

17. September 2009



Marketing-Controlling – eine fragliche Investition?

Nur die Hälfte der Unternehmen in Deutschland kontrolliert den Erfolg von Marketingmaßnahmen.

Die Budgets für Marketing und Vertrieb stehen nicht erst seit der Wirtschaftskrise auf dem Prüfstand. Hierbei gerät bemerkenswerter Weise selten die Verbesserung der Effektivität und Effizienz des Marketings in den Fokus der Betrachtung. Die Studie der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH mit Sitz in Mainz präsentiert hierzu richtungsweisende Ergebnisse. Die zugrunde liegende Online-Befragung zum Einsatz und Nutzen von Marketing-Controlling in Unternehmen in Deutschland wurde unter 114 Verantwortlichen für Vertriebs- und Marketingmanagement im 1. Halbjahr 2009 durchgeführt.

Die wachsende Bedeutung des Marketing-Controllings für den Erfolg des Unternehmens ist seit Jahren erkannt. Umso erstaunlicher, dass 39 % der Befragten gar keine bis geringfügige konkrete Marketing-Ziele definiert haben. Lediglich die Hälfte der Unternehmen misst den Erfolg von Marketingmaßnahmen. Und damit sind nur die Basisfunktionalitäten des Marketing-Controllings skizziert. Tatsächlich reicht das Spektrum in den Organisationen aktuell von keinerlei Marketing-Controlling bis hin zur Umsetzung komplexer softwaregestützter Mess-, Analyse und Reporting-Systeme.

Skeptische Bewertung des Marketing-Controllings

64 % der Befragten sind der Meinung, dass nicht oder nur teilweise die richtigen Marketing-Controlling-Instrumente zum Einsatz kommen. Die Vorgehensweisen und Methoden des Marketing-Controllings sind so individuell wie das Marketing selbst. „Das Marketing-Controlling-Konzept von der Stange gibt es nicht. Daher bringt bisher nur eine Minderheit der Unternehmen den Mut auf, systematisch und nachhaltig Marketing zu messen und zu steuern.“, wie Iris an der Heiden,

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Senior Consultant bei 2hm und Leiterin der Unit Marketing-Controlling, festgestellt hat.



Aktuell erfolgreiches Marketing-Controlling hat System

Dass sich Marketing-Controlling lohnt, zeigen die Bewertungen der Unternehmen, die es einsetzen. Diese geben an, dass der Einsatz von Marketing-Controlling bereits zu erheblicher Effizienzsteigerung führt. Jedoch gibt es in der Implementierung erhebliche Unterschiede. 20 % der Unternehmen messen, analysieren und verknüpfen gezielt Erfolgstreiber im Marketing-Mix und an der Schnittstelle zum Vertrieb. 32 % der Unternehmen messen dagegen eher einzelne Kampagnen oder nutzen Daten, die Ihnen aus Marketing-Aktivitäten aktuell vorliegen, wie z. B. Online-Marketing-Kennzahlen oder Response-Elemente aus Mailings.

Diese Messung einzelner KPIs führt zwar dazu, dass die Befragten ihr Marketing kosteneffizienter gestalten können. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Marketing-Controlling bleibt dennoch gering und unterscheidet sich kaum von der Zufriedenheit der Unternehmen, die gar kein Marketing-Controlling einsetzen.

Nur bei Unternehmen, die komplexere Marketing-Controlling-Systeme einsetzen, zeigt sich das ganzheitliche Potenzial des Marketing-Controllings: Die Befragten berichten hier zusätzlich von signifikant höherer Zufriedenheit in folgenden Bereichen: Bessere organisatorische Einordnung, gute Informationsgrundlage für die Marketing-Planung, erfolgreiche Kontrolle des Marketings sowie zielgerichteter Einsatz von Marketing-Maßnahmen.

Marketing-Controlling zwischen Erwartungen und Realität

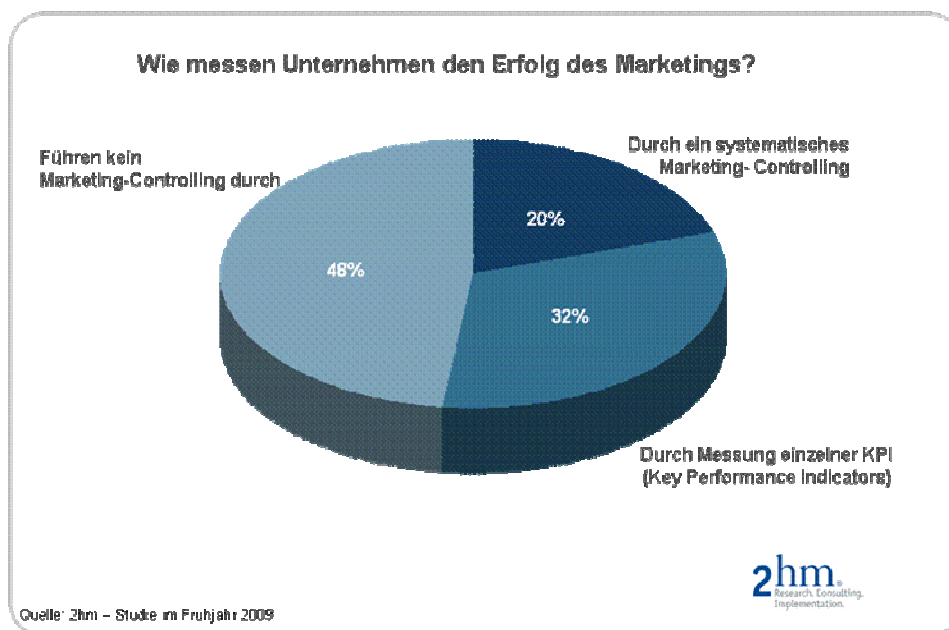
Von einem Marketing-Controlling versprechen sich über 70 % der Manager eine Sicherstellung der Effektivität der Marketingmaßnahmen sowie mit 61 % eine Überprüfung des Zielerreichungsgrades der Marketing-Planung. Ebenfalls erwartet man mit einer hohen Bedeutung von 50 % eine Realisierung von Kostensenkungspotenzialen.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Die Frage ist, warum diese Erwartungen bei der gewünschten Gestaltung eines Marketing-Controllings nicht immer erfüllt werden? Technische, organisatorische und zeitliche Aspekte sowie fehlendes Know-how beschränken laut der Studie den Einsatz von Marketing-Controlling. Unternehmen, die mit Ihrem Marketing-Controlling zufrieden sind, haben daher in 57 % der Fälle auf externe Expertise zurückgegriffen. Dabei ist darauf zu achten, dass Marketing-Controlling den gesamten Marketingprozess begleitet und nicht nur nach der Beendigung von Kampagnen zur Erfolgsmessung durchgeführt wird. „Eine wesentliche Voraussetzung für ein handlungsrelevantes Kennzahlensystem ist die Verankerung von Marketing-Maßnahmen in ein stringentes Ziel- und Strategiegebäude.“, empfiehlt Leif Steinbrinker, Partner bei 2hm.

Langfristiger Erfolg durch effizientes Marketing-Controlling

Die zukünftige Herausforderung für erfolgreiches und kosteneffizientes Marketing-Controlling wird sein, Konzepte zwischen ganzheitlich orientierten 360°-Ansätzen und kostenintensiven Spezialanalysen zu schaffen. So kann das Vertrauen in ein nutzenstiftendes und kosteneffizientes Marketing-Controlling wachsen.



2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998



Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm & Associates:

Die 2hm & Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“ Seit 2006 kann 2hm darauf verweisen, Projekte auf allen fünf Kontinenten umgesetzt zu haben.

Über die Leistungen von 2hm & Associates:

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Bücher und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

Über die Kunden von 2hm & Associates:

Unternehmen, wie Abbott GmbH & Co. KG, Audi AG, Deutsche Bahn AG, Deutsche Bank AG, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, EurotaxSchwacke, G. Kromschroder AG, Hella KGaA Hueck & Co., Machalke Polsterwerkstätten GmbH & Co. KG, Michelin Reifenwerke KGaA, Microsoft Corporation, Motorola GmbH, OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG, Pirelli Deutschland GmbH, Reader's Digest Deutschland, Roche Diagnostics GmbH, RWE AG, SAP AG, SCHOTT AG, Siemens AG oder auch das Bundesministerium des Inneren schätzen die Kombination aus hochwertiger Marktforschung, kompetenter Beratungsleistung und erstklassiger Umsetzung zuvor entwickelter Strategien. Innovative aber gleichermaßen pragmatische und bedarfsorientierte Lösungen stehen dabei im Vordergrund.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung