorene Angebote nachfragen: Warum nicht?
- ☐ Alte Anfragen und Interessenten reaktivieren
- ☐ Preisgestaltung und Zahlungsarten prüfen (Rate, Karte)

D · Kundenbindung (Bestandskunden)

- ☐ Kundendaten pflegen und aktuell halten
- ☐ ! Kundenzufriedenheit systematisch abfragen
- ☐ ! Beschwerden nach festem Ablauf bearbeiten
- ☐ ! Nach Auftragsabschluss persönlich anrufen
- ☐ Wartungs- und Serviceverträge anbieten
- ☐ Wartungstermine automatisiert erinnern
- ☐ Newsletter für Bestandskunden
- ☐ Kundenzeitung in Print für ältere Zielgruppen
- ☐ Persönliche Postkarten und Anschreiben
- ☐ Jubiläums- und Geburtstagsgrüße
- ☐ Kundenveranstaltung oder Werkstattabend
- ☐ Treuevorteile oder Sammelpunkte
- ☐ Zusatznutzen liefern: Pflegehinweise, Kurzanleitung, Checkliste
- ☐ ! Projektübergabe als festes Ritual: Fotos, Mappe, Einweisung
- ☐ ! Reaktionszeiten verbindlich festlegen und einhalten
- ☐ Garantie über das gesetzliche Maß hinaus
- ☐ Bestandskunden über Neuerungen informieren
- ☐ Kundenbesuch ohne Verkaufsabsicht
- ☐ ! Nach positivem Feedback direkt um Bewertung bitten
- ☐ Bestandskundenaktion für Zusatzleistungen

E · Werbung & Social Media

- ☐ ! Redaktionsplan für drei Monate erstellen
- ☐ Themenspeicher aus echten Kundenfragen anlegen
- ☐ ! Google Ads auf regionale Suchanfragen
- ☐ ! Meta Ads regional ausspielen (Facebook, Instagram)
- ☐ LinkedIn Ads für B2B-Zielgruppen
- ☐ Retargeting für Website-Besucher einrichten
- ☐ LinkedIn-Unternehmensseite pflegen
- ☐ Persönliches LinkedIn-Profil als Inhaber aufbauen
- ☐ Instagram-Profil mit Projektbildern
- ☐ Facebook-Seite und regionale Gruppen nutzen
- ☐ YouTube-Kanal für Erklär- und Referenzvideos
- ☐ ! Kurzvideos von Baustelle und Werkstatt (Reels, Shorts)
- ☐ Imagefilm produzieren
- ☐ ! Referenzvideo mit Kundenstimme
- ☐ ! Vorher-Nachher-Beiträge
- ☐ Mitarbeiter vorstellen
- ☐ Livestream oder Fragerunde
- ☐ Eigenen Podcast starten oder als Gast auftreten
- ☐ Webinar oder Online-Sprechstunde
- ☐ Newsletter in festem Rhythmus versenden
- ☐ E-Mail-Automation für Anfragen und Nachfassen
- ☐ ! WhatsApp Business für Anfragen und Terminerinnerungen
- ☐ Anzeigen in regionalen Zeitungen und Amtsblättern
- ☐ Fachzeitschriftenanzeige im B2B-Umfeld
- ☐ ! Radiospots regional
- ☐ Regionale Kinowerbung
- ☐ ! Plakate, Werbeplanen und Banner
- ☐ ! Bauzaunbanner direkt am laufenden Projekt
- ☐ Postwurfsendung im definierten Einzugsgebiet
- ☐ Werbegeschenke mit echtem Gebrauchswert
- ☐ Vereinssponsoring mit sichtbarer Gegenleistung
- ☐ Werbung auf Einkaufswagen, Bussen, Bandenwerbung
- ☐ Anzeigen in Vereinsheften und Festschriften
- ☐ Beiträge vorplanen und Reichweite monatlich auswerten
- ☐ KI für Contentproduktion nutzen, Tonalität selbst festlegen
- ☐ Bildbearbeitung und Bildformate vereinheitlichen

MASSNAHMEN-KATALOG

Ideensammlung für die Jahresplanung · Blatt 3 von 3

F · Öffentlichkeitsarbeit & Image

- ☐ Pressemitteilung nur zu echten Anlässen
- ☐ Medienverteiler aufbauen und pflegen
- ☐ ! Persönlichen Kontakt zur Lokalredaktion halten
- ☐ Fachartikel schreiben und anbieten
- ☐ Kolumne in regionalem Medium
- ☐ Als Interviewpartner und Experte erreichbar sein
- ☐ Fallstudien und Erfolgsgeschichten veröffentlichen
- ☐ Referenzen mit Name und Bild (mit schriftlicher Einwilligung)
- ☐ An Handwerks- und Branchenwettbewerben teilnehmen
- ☐ Zertifizierungen und Qualifikationen sichtbar machen
- ☐ Gemeinnütziges Engagement mit Bezug zum Betrieb
- ☐ Kooperation mit Schulen und Vereinen
- ☐ Aktionstage der Branche nutzen
- ☐ Betriebsjubiläum als Kommunikationsanlass planen
- ☐ Fachbroschüre oder Buch veröffentlichen
- ☐ Vorträge und Podiumsteilnahmen
- ☐ ! Krisenkommunikation vorbereiten, bevor sie gebraucht wird
- ☐ Online-Reputation regelmäßig beobachten
- ☐ Wettbewerb beobachten und Ergebnisse festhalten
- ☐ Profil auf Kammer-, Innungs- und Verbandsseiten pflegen

G · Mitarbeiter & Recruiting

- ☐ ! Karriereseite mit echten Einblicken statt Floskeln
- ☐ ! Stellenanzeigen verständlich und konkret formulieren
- ☐ Ausschreibungen für Google for Jobs aufbereiten
- ☐ Stellenanzeigen in regionalen Portalen schalten
- ☐ Ausbildungsmarketing an Schulen
- ☐ Praktikumsplätze anbieten und begleiten
- ☐ ! Mitarbeiter als Botschafter gewinnen
- ☐ Empfehlungsprämie für Mitarbeiterempfehlungen
- ☐ Onboarding-Ablauf schriftlich festlegen
- ☐ Weiterbildungsplan je Mitarbeiter
- ☐ Regelmäßige Teamgespräche mit fester Agenda
- ☐ Interne Kommunikation regeln: Kanal und Rhythmus
- ☐ Arbeitgeberbewertungen beobachten und beantworten
- ☐ Mitarbeiterfotos und -zitate für Website und Social Media
- ☐ Teamereignisse dokumentieren und zeigen

☐ ! Verantwortung fürs Marketing im Team festlegen