

Pressemitteilung

Augsburg, 23. April 2018

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

So gelingt Erfolgsmessung im B2B-Marketing – bvik veröffentlicht Whitepaper

Erfolgsmessung ist ein wichtiger Bestandteil des B2B-Marketings, doch für Marketingentscheider ist es aufgrund mangelnder zeitlicher und personeller Ressourcen in der Praxis oft schwierig, den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg zahlenmäßig aufzuzeigen. Durch die Digitalisierung wächst außerdem die Zahl an Kommunikationskanälen, auf die Marketer ihre knappen Budgets verteilen und anschließend die Effektivität einzelner Marketingmaßnahmen darstellen müssen. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Daten auszuwählen, sie zu analysieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Klar ist: Aussagekräftige Zahlen ermöglichen nicht nur eine zielgerichtete Steuerung von Marketingaktivitäten, sondern sind darüber hinaus eine wertvolle Argumentationshilfe für Budgetverhandlungen mit der Geschäftsleitung. Seit über drei Jahren hat sich der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) daher intensiv mit dieser Thematik beschäftigt und nun das aktuelle Whitepaper „Erfolgsmessung im B2B-Marketing“ veröffentlicht. Dieses liefert einerseits Erkenntnisse aus

dem bvik-Projekt, andererseits aber konkrete Ideen und Ansatzpunkte aus der Praxis, wie Marketingentscheider die Herausforderungen des Marketing-Controllings meistern können.

Agiles Marketing verlangt nach Erfolgsmessung

Unternehmen setzen zunehmend auf agiles Marketing, bei dem der gesamte Marketingprozess in viele kleine Schritte unterteilt wird, um flexibel und schnell auf Marktgegebenheiten reagieren zu können. Dies setzt die Messung der Marketing-Performance voraus, die so zu einem strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen wird. Doch die Realität zeigt, dass Marketing-Controlling in vielen B2B-Firmen aktuell nur sehr eingeschränkt betrieben wird – wenn überhaupt, dann im Online-Bereich, da sich Kennzahlen wie Klicks, Website-Traffic oder Öffnungsraten dort relativ leicht ermitteln lassen. Doch aus einfachen Zahlenwerten lassen sich kaum belastbare Aussagen über den Kosten-Nutzen-Aufwand oder die Erreichung der angestrebten Marketingziele treffen. Silke Lang, Leitung Marketing Mobile Hydraulics bei der Bosch Rexroth AG und Vorstand des bvik, kennt diese Problematik: „Um wirksames und effizientes Marketing betreiben zu können, ist Controlling heute unverzichtbar. Häufig mangelt es jedoch an den grundlegenden strukturellen Voraussetzungen, die nötig wären, um die Marketing-Performance systematisch zu analysieren.“

Ziele definieren – Ressourcen schaffen

Für die sinnvolle Erfolgsmessung der Marketingmaßnahmen bietet sich ein übergreifendes Kennzahlensystem aus sogenannten „Key Performance Indicators“ (KPIs) – Kennzahlen, die Einfluss auf Zielerreichung haben, an. Doch bei der Einführung gibt es einiges zu beachten, wie Silke Lang deutlich macht: „Zunächst sollten sich Unternehmen über den grundsätzlichen Sinn und Zweck des Kennzahlensystems klar werden. Es ist wichtig, Ziele zu definieren und zu wissen, welchen Nutzen man aus der Messung generieren möchte und welche Ressourcen hierfür benötigt werden.“ So sollte sich mindestens eine Person für das gesamte Thema Marketing-Controlling verantwortlich zeichnen und die Kommunikation und Aufgaben zwischen den verschiedenen Abteilungen koordinieren und steuern. Darüber hinaus benötigt man verschiedene Spezialisten, die für die einzelnen Instrumente zuständig sind, sowie Kampagnenmanager, die die Planung und Steuerung auf Grundlage der KPIs übernehmen. Entscheidend ist laut Lang vor allem eine realistische Einschätzung der eigenen Möglichkeiten und Ziele.

Individuelle Festlegung der KPIs

Da es keine allgemein gültigen KPIs gibt, die sich auf jedes Unternehmen und jede Maßnahme gleichermaßen anwenden lassen, müssen Marketer ausgehend von ihren individuellen Unternehmens- und Marketingzielen ihre eigenen KPIs entwickeln und bestimmen. Dabei gilt es,

zwischen „strategischen“ und „taktischen KPIs“ zu unterscheiden. Während „strategische KPIs“ auf langfristige Ziele ausgerichtet und demzufolge wichtig für die Marketingstrategie sind, handelt es sich bei „taktischen KPIs“ um temporäre Kennzahlen, die sich zur Bewertung kurz- und mittelfristiger Ziele eignen. Darüber hinaus muss sichergestellt werden, dass alle Kennzahlen im Vorfeld klar definiert werden und jeder dasselbe darunter versteht. Dies ist vor allem im Hinblick auf die Verwendung in den verschiedenen Ländergesellschaften wichtig.

Albrecht Heidinger, Leiter Marketing Business Consulting der Star Cooperation GmbH, der den bvik zum Thema Erfolgsmessung beraten hat, weiß, worauf es ankommt: „Insellösungen, bei denen Kennzahlen wie Klicks und Follower im Fokus stehen, bringen Unternehmen kaum Mehrwert. Denn sie zeigen nicht, inwiefern eine Marketingmaßnahme auch dazu beiträgt, den Absatz zu fördern. Und das ist schließlich Sinn und Zweck des Marketings. Nötig ist hier ein abteilungsübergreifender Ansatz, bei dem Marketing und Vertrieb an einem Tisch sitzen.“ Ein enger Austausch zwischen allen Beteiligten ist laut Heidinger unerlässlich, da man immer den gesamten Sales Funnel betrachten sollte. „Während das Marketing erfahren muss, was aus einem Lead geworden ist, ist es für den Vertrieb entscheidend, woher ein Lead kommt. Deshalb müssen beide Abteilungen im Kampagnenmanagement gemeinsam Ziele und KPIs festlegen.“ Experten raten zu Beginn zu einem pragmatischen Ansatz, der sich auf wenige, aussagekräftige Kennzahlen fokussiert.

Implementierung des richtigen Analyse-Tools

Zur Erfassung und Auswertung der KPIs ist die Implementierung eines Analytics-Systems notwendig. Als Einstiegstool eignet sich Excel, da es ein gängiges Programm und die Hemmschwelle zur Nutzung deshalb gering ist. Bei umfangreicheren Messungen auf Kampagnenebene ist jedoch ein spezielles Analyse-Tool ratsam das Dashboards zur Visualisierung bietet und individuell an die Anforderungen des Unternehmens angepasst werden kann. Für die Akzeptanz des Tools ist es wichtig, alle Beteiligten von Anfang an in den Prozess miteinzubeziehen – von der Definition der Ziele bis zur Gestaltung des Dashboards. Außerdem muss das System sowohl für die Informationsempfänger als auch für diejenigen, die die Daten pflegen, einen Mehrwert generieren und den Aufwand für beide Seiten reduzieren.

Interpretation der Kennzahlen bleibt schwierig

Doch bei der Interpretation der Kennzahlen ist Vorsicht geboten. Da aktuell nur wenige Unternehmen ausgereiftes Marketing-Controlling betreiben, jede Firma ihre Kennzahlen nach anderen Kriterien misst und die Ergebnisse selten veröffentlicht werden, gibt es aktuell kaum aussagekräftigen Branchen-Benchmarks. Aus diesem Grund ist es schwierig, die eigene Performance mit Zahlen der Wettbewerber und des Marktes zu vergleichen. Vielmehr empfiehlt sich ein Vergleich zwischen den Ländergesellschaften eines Unternehmens. Zu beachten ist hierbei, dass sich Mediennutzung und Produkte in den

Ländern unterscheiden, wodurch nicht immer eine Vergleichbarkeit möglich ist. Klar ist auch: Ein Kennzahlensystem ist dynamisch und verlangt laufend nach Anpassungen. Hierfür gilt es, Ressourcen einzuplanen. Im sinnvollen Rahmen lohnt sich der Aufwand am Ende, wie bvik-Vorstandsvorsitzender Kai Halter deutlich macht: „Erfolgsmessung ist ein Muss für jedes Unternehmen. Oft eignet sich ein pragmatischer Ansatz, denn dieser ist allemal besser als aus Mangel an Ressourcen gar keine Erfolgsmessung zu betreiben.“

Wissenswertes rund um das Thema Marketing-Controlling liefert das aktuelle bvik-Whitepaper „Erfolgsmessung im B2B-Marketing“. Es steht bvik-Mitgliedern exklusiv im geschützten Downloadbereich unter www.bvik.org zur Verfügung. Pressevertreter können über die bvik-Geschäftsstelle ein kostenloses Abstract anfordern.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_23_04_2018.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Silke Lang, Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG und Vorstand des bvik – Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 2: Albrecht Heidinger, Leiter Marketing Business Consulting, Star Cooperation GmbH – Quelle: Star Cooperation GmbH

Bild 3: Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG –
Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter <https://bvik.org/presse/>.

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.