

Vocatus - Wissen für Entscheider

flashlight



**Marketing-Budgets
effizient einsetzen**

Das Ziel

Optimale Budgetverteilung

Das Marketing will mit einem gegebenen Budget einen möglichst starken Markeneindruck beim Kunden generieren. Deshalb wird systematisch geforscht und getestet. Ist Spot A besser als Spot B? Welcher Direktmarketing-Flyer bringt mehr Conversions?

Für den effizienten Einsatz des Gesamtbudgets liegt der viel größere Hebel jedoch nicht im Testen innerhalb eines Kanals, sondern in der optimalen Allokation des Budgets auf die verschiedenen Kanäle.



Der Maßstab

Der einheitliche Maßstab für alle Kanäle

Bevor man also fragt, ob Spot A oder B besser ist, sollte geklärt werden, welcher Teil des Budgets überhaupt in TV-Spots gehen soll und welcher Teil in Direktmarketing, Eventsponsoring, Händlerincentivierung, Facebook oder einem anderen der zahlreichen möglichen Kanäle effizienter eingesetzt werden kann.

Diese Frage kann empirisch sehr gut beantwortet werden und doch wird die Budgetallokation in den meisten Unternehmen nach Bauchgefühl und nicht auf Basis einer empirischen Erhebung getroffen.

Die Analyse

Kein Unternehmen kann alle Kanäle bespielen

Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, alle potenziellen Marketingkanäle maximal zu bespielen.

Mit dem von Vocatus verwendeten Verfahren können alle Kontaktpunkte des Kunden mit der Marke in einem einheitlichen MarkenErleben-Index verglichen und so die Budgets entsprechend optimiert werden.

Unsere Erfahrung aus den Projekten zeigt dabei meist, dass nur 10% der Kundenkontaktpunkte über 50% des Markeneindrucks bestimmen.

Wenn man diese Punkte für sein Unternehmen kennt und das Budget entsprechend einsetzt, kann man mit dem gleichen Budget viel mehr erreichen.



Das Ergebnis

Digitale Kontaktpunkte in der Regel fünfmal effizienter

- ➔ Grundsätzlich hat jede Branche ihre eigenen Markenerlebengesetze. Dennoch haben sich aus einer Vielzahl von Projekten einige Kernaussagen herauskristallisiert, die quer über alle Branchen gelten.
- ➔ Es ist beispielsweise im Schnitt fünfmal kostengünstiger, den Markeneindruck über digitale Kontaktpunkte zu optimieren als über Massenmedien. Je nach Produkt sind aber Facebook und Twitter dafür wenig geeignet. Im Detail kann nur eine sorgfältige empirische Erhebung zeigen, wie das Marketingbudget eines bestimmten Unternehmens am effektivsten eingesetzt werden kann.
- ➔ Die Analyse schafft eine valide Zahlenbasis und erhebt, welches Wirkungspotenzial die einzelnen Kontaktpunkte bei der relevanten Zielgruppe tatsächlich haben, um sie dann mit dem optimalen Budget zu versehen.

vocatus:



Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2013** ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012** ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung "Innovation"
- 2011** ESOMAR – Nominierung "Excellence Award"
- 2011** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung "Innovation"
- 2010** ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"

Wenn Sie über das Thema Marke gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: hardy-koth@vocatus.de