



Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
Telefon +41 44 202 34 25, Telefax +41 44 281 13 30, www.gfm.ch

Marketing Efficiency 2010

GfM-Forschungsreihe 02/2010



Konzept des Marketing Efficiency Survey

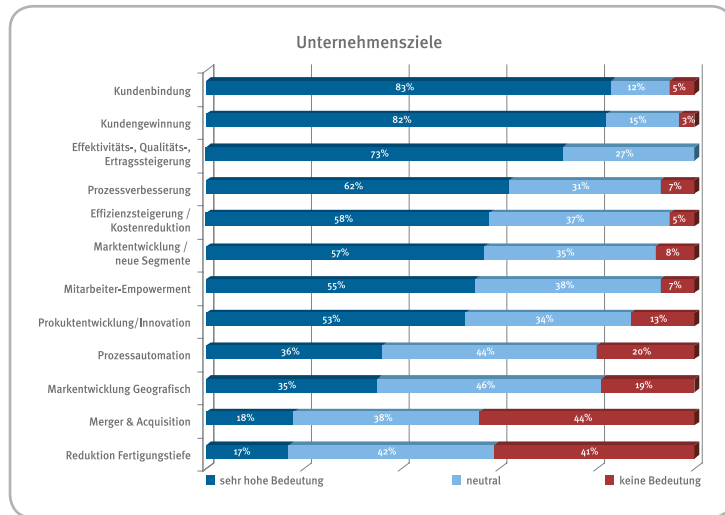
Aktuell sind die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in vielen Unternehmen damit herausgefordert, mit reduzierten Budgets und/oder mit eingeschränkten Ressourcen zu operieren. Damit ist eine vertiefte Auseinandersetzung mit Fragen der Marketingeffektivität und -effizienz mehr als opportun.

Auf Grundlage einer Online-Befragung von knapp 200 Mittelstands- und Grossunternehmen aus Deutschland und der Schweiz, liefert das Studienprodukt Informationen zu den aktuellen Rahmenbedingungen, Handlungsschwerpunkten und Trends der Marketingauftraggeber. Darauf basierend identifiziert und beschreibt der Herausgeber und Autor zentrale Handlungsfelder zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung in Marketing, Kommunikation und Vertrieb.

Der Marketing-Efficiency Survey entspricht einer Initiative zur Markt- und Themenentwicklung im Bereich „Marketing Excellence“.

Unternehmensentwicklung

Aus gesamtunternehmerischer Perspektive stellen 90% der Befragten Mittelstands- und Grossunternehmen aktuell in ihren Märkten eine sehr hohe Wettbewerbsintensität fest. Eine Situation die sich vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise in letzter Zeit noch verschärft hat.



Mehr als 80% der Umfrageteilnehmer messen heute Zielen im Bereich der Kundenbindung und der Kundengewinnung sehr hohe Bedeutung bei. Inwiefern diese unterschiedlichen Zielrichtungen mit einem differenzierten und gleichzeitig synchronisierten Mitteleinsatz verfolgt werden bleibe an dieser Stelle dahingestellt.

Bezüglich der strategischen Ausrichtung der Unternehmen dominieren derzeit Programme zur Effektivitäts-/Qualitäts- und Ertragssteigerung. Dies mit Überhang gegenüber Programmen zur Kostensenkung. Zweifellos bestehen zwischen diesen beiden Zieldimensionen Wechselwirkungen, wobei die Priorisierung der Effektivität durchaus in die richtige Richtung weist (Effektivität: ... die richtigen Dinge tun. Effizienz: ... Dinge richtig tun). Die Praxis allerdings zeigt, dass vorstehender Grundsatz zu wenig beherzigt wird bzw. dass bedauerlicherweise sehr oft und mit Akribie in der „Effizienzfalle“ operiert wird.

Es geht also aktuell in erster Linie darum, mit bestehenden Produkten in bestehenden Märkten effektiver und effizienter zu agieren. Gleichzeitig wird versucht die vielfach vitale Thematik der Leistungsinnovation nicht zu sehr zu vernachlässigen.

Das Marketing (inkl. Vertrieb und Kommunikation) ist vor dem Hintergrund der hier dargestellten Situation sehr direkt angesprochen bzw. herausgefordert.

Marketing-Management

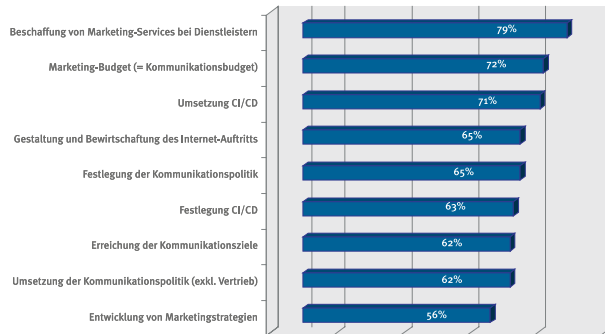
Vor diesem gesamtunternehmerischem Kontext ist das Marketing herausgefordert und angehalten, mit tendenziell weniger Ressourcen und Mitteln messbare und relevante Effekte zu erzielen („doing more with less“).

Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Verantwortlichkeiten im Marketing zeigt, dass „das Marketing“ in erster Linie für Kommunikationsaufgaben („Promotion“) verantwortlich zeichnet. Dabei ist allerdings das wichtigste und in vielen Fällen das teuerste Instrument, der Vertrieb, ausgeklammert. Im Umkehrschluss erstaunt der hohe Einfluss

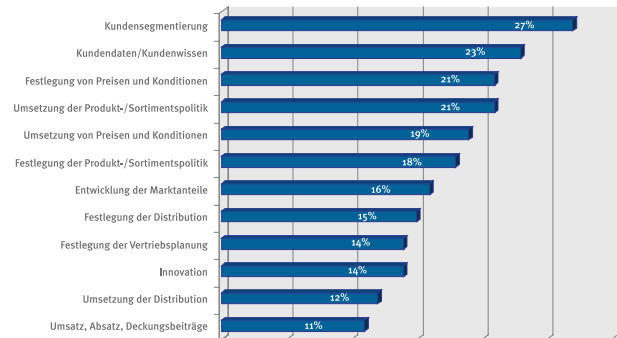
von anderen Unternehmensbereichen auf eigentliche Kernaufgaben im Marketing. Das Marketing kann weder in der Produkt-/Sortimentspolitik, noch in der Distributionspolitik, geschweige denn in der Preis-/Konditionenpolitik dominierenden Einfluss geltend machen. Damit kann „das Marketing“ nur bedingt Einfluss nehmen auf zentrale Fragen der Marketing-Effizienz und -Effektivität.

Die meisten Unternehmen, proklamieren zwar eine marktorientierte Ausrichtung als übergeordnetes Prinzip der Unternehmensführung. Um die Umsetzung dieses Prinzips, etwa im Bereich der Aufbau- und Ablauforganisation des Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsbereichs, ist es aber schlecht bestellt.

Primäre Verantwortungsbereiche des Marketing



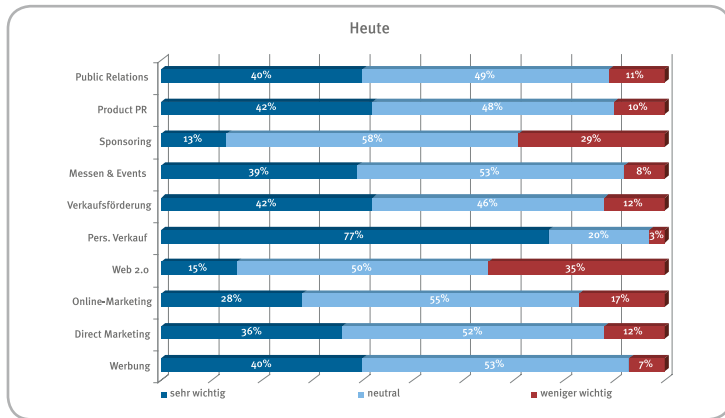
Geringe Verantwortungsbereiche des Marketing



Kommunikations-Management

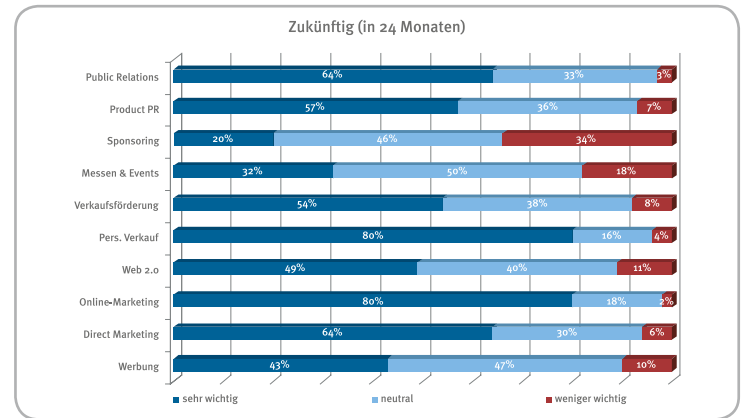
Marketing- und Kommunikationsverantwortliche nutzen schon heute eine sehr umfangreiche Klaviatur an Kommunikations- und Absatzförderungsinstrumenten.

Diese Entwicklung dürfte sich auch in Zukunft fortsetzen. Im Online-Marketing wird innerhalb der nächsten zwei Jahre der grösste Bedeutungszuwachs erwartet. Der persönliche Verkauf ist und bleibt das dominierende Instrument. Print-Kommunikationsmittel behalten insbesondere zur Vertriebsunterstützung grosse Bedeutung.



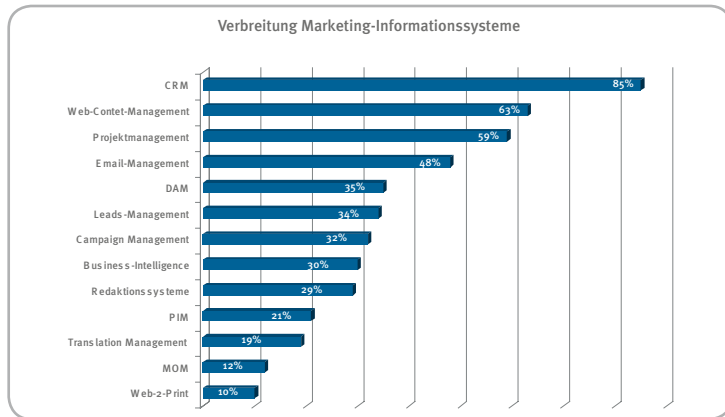
Multimediale Kommunikationsformen werden in Zukunft vermehrt genutzt. Interessant wird es zu verfolgen sein, wie sich vorstehende Absichten vor dem Hintergrund von stagnierenden Kommunikations-Budgets in die Praxis umsetzen lassen. Spätestens bei der konkreten Budgetzuordnung schlägt die Stunde der Wahrheit bzw. es schliesst sich die Lücke zwischen wünschbarem und realisierbarem bzw. finanzierbarem.

Die Absicht der Umfrageteilnehmer zusätzlich zu den klassischen Instrumenten vermehrt multimediale und interaktive Kommunikationsformen zu nutzen verdeutlicht die Notwendigkeit eines professionellen Informations- und Publikationsmanagements.



Marketing-Informationssysteme

Bei den Umfrageteilnehmern werden Marketing-Informationssysteme in sehr umfangreicher Masse genutzt. Dabei haben Systeme aus der CRM-Produktfamilie die grösste Verbreitung. Systeme, welche ihren Fokus auf die Bewirtschaftung und Publikation von Inhalten legen, haben eine vergleichsweise geringe Verbreitung. Dies erstaunt vor dem Hintergrund der durch die Umfrageteilnehmer weitestgehend autonomen Verantwortung für die Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen. Im Kontext der intensiven Nutzung von Preislisten und Katalogen muss gar von einer Unterversorgung an adäquater Systemunterstützung ausgegangen werden.



Marketing-Informationssysteme führen im gesamtunternehmerischen Kontext, mit Ausnahme von strategischen CRM-Systemen, ein Nischendasein. Sie werden primär als isolierte Anwendungen und in erster Linie abteilungsorientiert (versus unternehmensweit) genutzt. Sie sind zudem in der Regel nicht als unternehmenskritisch eingestuft.

In einer vermehrt strategischen Positionierung von Marketing-Informationssystemen, in einer vermehrten Nutzung intelligenter Technologien sowie in einer besseren Integration bestehender Anwendungen sind grosse Verbesserungs- und Optimierungspotenziale zu sehen.

Identifizierte Handlungsfelder

Zur Verbesserung von Effektivität und Effizienz in Marketing, Vertrieb und Kommunikation haben sich im Rahmen des Marketing-Efficiency Survey folgende vier zentralen Handlungsfelder heraus kristallisiert:

1. Marketing Organisation, integriertes Marketing

Im Bereich der Aufbau- und Ablauforganisation ist in der Integration und (Ziel-) Synchronisation der verschiedenen Marketing, Kommunikations- und Vertriebsaufgaben ein zentrales Handlungsfeld zur Verbesserung von Marketing-Effizienz und -Effektivität zu sehen. Dazu gehören auch eine vermehrte Prozessorientierung sowie die Schaffung von zweckmässigen Marketingkennzahlen-Systemen. Diese Anknüpfungspunkte sind deshalb sehr attraktiv, weil zur Erschliessung der vorhandenen Potentiale grundsätzlich keine zusätzlichen Ressourcen oder Investitionen notwendig sind. Veränderungsbereitschaft-, die Verabschiedung von bisherigen/bestehenden Macht- und Abteilungsstrukturen und konsequente Unterstützung solcher Vorhaben durch das Top-Management allerdings sind nicht zu unterschätzen und als kritische Erfolgsfaktoren zu betrachten.

2. Integrierte Kommunikation

Die hohe und noch weiter zunehmende Vielfalt an Kommunikations- und Absatzförderungsinstrumenten, fragmentierte und heterogene Zielgruppen, der anhaltende Trend zu individueller und einzelfallspezifischer Kommunikation („segment of one“), Mehrsprachigkeit und insge-

samt steigende Kosten bei sinkender Werbe-/Kommunikationswirkung sind die wichtigsten Gründe für eine ernsthafte(re) Auseinandersetzung mit dem Thema und mit den Zielen der integrierten Kommunikation.

3. Informations- und Publikations-Management

Insgesamt kann das Thema des Mediendaten- und in der Folge des Publikations-Managements als weiteres wichtiges Handlungsfeld zur Effizienzsteigerung in Marketing, Kommunikation und Vertrieb verstanden werden. Es kann ebenfalls als Grundlage oder Voraussetzung für das Handlungsfeld der integrierten Kommunikation bezeichnet werden.

4. Intelligenter Einsatz von Marketing-Informationssystemen

In einer vermehrt strategischen Positionierung von Marketing- Informationssystemen, in einer vermehrten Nutzung intelligenter Technologien (insbesondere Anwendungen mit Fokus auf „Inhalte“) sowie in einer stärkeren Integration bestehender Anwendungen liegen grosse Verbesserungs- und Optimierungspotenziale brach.

Es gibt viel zu tun...



Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
Telefon +41 44 202 34 25, Telefax +41 44 281 13 30, www.gfm.ch

marketinghub AG ist ein neutrales und unabhängiges Research- und Beratungsunternehmen. Marketing (inkl. Kommunikation und Vertrieb) wird als grundlegende unternehmerische Aufgabe verstanden, welche einen substantziellen und messbaren Wertbeitrag zum Erfolg eines Unternehmens leisten kann.

Das Unternehmen unterstützt aus betriebswirtschaftlicher, prozessualer und informationslogistischer Perspektive Unternehmen mit Beratungsleistungen in deren Streben nach „Marketing-Excellence“.

Für Rückfragen zur Marketing Efficiency steht Ihnen Herr Christian Kleiner jederzeit gerne zur Verfügung.



Christoph Merian-Ring 11 | CH-4153 Reinach/BL | Tel: ++41/(0)61/ 711 94 44
Email: info@marketinghub.ch | Web: www.marketinghub.ch