



Die Planung der Marketing-Budgets stellt B2B-Marketer Jahr für Jahr vor große Herausforderungen.
Bild: Weedezign/stock.adobe.com

bvik-Experten informieren über Marketing-Budgets

Das Marketing steht unter Druck

Budgetoptimierung | Messe, Sponsoring oder Online-Targeting – durch Umverteilung des Marketing-Budgets kann eine Effizienzsteigerung von 20 bis 30 % im Jahr erreicht werden.

B2B-Marketer beklagen oft zurecht, dass Konzepte aus dem B2C-Marketing nicht ohne Weiteres in die Geschäftswelt übertragen werden können. Zu unterschiedlich seien Ansprache und Tonalitäten. In einem Punkt allerdings herrscht Einigkeit: Budgets sind knapp und das Marketing steht zunehmend unter dem Rechtfertigungsdruck, den Return on Investment (ROI) der Ausgaben für einzelne Kanäle nachzuweisen. Für welches Land und für welche Produktkategorie kommt welcher Kanal infrage? Und zahlen sich Investitionen in langfristigen Markenaufbau mehr aus als die Absatzförderung? Kurz: Budgetplanung ist eine Kernherausforderung.

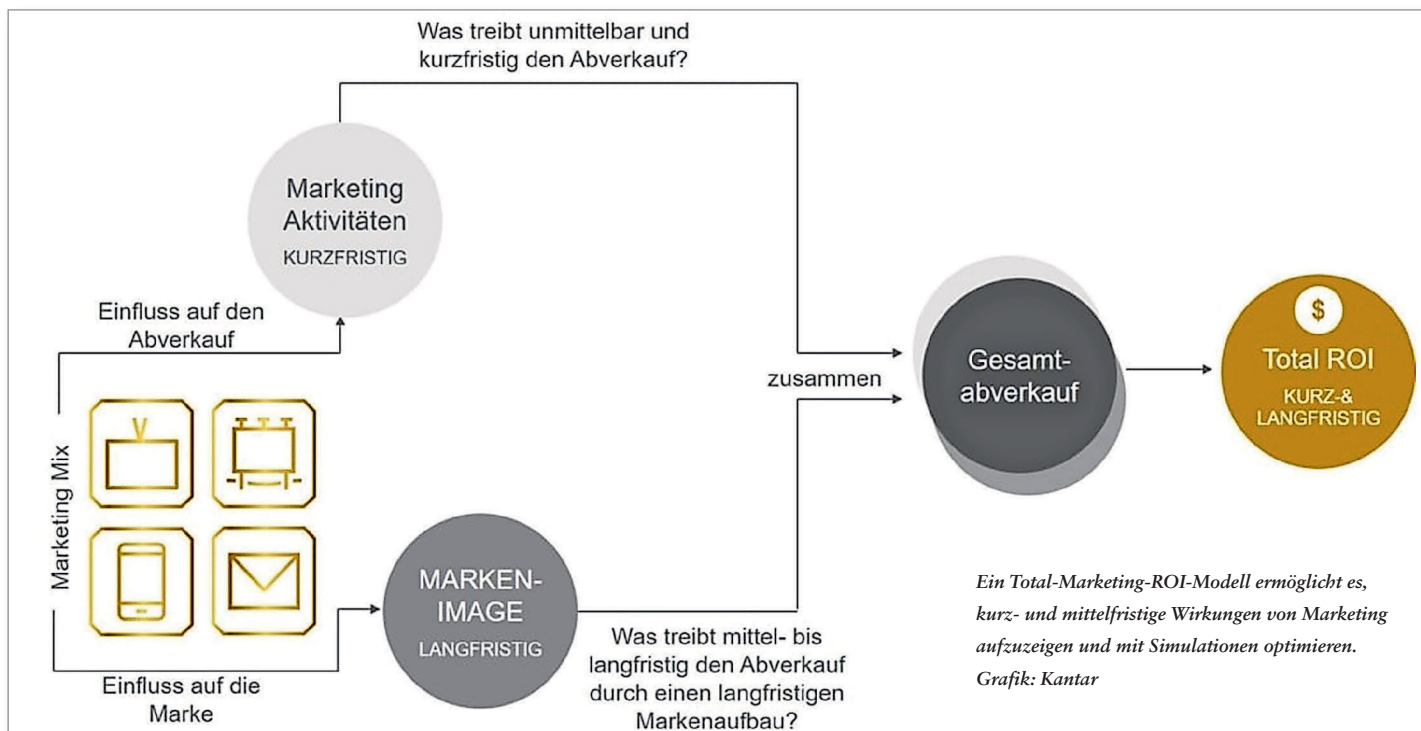
Die Zahl und Komplexität an Kommunikationskanälen wächst – online und offline. Manche Kanäle, wie zum Beispiel Online, Radio und TV, sind gut messbar. Andere sind nur schwer greifbar, dazu gehören beispielsweise Social Media und Empfehlungen. Die im B2B-Marketing üblichen Touchpoints wie (Haus-)Messen, Fachschulungen oder Direktmarketing in Form von Mailings entziehen sich auch oft einer unmittelbaren Erfolgskontrolle. Denn die Wirkungen wie Bekanntheit oder positives Image treten nicht immer unmittelbar ein – sie sind langfristiger Natur. Wie können nun all diese Maßnahmen richtig orchestriert werden, um die Umsätze mit konstantem Budget zu steigern? Wie kann entschieden werden, wo zusätzliche Investitionen den größten Nutzen bringen?

Eine erste Orientierungshilfe können hier Benchmarks liefern, wie sie beispielsweise der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) in seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“ veröffentlicht. Derartige Benchmarks helfen, Trends transparent zu machen und geben somit eine erste praxisnahe Hilfestellung an die Hand.

Den optimalen Marketing- und Touchpoint-Mix finden

Um Investitionen im Marketing zu verbessern, können sogenannte Marketing-Mix-Modellierungen eingesetzt werden. Sie zeigen, welche Touchpoints in welcher Kombination den größten Nutzen (also zum Beispiel Absatz pro eingesetztem Marketing-Euro) bringen. Die Modellierungen verwenden eine Vielzahl unterschiedlicher unternehmenseigener und externer Datenquellen und ermitteln den Zusammenhang zwischen Marketing-Ausgaben und geschäftlicher Entwicklung (Abverkauf, Umsatz etc.). Auf diese Weise können Marketer den ROI für einzelne Kanäle erkennen und die richtige Budgetentscheidungen treffen.

Marketing-Mix-Modelle der zweiten Generation – auch Total-Marketing-ROI (TMROI) genannt – verbinden Einstellungen von Kunden mit existierenden Daten und optimieren so den ROI von Marketing-Ausgaben in kurzer und mittelfristiger Hinsicht.



Total-Marketing-ROI zeigt Wirkung des Marketings auf

TMROI-Modelle basieren auf umfangreichen Zeitreihen-Daten und ermitteln, welcher Anteil des wöchentlichen oder monatlichen Umsatzes auf Saisonalität und eigene Marketing-Aktivitäten sowie die der Konkurrenz zurückzuführen ist. Die Wirkungsstärke jedes Marketing-Kanals einzeln und in Kombination ist je Branche und Unternehmen unterschiedlich und von einigen externen Faktoren wie beispielsweise der Konjunktur oder von Branchentrends abhängig. Die Algorithmen, die bei der Modellierung eingesetzt werden, erkennen Besonderheiten und ermitteln so individuelle Wirkungs- und Sättigungsverläufe.

Mit „Was-wäre-wenn“-Simulationen kann man dann Effekte von Budget-Veränderungen vorhersagen: Wie viel zusätzlicher Umsatz wird erzielt, wenn Marketing-Bud-

get von Land A nach Land B umverteilt wird? Lässt sich die gleiche oder bessere Marketingwirkung erzielen, wenn in Fachmessen oder Publikationen statt Online-Banner investiert wird?

Traditionelle Marketing-Mix-Modelle sind allerdings nicht in der Lage, langfristige Auswirkungen des Markenaufbaus zu erklären und verleiten daher schnell zu der Annahme, dass das Budget vor allem in kurzfristige Aktivierungs- und Werbeanstrengungen investiert werden sollte. Maßnahmen wie zum Beispiel Sponsoring, die bekanntermaßen eher dem Aufbau der Markenstärke dienen, stehen daher oft unter Rechtfertigungsdruck.

Vom Budget zur optimalen Aufteilung

Wie sollten Marketer also ihre Budgets zwischen Markenaufbau und Aktivierungs-Aktivitäten aufteilen? Sind alle Marketing-Kanäle

für beide gleichermaßen effektiv? Vielfältige Analysen von Kantar, Spezialist für Data Science, Insights und Consulting, haben gezeigt, dass dies nicht der Fall ist. Marketing-Investitionen, die auf die Marke einzahlen, wirken sich aber auf die langfristige Entwicklung der Umsätze aus.

Marketing-Aktivitäten entwickeln sich, Kunden ändern sich und neue Daten strömen immer wieder herein. Hierfür kommen Algorithmen des sogenannten „Deep Learning“ und der Künstlichen Intelligenz zum Einsatz. Die neuesten Machine-Learning-Tools ermöglichen es, selbstlernende Optimierungsmodelle einzusetzen. Gepaart mit menschlicher Intelligenz können diese sehr valide und praxisrelevante Modelle in kürzester Zeit erzeugen. Geeignete Dashboards können Marketingplaner und -entscheider zudem dabei unterstützen, verschiedene Investitionsszenarien zu simulieren und den Marketing-Mix so im laufenden Betrieb stetig zu verbessern.

Analysen in vielen Branchen und Märkten zeigen, dass der durchschnittliche ROI bei Total-Marketing-ROI-Modellen überproportional höher ist, als der von vereinfachenden Ansätzen, die lediglich kurzfristige Marketing-Effekte berücksichtigen. Eine Verbesserung der Marketing-Effektivität von 20 bis 30 % im ersten Jahr ist durchaus realisierbar. ●

bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2020“

Der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) untersucht – mit Unterstützung des Beratungs- und Marktforschungsunternehmens Kantar – in seiner Indexbefragung „B2B-Marketing-Budgets 2020“, wie hoch das Budget ist, das Marketing-Entscheidern aus Industrieunternehmen für ihre Maßnahmen zur Verfügung steht. Zur Teilnahme aufgerufen sind deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern. Die Befragung dauert nur wenige Minuten und läuft bis Anfang Mai. Alle Teilnehmer erhalten die Ergebnisse kostenlos.

Weitere Informationen unter: <https://bvik.org/budgetplanung-im-b2b-marketing/>

Dr. Markus Eberl, Head of Analytics, Lutz Möllmann, Analytics Partner, beide Kantar und Fördermitglieder des bvik