

Hard Facts im Marketing

20.03.2009, 17:34 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *active-move own*

Presseagentur: *active-move own*



Mit reichlich Kreativität betankt werden die Kampagnen ins Rennen geschickt und erreichen dennoch nur selten die Zielgerade. Ob Kinowerbung oder TV-Spots die Liste der Kampagnen, die in der Marketing-Sackgasse endeten, ist lang: Alle kannten und mochten die Marken, nur kaufen wollte sie keiner.

Aufmerksamkeitsstarke, teure und "kreative" Werbemaßnahmen begeistern zwar den Artdirector-Club, eine Garantie für mehr Umsatz und Profit sind sie nicht.

Denn neben Zieldefinition und "Innovationspower" ist eine systematische Planung der wichtigste Treibstoff für den Marketingerfolg. Messbare Kennzahlen bilden dabei eine "Roadmap" für jeden einzelnen Kampagnenabschnitt und erlauben es, die damit verbundenen Marketingaktionen zielgerichtet zum Erfolg zu führen. Denn nur wer richtig plant und steuert, bleibt mit seinem Unternehmen auf Profitkurs.

Unternehmensziele prägen Marketingplanung:

Gerade die gezielte Bearbeitung des auf Kundenseite geweckten Interesses ist eine Schwachstelle zahlreicher Kampagnen. Wird Nachfrage generiert, ohne dass ausreichend Mitarbeiter zur Verfügung stehen, um die Verkaufsanlässe (Leads) zu betreuen, versandet selbst die beste Marketingaktion ergebnislos. Das Beziehungs-Marketing zielt auf die Integration einer kundenorientierten Unternehmensstrategie als zentralen Erfolgsfaktor. Im Idealfall gibt

zunächst das Management die Unternehmensziele (Budget, Umsatz, Deckungsbeiträge) an das Marketing weiter. Diese Vorgaben werden dann von der Marketingleitung mit der konkreten Maßnahmen-Planung gespiegelt und auf Umsetzbarkeit geprüft. Das Ergebnis: die Synthese von Unternehmenszielen und Marketing-Maßnahmen.

Die Marketingplanung orientiert sich dabei am Konzept der Balanced Scorecard, dem Zusammenspiel von Kunden, Finanzen, Prozessen und Ressourcen einer Firma. So entscheidet die Kunden- und Marketingstrategie über den finanziellen Erfolg. Die Finanzsituation beeinflusst, welche Ressourcen eingesetzt werden können, was sich wiederum auf die Qualität der Unternehmensprozesse (Einkauf, Product Management, Vertrieb, Contact-Center etc.) auswirkt.

Profitabler mit Stammkunden:

Doch bei der Planung konkreter Maßnahmen setzen viele Marketingleute in erster Linie auf Neukundengewinnung. Profitables Beziehungs-Marketing favorisiert dagegen die Kundenbindung und -rückgewinnung. Und das aus gutem Grund: Wie jeder erfahrene Vertriebsmann bestätigen wird, ist die Aktivierung bestehender Kunden deutlich erfolgreicher, als über sogenannte "Cold Calls" Neukunden zu gewinnen. Diverse Untersuchungen belegen, dass Kundenbindung bis zu 90 Prozent günstiger ist als Neukundengewinnung. Kurz: Je höher der Stammkundenanteil, desto profitabler arbeitet ein Unternehmen.

Mit der richtigen Kombination aus Produktangebot und Kundenbindungsprogramm lassen sich die Marketingkosten nachhaltig senken: Stammkunden kaufen eher exklusivere sprich: höherpreisige und ergänzende Produkte. Wenn sich solche Cross- und Upselling-Effekte erfolgreich realisieren lassen, zahlt sich eine Kundenbindungsstrategie langfristig aus. Zufriedene Stammkunden sorgen zudem mit Ihren positiven Empfehlungen für neue Kunden. "Kunden-werben-Kunden"-Programme fördern diese Entwicklung zusätzlich.

Marketingenerfolg-Risikofreude, Kreativität und harte Fakten:

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensziele ist nicht die Maximierung des Marketingbudgets, sondern der möglichst effiziente Einsatz der verfügbaren Mittel entscheidend. Erst das richtige Verhältnis von Risikofreude, Kreativität und Datenanalyse ist der Schlüssel zum Erfolg. Das angestrebte Ziel: Stets knappes Marketingbudget dort einsetzen, wo es die besten "Zinsen" (bester Return on Investment) erwirtschaftet. Also dort, wo die Marketing-Maßnahmen den höchsten Nutzen für die Unternehmensziele bringen.

Denn: Kreative Anzeigenmotive und Aufsehen erregende TV-Spots allein generieren noch keinen Profit für das Unternehmen. Nur Kampagnen und Aktionen, die über den gezielten Einsatz von Dialogelementen Kundeninteraktion initiieren und dadurch messbar werden, sind auch steuerbar und damit planbar. Datawarehouse und Datamining sind zwar in aller Munde, und oft existieren im Unternehmen sogar alle relevanten Marketingkennzahlen doch leider in einem häufig schwer zugänglichen Dschungel unterschiedlichster Datenbanken.

In der Praxis ist der erste Schritt hin zu einem wirkungsvollen Relationship Marketing deshalb häufig damit verbunden, diese Datenbestände in einer Zentraldatenbank zu integrieren. Erst nach der Entwicklung und Realisierung eines solchen Datawarehouse-Konzepts folgt die gezielte Verdichtung und Auswertung der Daten durch Analysen und Datamining. Die dadurch generierten Marketingkennzahlen bilden die Grundlage für erfolgreiche Marketingentscheidungen, die den Unternehmensprofit nachhaltig steigern.

Dieses verborgene Know-how gilt es in konkrete Marketing-Maßnahmen umzusetzen, d.h. für relevante Kundensegmente die richtigen Inhalte und Angebote, Designs und Ansprachen zu entwickeln. Durch kontinuierliches Controlling werden die gewählten Marketing-Maßnahmen Schritt für Schritt optimiert. Langfristig wird so der bestmögliche "Return on Invest" des eingesetzten Marketingbudgets erreicht.

In 5 Schritten zum kundenorientierten Marketing

1. Verwandeln Sie anonyme Werbekontakte mit Hilfe von attraktiven und nutzwertigen Dialogeinladungen in personalisierte Kundenbeziehungen. Finden Sie Botschaften, Ansprache-Elemente und Medien die sowohl für Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft sorgen, als auch schnell in einen Kundendialog münden.

2. Schaffen Sie Verkaufsanlässe am Point of Sale und/oder für den direkten Verkauf zur Steigerung der Kaufumwandlung (Conversion). Welche Verkaufsunterstützung ist außerdem zur Steigerung der Kundengewinnungsquote notwendig?
3. Entwickeln Sie Incentives oder Verbesserungen in Service und Angebot, um Kunden zu Wiederkäufern und schließlich zu Stammkunden zu machen.
4. Schaffen Sie Anreize dafür, dass Stammkunden Sie weiterempfehlen (Kunden werben Kunden) und dafür, abgewanderte Stammkunden zu reaktivieren (Rückgewinnung).
5. Kalkulieren Sie eine Erfolgsrechnung für jede Marketingaktion. Welche qualitativen und quantitativen Ziele werden erreicht?

Portrait

active-move GmbH mit Sitz in Winterthur bei Zürich (Schweiz) ist in den folgenden 3 Geschäftsbereichen tätig:

- a) Unternehmensberatung
- b) Management Coaching & Training
- c) Executive Search

Als Qualitätsführer in der Unternehmens- & Personalberatung bietet Ihnen active-move ein einzigartiges Dienstleistungsspektrum. Bei uns erhalten Sie alle Lösungen aus einer Hand, rasch und professionell.

News-ID: 293521 • Views: 1363 (Stand: 06.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/293521/Hard-Facts-im-Marketing.html>