



MARKETING-EFFIZIENZ & -EFFEKTIVITÄT

DOSSIER 4/10



Marketingchefs

Die Anforderungen an Personen in leitenden Marketingfunktionen sind in letzter Zeit stark gestiegen. Frage ist: Quo vadis? **SEITE 6**

Statements

Führende Marketer aus der Schweiz präsentieren ihre profilierte Meinung zum aktuellen Thema «Marketing Efficiency». **SEITE 8**

Marketing 2.0

Integrationsansätze zeichnen sich auch bei neuen Medienstrategien klar ab. Mit Integration aufs «Plateau der Erleuchtung»? **SEITE 12**

Kreativität

Besteht in der Praxis zwischen Kreativagentur und Kunde ein wirklicher oder nur ein vermeintlicher Interessensgegensatz? **SEITE 14**

Marketing-Controlling-Software: Dem ROMI auf der Spur

ROMI Das Marketing Efficiency Survey 2009 belegt, dass die Anforderungen an Messbarkeit und Transparenz im Marketing stark steigen. Eine Methode zur Bewertung des Marketingerfolgs ist der Return On Marketing Invest. Der Beitrag zeigt, wie Software die Marketers bei der ROMI-Ermittlung unterstützt.

VON MIRKO HOLZER*

■ Das Controlling von Marketingaktivitäten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Die Controlling-Daten liefern eine valide Entscheidungsgrundlage für künftige Aktivitäten und helfen, die immer knapper werdenden Budgets optimal und gewinnbringend einzusetzen. Für ein erfolgreiches und valides Controlling ist eine strukturierte Herangehensweise unerlässlich. Dabei fängt Marketing-Controlling bereits bei der Planung an. Erst wenn eine professionelle Marketingplanung vorhanden ist, ist es sinnvoll, mit der Erfolgskontrolle zu starten.

Systematisches Vorgehen gefragt

Als ersten Schritt muss man sich im Unternehmen über die Ziele des Marketings und ihre Priorisierung einig werden. Ob man eher die Neukundenkontakte steigern oder die Kosten pro Lead senken möchte, hat nicht nur wesentlichen Einfluss auf die Massnahmen, sondern auch auf die Kennzahlen, die später für das Controlling benötigt werden. Der zweite Schritt besteht darin, aus den Marketingzielen verschiedene Massnahmen abzuleiten und festzulegen, wann diese stattfinden sollen. Steht die Massnahmenplanung, dann gilt es, für jede Massnahme die entsprechenden Messgrößen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs), zu definieren. Bei einer Fachmesse können die KPIs beispielsweise die Anzahl der Neukontakte, die Anzahl der Leads und die Kosten pro Lead sein. Für die KPIs müssen dann vor der Durchführung einer Massnahme wiederum Ziele festgelegt werden, die mit der Aktion erreicht werden sollen.

Bei der Planung und später auch beim Controlling könnten Marketingverantwortliche theoretisch auch mit Excel arbeiten. Hilfreicher ist es jedoch, eine spezielle Marketingsoftware wie bei-

spielsweise den BrandMaker Marketing Planer einzusetzen, die den gesamten Prozess von der Planung über die Budgetierung und Durchführung bis zum Controlling ganzheitlich abdeckt und alle notwendigen Informationen und Daten auf einer zentralen Plattform zusammenführt. Das ist deutlich übersichtlicher, als mit einer Unmenge an Excel-Sheets zu hantieren, die – meist unterschiedlich ausgeprägt – bereichsweise gepflegt und gespeichert werden und selbst kleinste Aktualisierungen der Planung zu einem hochkomplexen und fehleranfälligen Vorgang machen.

Definierte KPI-Sets als Hilfestellung

Eine professionelle Marketingsoftware birgt noch weitere Vorteile für das Controlling: So lässt sich in einer solchen Software für jede Art von Massnahme ein standardisiertes KPI-Set definieren. Das sorgt für eine unternehmensweit einheitliche Erfassung der KPIs. Bei der Massnahme «Dialogmarketing-Aktion mit Response-Element» beispielsweise könnte das KPI-Set



aus den Kennzahlen Response-Rate, Anfragequote und Kosten pro Anfrage bestehen. Der Rückgriff auf ein fest definiertes KPI-Set macht die Erfolgsmessung für die Mitarbeiter deutlich einfacher, denn sie wissen genau, welche KPIs sie bei welcher Massnahme erfassen müssen. Als weitere Hilfestellung lassen sich in leistungsstarken Softwarelösungen zu den KPIs auch Erklärungstexte hinterlegen. Darin

wird beispielsweise erläutert, was es mit einer Messgrösse auf sich hat und zu welchem Zeitpunkt sie erfasst werden muss. Generell sollten Marketers bei der Softwareauswahl auf grosse, erfahrene Anbieter vertrauen, denn nur diese gewährleisten Investitionssicherheit und bieten wirklich ausgereifte Softwarelösungen. Solch professionelle Marketingsoftware unterstützt die Mitarbeiter beispielsweise auch beim Ergebnis-Reporting und generiert automatisch und per Mausklick aussagekräftige Berichte – etwa über den ROMI einer bestimmten Massnahme.

Der ROMI – die Definition

Doch was steckt hinter dem Begriff ROMI? Der ROMI steht für Return On Marketing Invest und kennzeichnet – wie der normale betriebswirtschaftliche ROI auch – das Verhältnis von Output zu Input, nur bezogen auf das Marketing. Es geht darum, anhand von Kennzahlen zu erkennen, wie erfolgreich und effizient einzelne Marketingmassnahmen, ganze Kampagnen oder die gesamte Marketingarbeit im Unternehmen

ablaufen. In einer Marketingplanungssoftware wird der ROMI prozentual ausgedrückt und steht als Synonym für die Zielerreichung. Will man auf einer Messe beispielsweise 30 Neukontakte generieren und sammelt genau 30 Visitenkarten ein, dann wäre der ROMI 100 Prozent. Neben KPIs mit absoluten Zahlen gibt es auch berechnete KPIs wie die Konversionsrate, die sich als Quotient

aus Leads und Neukunden ergibt. Dafür kann man in einer leistungsstarken Planungssoftware Formeln hinterlegen – die KPIs werden dann bei Vorliegen aller benötigten Daten automatisch berechnet. Wurden für eine Aktion verschiedene KPIs erfasst, dann bestimmt die Software aus den Performances der einzelnen KPIs automatisch den ROMI dieser Massnahme. Per Mausklick liefert sie gleichzeitig einen aktuellen Bericht für das Management und bereitet die Daten hierfür in Form druckfertiger Diagramme auf. Neben der Auswertung einer Massnahme können Anwender bei professionellen Lösungen aber beispielsweise auch einen Top-/Flop-Report über alle bisher durchgeführten Marketingmassnahmen generieren oder konkrete Projekte miteinander auf KPI-Ebene vergleichen.

Software kann immer nur den Rahmen für das Controlling bilden. Damit das Marketing-Controlling wirklich erfolgreich verläuft, müssen die KPIs sinnvoll definiert, konsequent erfasst und die Erkenntnisse auch wirklich genutzt werden. Befasst sich eine Abteilung zum ersten Mal mit dem Thema Marketing-Controlling, ist es sinnvoll, mit kleinen Zielen anzufangen und das Controlling langsam und schrittweise auszubauen. Mittelfristig sollte das Ziel sein, für 90 Prozent der Marketingausgaben messbare Ziele zu definieren. Denn eines steht fest: Ein umfassendes Marketing-Controlling liefert einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg und bietet Marketers die Chance, mehr aus ihren Budgets herauszuholen, ihre Ressourcen sinnvoll einzusetzen und damit neben der Marketingeffizienz auch den Markenerfolg nachhaltig zu steigern. ■



* Mirko Holzer ist CEO der BrandMaker GmbH, des grössten europäischen Anbieters von MRM-Systemen, mit Sitz in Karlsruhe.