



Mithilfe von Key Performance Indicators lassen sich Marketingmaßnahmen messen. Bild: Sikov/Fotolia

bvik-Experten informieren über Kennzahlen im B2B-Marketing

Schlüssel für mehr Transparenz

Erfolgsmessung | Um die Wirkungsweisen einzelner Marketingmaßnahmen zu überprüfen, benötigen Marketingentscheider einfache und aussagekräftige Kennzahlen. Doch der Einsatz von Key Performance Indicators (KPIs) stellt Marketer vor Herausforderungen. Und manchmal ist weniger mehr.

Die Digitalisierung verändert das B2B-Marketing nachhaltig. Prozesse werden beschleunigt und die Zahl der zu bespielenden Kanäle wächst. Damit wächst aber auch die Herausforderung, den Erfolg der einzelnen Marketingmaßnahmen zu messen und dadurch fundierte Entscheidungskriterien für die Allokation von Budgets zu erhalten. B2B-Marketer müssen nicht nur die häufig sehr knappen Marketingbudgets auf eine Vielzahl an Kanälen verteilen, sie müssen die Wirkungsweise und Effektivität der Marketingmaßnahmen auch

gegenüber der Geschäftsleitung mit Zahlen belegen und rechtfertigen. Doch oft fehlt ein direkter, messbarer Zusammenhang zwischen Marketinginvestitionen und ökonomischen Ergebnissen. Marketingentscheider sollten jedoch versuchen, den Beitrag des eingesetzten Budgets auf den Unternehmenserfolg zu ermitteln – dies können sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) leisten.

KPIs sind – richtig eingesetzt – also ein Schlüssel zur Bewältigung der Komplexität des Marketing-Mixes und ein unerlässliches Werkzeug für die Erfolgsmessung der einzelnen Marketingmaßnahmen sowie für die Entwicklung neuer Strategien. Sie erlauben eine Vergleichbarkeit verschiedener Kampagnen und Kanäle, liefern wichtige Benchmarks und ermöglichen dadurch ein agileres Marketing. So weit, so gut.

Doch der Einsatz von KPIs in der Praxis ist eine komplexe Aufgabe. Grund hierfür ist zum einen die Vielzahl an vorhandenen Kennzahlen, die im Marketing existieren. Zum anderen sind nicht alle KPIs durch einfache Zahlen messbar und auch die Beziehung und Wechselwirkung zwischen unterschiedlichen Kennzahlen kann oft nur schwer belegt werden. Denn klar ist: Nicht eine Marketingmaßnahme alleine sorgt für Erfolg. Es ist immer ein Mix, ein Zusammenwirken verschiedenster Maßnahmen, die dazu führen, dass sich ein Kunde für ein Produkt entscheidet. Die Aufgabe für Marketer besteht deshalb nicht nur darin, die einzelnen

KPIs zu messen, sondern diese in Relation zu setzen und einen Zusammenhang zu erkennen. Eine Mammutaufgabe. Die wichtigste Basis zur Einführung von Kennzahlen ist zu allererst das Bereitstellen von personellen Ressourcen, denn ohne ausreichend zeitliche Kapazitäten lässt sich das Thema nicht sinnvoll angehen. Auch müssen die Begrifflichkeiten einheitlich definiert werden, damit nicht nur alle Abteilungen, sondern auch Headquarter und alle Ländergesellschaften von Beginn an dieselbe Sprache sprechen. Die Auswahl der passenden Kennzahlen sollte sich an den Unternehmenszielen orientieren und zudem gewährleisten, dass man nicht „Äpfel mit Birnen“ vergleicht.

Weniger Kennzahlen für mehr Vergleichbarkeit

Bei der Messung des Erfolgs von Kampagnen ist es notwendig, sich von Beginn an auf ein klares, übergeordnetes Kampagnenziel zu fokussieren. Außerdem ist es aufgrund der großen Anzahl an KPIs im ersten Schritt sinnvoll, sich auf einige wenige Kennzahlen zu beschränken, diese zu messen und daraus Schlüsse für das weitere Vorgehen und die Entwicklung einer Strategie zu ziehen. Im zeitlichen Ablauf sollte man deshalb zunächst auf Instrumentenebene ein Messsystem implementieren, Erfahrungen sammeln und später sukzessive den Instrumenten-Mix erweitern und anschließend übergeordnete Kennzahlen betrachten. Auch muss in der Anfangsphase nicht jede Marketingkampagne in jedem Land gemessen werden. Es bietet sich an, nur ein bis zwei Kampagnen pro Land zu betrachten, diese dafür detailliert auszuwerten. Wichtig ist, dass man bereits während der

Durchführung der Maßnahme überprüft, nachsteuert und ggf. optimiert. Durch die vorherige Festlegung auf ein Set von wenigen zentralen KPIs ist eine Vergleichbarkeit über Ländergrenzen gewährleistet und ermöglicht ein Lernen zwischen den Ländern. Ein einheitliches Tool zur Erfassung bringt Vergleichbarkeit. Denn das Ziel für Marketer ist klar: Einen Benchmark zu entwickeln, um zukünftige Kampagnen zu verbessern.

Klein anfangen und Erfahrungen sammeln

So kann ein sinnvolles und nicht überdimensioniertes Controlling bereits dabei helfen, Maßnahmen zu optimieren und Kunden besser kennen und einschätzen zu lernen. Es geht nicht darum, möglichst schnell, möglichst viel zu messen, sondern darum, zur richtigen Zeit, aktiv zu werden und dann detailliert die Kampagne mit den entsprechenden KPIs aufzubauen, vor- und nachzubereiten. Deshalb ist es bei der Messung von Kennzahlen ratsam, klein anzufangen, Erfahrungen zu sammeln und sich stetig weiterzuentwickeln.

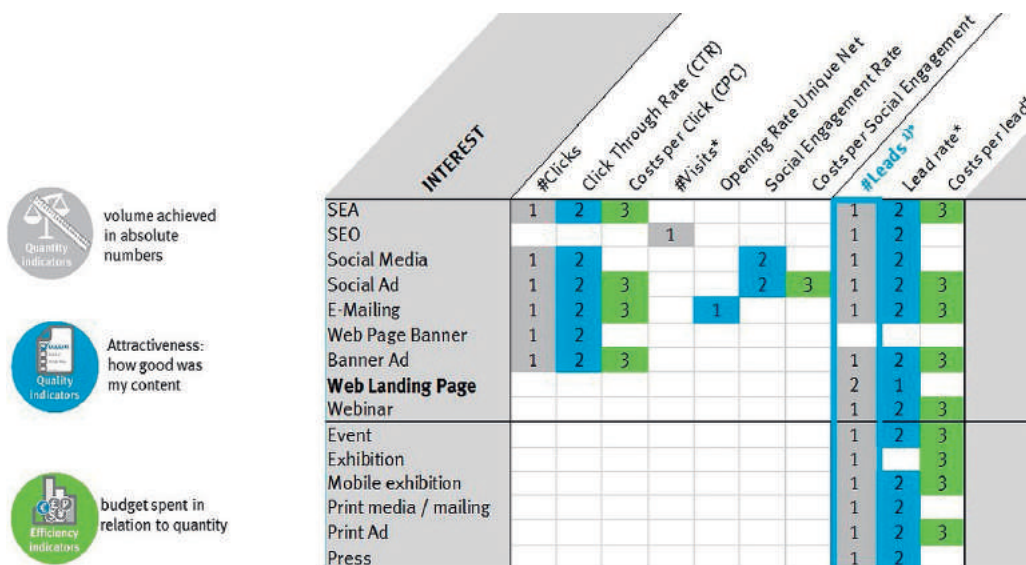
Dominik Heigemeir

Leiter Marketing DE, Festo Vertrieb GmbH & Co. KG und Mitglied des bvik

Klaus Gabriel

Leiter Marketing Concepts & Campaigns, Festo AG & Co. KG und Mitglied des bvik

Performance Measurement bei Festo



Die PI-Matrix (am Beispiel einer Interest-Kampagne) dient als Planungsgrundlage zur Auswahl der kanalspezifischen KPI/PI Kennzahlen und Definition der Kampagnenzielziele. Quelle: Festo