

**Besser managen im Marketing durch systematisches messen.  
Nur was Sie messen, können Sie auch managen.**

*Hans Herrmann  
Geschäftsführer*

**Januar 2009**

### **Messen Sie für eine bessere Performance im Marketing.**

Für Management- und Businesspläne werden umfangreiche Kontrollkennziffern eingesetzt, um den Geschäftserfolg auf Einhaltung permanent zu kontrollieren. Bei etwaigen Abweichungen kann gezielt gegengesteuert werden. Gilt dies auch für Ihren Marketingplan? Setzen Sie für die Performance der geplanten Maßnahmen auch Messverfahren ein, um deren Wirksamkeit und Effizienz zu prüfen?

### **Messungen – ein Teil unseres täglichen Lebens.**

Wir wissen um die gesunden Werte für Blutdruck, Körpergewicht oder andere. Auch interessieren wir uns derzeit aufgrund der gestiegenen Kraftstoffpreise und der CO<sub>2</sub>-Diskussion ganz besonders für den Durchschnittsverbrauch der Autos. Deshalb achten und vergleichen wir diese Daten mit den unsrigen, um größere Risiken bzw. finanzielle Einbußen zu vermeiden. Ebenso gilt dies auch für unser geschäftliches Umfeld. Wenn ein Unternehmen wichtige Leistungskennziffern nicht feststellt, so würde es unweigerlich in eine Gefahrenzone geraten. So wie ständig die Erfüllung des Unternehmens- oder Managementplanes gemessen wird, so ist ein erfolgreiches Marketing ohne eine laufende Prüfung der erreichten Maßnahmen nicht möglich.

### **Höhere Zufriedenheit mit dem Marketing-Investment.**

Ein kontinuierliches Messen (metric) bringt dem Marketing einen wesentlichen Schritt zur Anerkennung und sichert ihm den Einfluss im Unternehmen. Dass davon immer noch die meisten Marketingorganisationen ein weites Stück entfernt sind, belegt beispielsweise eine Befragung in den USA. So gaben lediglich 38 % der Unternehmensleiter (CEO) an, dass in ihren Unternehmen die Marketingleistungen auch tatsächlich gemessen werden. Bei einem Vergleich derjenigen Firmen, die Kennzahlen ermitteln, mit jenen, die diese Ermittlung nicht vornahmen, wurde festgestellt, dass Marketing-Messungen einen wesentlichen Impact auf die Zufriedenheit der Firmenchefs mit dem Marketing-Investment bzw. mit der Marketing-Organisation haben. Waren von den Messenden lediglich 16 % der Unternehmensleiter (CEO) unzufrieden mit den Marketingleistungen, so waren mit knapp 30 Prozent fast doppelt so viele Firmenchefs unzufrieden, die nicht prüften.

## Ziele für das Marketing

Aus den Planungen des Unternehmens für den Vertrieb seiner Produkte ergibt sich zwangsläufig eine notwendige Unterstützung durch das Marketing mittels flankierender Maßnahmen, um die entsprechenden Wachstumsziele zu erreichen. Zur Steigerung des Umsatzes bzw. des Deckungsbeitrages ist es u. a. erforderlich, die Anzahl der Kunden und den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde zu erhöhen. Es sollte auch nicht vergessen werden, dass zu den bestehenden Kunden eine höhere Loyalität erreicht wird. Welchen Beitrag leistet die Marketingorganisation dazu?

Es ist Aufgabe des Marketings eine Strategie festzulegen, mit welchen flankierenden Maßnahmen die Vertriebsziele erreicht werden können. Dabei kann es sich um mittelfristige (z. B. höhere Bekanntheit) und um kurzfristige Maßnahmen (z. B. Promotion, Messebeteiligung) handeln. Um den Erfolg für die eingesetzten Investitionen messen zu können, müssen die wichtigsten Indikatoren (Key-Performance-Indicators/KPI) zur systematischen und fortdauernden Ermittlung (Tracking) festgelegt werden. Im Einzelnen kann es sich dabei handeln um

- Marken- oder Unternehmensbekanntheit
- Kauf- und Preisbereitschaft
- Marktanteil der Produkte
- Kundendurchdringung (Anteil am Potential des Kunden)

Gerade markenstrategische Entscheidungen, die mittel- und langfristig angelegt sein müssen, benötigen eine finanzielle Rechenschaftspflicht, um diese rechtfertigen zu können.

Für alle kurzfristigen Maßnahmen, wie Promotion und Direkt-Marketing, müssen ebenfalls im Vorfeld die Ziele festgelegt werden. Beispiele dafür wären:

- Response-Rate der angesprochenen Kunden und Nicht-Kunden/Zielgruppen
- Anzahl der Neukunden
- Absätze nach Zielgruppen und Produktsegmenten
- Zufriedenheit der Absatzmittler/Kunden mit der Marketingaktion (bei B2C)
- Kundenloyalitätsindex

Die Vornahme von Marketing Metrics erlaubt einen Trade-Off rivalisierender Marketingmaßnahmen anhand des Return on Marketing Investments. Unabhängig vom Umfang der Messverfahren ist dafür ein kontinuierlicher Kontrollprozess notwendig, um einen vollen Nutzen zu erzielen. Dieser beinhaltet die Informationsbeschaffung, die Analyse sowie den Report.

### **Interne Kommunikation der Marketing-Performance als Erfolgsfaktor**

Es klingt so selbstverständlich, ist es aber in der Realität nicht, dass die Messdaten (Soll- und Ist-Werte der Indikatoren) in die ganze Marketing-Organisation sowie in die Geschäftsführung kommuniziert werden. Schnell, einfach und visuell sollte dies jedoch geschehen. Von den Beteiligten kann dann schnell erkannt werden, welche Vorgehensweise funktioniert und welche Verbesserungen vorgenommen werden müssen. Waren die Marketingmaßnahmen erfolgreich, so dient die Kommunikation sowohl der Motivation der Mitarbeiter als auch der bestätigten Kompetenz der Marketingorganisation für die Geschäftsführung.

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil der Messungen der Marketing-Performance ist die höhere Qualität in der Zusammenarbeit mit der Vertriebsorganisation. Gerade die taktischen Marketingmaßnahmen (Preis, Promotion) erfordern eine enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb und deren Ergebnis bzw. Bewertung sollte auf Basis „harter“ Fakten erfolgen. Es kann somit klar festgestellt werden, worauf Erfolge oder Misserfolge im Absatz von Produkten beruhen. Etwaige unberechtigte Schuldzuweisungen an die Marketing-Organisation sollten damit der Vergangenheit angehören.

### **Messen Sie für eine bessere Performance des Marketings.**

Durch das systematische Tracking ergeben sich im Laufe der Zeit wertvolle Hinweise aus den analysierten Messungen über die Wirksamkeit von taktischen Marketingmaßnahmen. Hiermit schaffen sie die Möglichkeit, die Key Driver des Marketing- und Vertriebses zu identifizieren und zu messen, die strategischen Vorteile des Unternehmens festzustellen sowie den finanziellen Einfluss einer Marketinginvestition vorherzusagen.

Keine Messungen im Marketing vorzunehmen, heißt blind zu arbeiten. Die Zeiten, in denen Marketing-Budgets ausschließlich nach Kostengesichtspunkten und nicht nach Vertriebsesfolg und Effizienz festgelegt werden, sollten endgültig vorbei sein.