

## Praxis-Tipp

# Sieben Hebel zu mehr Marketing Effizienz!

Branchenübergreifend kämpfen viele Unternehmen in ihren Märkten mit starkem Wettbewerbsdruck, der durch die COVID-19 Folgen und der damit einhergehenden Prognose der Wirtschaftsentwicklung noch verschärft wird. Waren die Budgets in den letzten Jahren sowohl für strategische Projekte als auch für taktische Maßnahmen relativ großzügig, wird vielerorts wieder über Sparprogramme nachgedacht.

Bei ausbleibenden Umsätzen sind „eingefrorene Budgets“, „Reserven bilden“, und harte „Budgetkürzungen“ Wörter, die in den Chefetagen und Funktionsbereichen häufig zu hören sind. Programme zur Steigerung bzw. Sicherung von Effektivität, Qualität und Ertrag stehen abermals hoch im Kurs.

Das Marketing ist auf ein Neues herausgefordert, mit tendenziell weniger Ressourcen und Mitteln mehr zu leisten und messbare Effekte zu erzielen. Smart Budgeting und Marketingeffizienz sind Themen, die auf der Agenda des Chief Marketing Officer wieder stärker in den Fokus rücken. Und auch seitens der Geschäftsführung und vom Controlling eingefordert werden.

Die Herausforderungen, die viele Marketers zur Zeit bewegen sind vielfältig:

- „Wie kann ich argumentieren, dass die Kürzung weniger drastisch ausfällt und die Marketing Investitionen ihr Geld wert sind?“
- „Kann ich einen Worst-Case-Plan von 20 % Kürzung mit flexiblen Freigaben erstellen, die mir die Freiheit lassen, bestimmt Teilbudgets freizugeben, falls sich die Situation entschärft?“
- „Wie erhöhe ich die Budget-Allokations-Qualität, um mit weniger Mitteln mindestens die gleiche Wirkung zu erzielen?“
- „Wie identifiziere ich die Budgettöpfe, die am ehesten zur Disposition stehen könnten, ohne dabei zu viel an Leistung zu verlieren?“

Sowohl bei der Budgetplanung als auch in der Phase der Bewertung möglicher Kürzungen gilt, mit Fakten und intelligenten Argumentationen dafür zu sorgen, dass keine Fehlentscheidungen getroffen werden. Trotz kurzfristig positivem Effekt auf das Ergebnis, können Einsparungen an der falschen Stelle mittelfristig die Performance eines Unternehmens empfindlich schwächen.

## Vorgehen Budgeteinsparungen

### Häufig

#### Streichkriterium Budget-Block

Ganze Maßnahmenpakete, die der Summe der geforderten Kürzung entsprechen, werden gestrichen



#### Kürzung Sensenmann-Methode

Überall wird ein bisschen gekürzt, um den Schnitt vermeintlich nicht zu hart zu machen



#### Streichung Zukunftsprojekte

Strategisch notwendige Investitionen in die Zukunftsfähigkeit werden gestrichen



### Selten

#### Effizienz- und Effektivitätskriterien

Streichung nicht-performerer Aktivitäten nach eingehender Prüfung und Bewertung



#### Zielkonformität

Streichung Maßnahmen und Aktivitäten, die nicht konkret auf in der Strategie priorisierte Ziele einzahlen



#### Gesamtperspektive auf alle Kostentreiber

Identifikation aller Effizienzreserven, d.h. neben Kommunikation auch Prozesse, Tools etc.



# Wenn Budgetkürzungen drohen, ist der Ruf nach Marketing-Effizienz wieder lauter.

Um Fehlentscheidungen zu vermeiden, sollten alle Effizienzreserven fundiert ausgelotet werden:

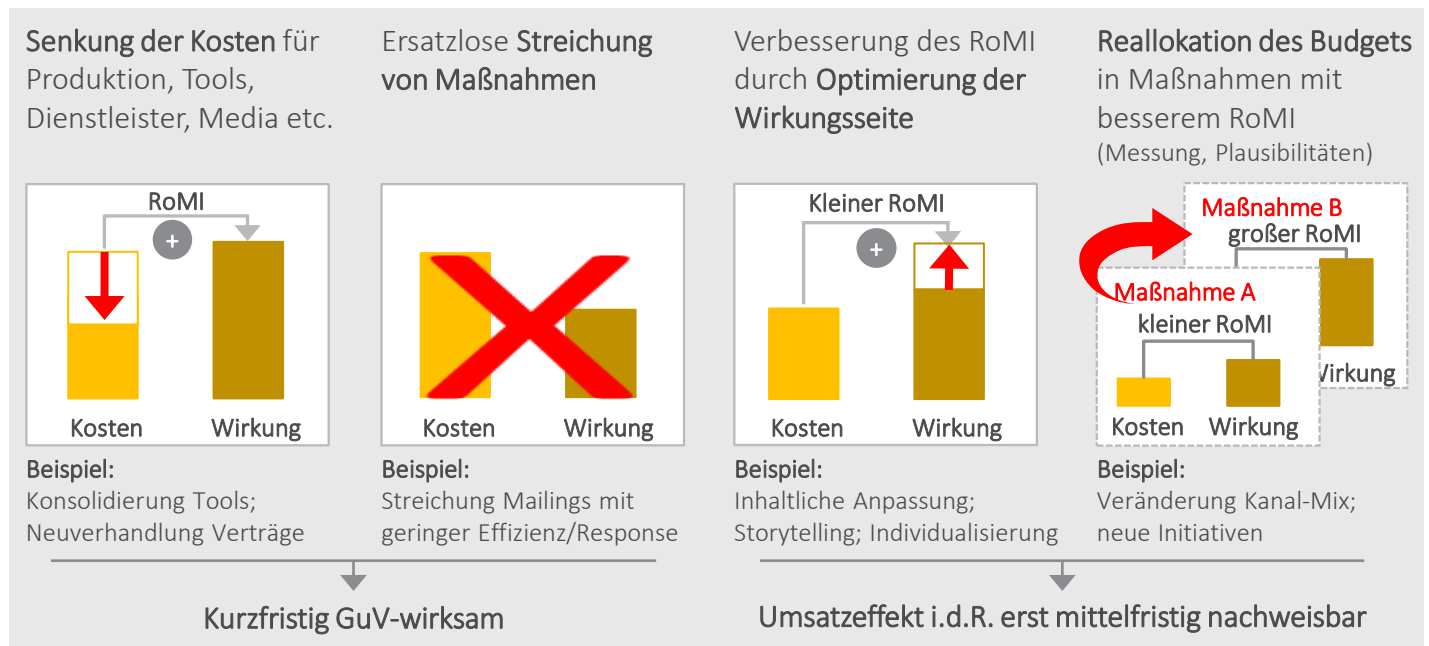
1. Marketingmaßnahmen, Initiativen und Projekte
2. Marketingtechnologie
3. Dienstleister und Agenturen
4. Marketingprozesse

Marketingtechnologie ist integraler Bestandteil im Arbeitsalltag eines Marketers. Immer auf der Suche nach dem optimalen Marketing-Mix und dem richtigen Attributionsmodell haben Marketingverantwortliche im Durchschnitt 7-8 verschiedene Anwendungen und Tools (CRM, CX-Software, Automation, SEO etc.) im Einsatz, Tendenz steigend.

Hinzu kommt, dass es im selben Unternehmen häufig Verträge mit unterschiedlichen Dienstleistern für vergleichbare Anwendungen gibt. Damit werden oft bereits 10-15 % des Marketingbudgets für die Pflege und Integration verschiedener Technologien verwendet. Neben finanziellen Ressourcen bindet die Integration aber auch wertvolle Arbeitszeit und erhöht die Komplexität in der Steuerung.

Zusätzlich sind die Marketingprozesse eine fruchtbare Quelle für Effizienzpotenziale. Vor allem Planungs- und Abstimmungsschleifen haben sich in den letzten Jahren eher ausgebreitet statt verschlankt und binden kostbare Zeit und Energie.

## Hebel zur Kostensenkung und Wirkungsoptimierung



Es geht aber nicht nur darum, die Kosten zu senken, sondern ganz konkret auch darum, die Wirkung der Maßnahmen und Aktivitäten zu verbessern, bzw. in solche Maßnahmen zu investieren, die den besten Return on Marketing Investment (ROMI) zeigen.

Eine der größten Herausforderungen ist die Messung der Effektivität und Effizienz der Marketingmaßnahmen. Viele Marketers stehen vor dem Dilemma, einerseits aus der Vielzahl der durch die digitalen Medien verfügbaren Daten die relevanten zu selektieren. Andererseits müssen die verwendeten Daten und KPIs in ein aussagekräftiges Gesamtsetting integriert sein, welches nicht nur

einzelne Aktivitäten, sondern ganze Maßnahmenpakete hinsichtlich ihrer kurz-, mittel- und langfristigen Zielerreichung bewerten kann. Vor allem hat hier die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ROMI (Verhältnis von Output zu Input) eine hohe Bedeutung.

Ein Grundproblem der Messung von Effizienz und Effektivität liegt häufig aber auch bereits in der Planungsphase. Die Budgetallokation und Maßnahmenplanung ist zu wenig verknüpft mit einer aus der übergeordneten Unternehmensstrategie abgeleiteten und konkreten Zielsetzung und Priorisierung.

# Weniger Budget, aber mehr Leistung – Eine Anleitung zur Ausschöpfung aller Effizienzpotenziale.

Um handlungsfähig zu bleiben, sollten Sie gut vorbereitet sein. Neben einem pragmatischen Vorgehen zur Identifikation schnell umsetzbarer Lösungen, ist es ratsam die Budgetierung systematisch anzugehen, um sicher zu stellen, dass mittelfristig alle Effizienzreserven identifiziert und ausgeschöpft werden können.

## IDENTIFIKATION VON QUICK WINS

- (1) Budgetanalyse:** Analysieren Sie das Budget nach verschiedenen Werttreibern und Dimensionen (wie Kundengruppen, Kanälen, Brand-Funnel, Customer Journey). Ein Abgleich mit den Marketingzielen sowie eine ABC Analyse der Marketingkosten liefert erste Hinweise zu Ungleichgewichten und möglichen Einsparpotenzialen.
- (2) Maßnahmenscreening:** Hinterfragen Sie alle geplanten Maßnahmen, Initiativen und Projekte hinsichtlich ihres Beitrags zu Vermarktungs- und Unternehmenszielen unter Berücksichtigung aller taktisch wichtigen und strategisch notwendigen Investitionen. Bewerten Sie die Performance der Maßnahmen möglichst anhand von konkret definierten KPIs und Messwerten. Zusammen mit einem Plausibilitätscheck werden Fehlallokationen, Kürzungs- und Priorisierungsmöglichkeiten klarer.
- (3) Screening Tools und Dienstleister:** Überprüfen Sie, welche Anwendungen und Tools Sie einsetzen oder in ihrem Budget geplant haben. Wo kann, ggf. auch im Abgleich mit anderen Funktionsbereichen, konsolidiert werden? Meist sind Anwendungen und Dienstleister über die Jahre stark gewachsen, und über die Anzahl wie auch über Vertragsgestaltung lassen sich Einsparpotenziale realisieren.

## MITTELFRISTIGES AUSSCHÖPFEN EFFIZIENZRESERVEN

- (4) Budgetierung:** Erarbeiten Sie einen intelligenten Planungs- und Budgetierungsansatz mit einer Allokationslogik, die einerseits die zentralen Treiber für die Zielerreichung reflektiert, andererseits auch eine flexible Planung und Steuerung sowie das unterjährige Budget Controlling ermöglicht.
- (5) Zielsystem und Plausibilität:** Stellen Sie sicher, dass ihre kurz-, mittel- und langfristigen Marken- und Vermarktungsziele auf die übergreifenden Unternehmensziele einzahlen. Über eine Plausibilitätsprüfung des Maßnahmenportfolios hinsichtlich Eignung und Zielerreichungswahrscheinlichkeit identifizieren Sie Anpassungen im Marketing Mix und in der Detailplanung einzelner Maßnahmen.
- (6) Kennzahlen:** Basis für Bewertung von Effektivität und Effizienz der Maßnahmen liegt in der Definition geeigneter KPIs im Zusammenhang mit den Zielen. Selektieren Sie die wirklich wichtigen Kennzahlen und erarbeiten eine KPI-Logik, die es erlaubt, einzelne Aktivitäten und Maßnahmenpakete bezüglich Wirkung und Wirtschaftlichkeit zu messen. Eine ständige Rückkopplung und Optimierung des Budgets anhand von Analytics und Effizienzmessung ist Herzstück einer intelligenten Budgetplanung.
- (7) Prozesse & Software:** Evaluieren Sie den Einsatz von Softwarelösungen, die sowohl in der Planung, der operativen Umsetzung, der Performancemessung als auch im Reporting die Abläufe weitestgehend automatisieren und eine kontinuierliche Optimierung des Marketing-Mix gewährleisten.

Wenn Sie mehr aus Ihrem Budget rausholen können, unterstützen wir Sie gerne dabei!

# Wir entwickeln kundenzentrierte Strategien und helfen Ihnen nachhaltig die Performance am Markt zu steigern.

Das Team der Marketing Excellence Group aus erfahrenen Beratern, Experten und Interim-Managern unterstützt Sie in allen strategisch wichtigen Themenfeldern der kundenzentrierten Marktbearbeitung und begleitet Sie bei den notwendigen Transformationsaufgaben.

Mit langjähriger Praxiserfahrung, innovativer Lösungskompetenz und bewährter Methodik helfen wir Ihnen, die richtigen Antworten auf die wachsenden Anforderungen des Marktes zu finden und das Potenzial der Digitalisierung für nachhaltiges Wachstum optimal zu nutzen. Unsere Ansätze und Tools stehen für Effizienz und Effektivität gleichermaßen und bieten unmittelbar und langfristig wirksame Lösungen für messbaren und nachhaltigen Erfolg.



## WACHSTUMSFELDER/ GO-TO-MARKET STRATEGY

Geschäftsmodell, Wachstumsstrategie  
Innovationen, Vermarktungsstrategie,  
Vertriebskanäle, Launch-Konzepte



## DIGITALE TRANSFORMATION

Digitale Strategie, Data Driven  
Marketing, Technologie & Tools,  
Digitaler Transformationsprozess



## CUSTOMER EXPERIENCE

Customer Journey, Touchpoint  
Management inkl. CX-Konzepte, CX-  
Dashboard, Kundenmanagement



## MARKE

Positionierung, (Eigen)Markenstrategie  
inkl. 360° Operationalisierung, Produkt-  
und Serviceangebot, Employer Branding



## MARKETING-/ BUDGETPLANUNG

Effizienz- & Effektivitätsprogramm  
inkl. RoMI, Ziele, KPI, Maßnahmen,,  
Budgetierung, Wirkungsmessung,



## ORGANISATION & PROZESSE

Struktur/Prozesse Vermarktung,  
Change Management, Agiles Projekt-  
management, Vertriebssteuerung

Mit der Verknüpfung von fachlicher Expertise, Führungs- und Management-Erfahrung bringen wir uns als Katalysatoren, Sparringpartner und Impulsgeber ein. Aus unserem Experten-Netzwerk erhalten Sie konstruktive Lösungen zu allen strategischen Herausforderungen und die tatkräftige Unterstützung, die erarbeiteten Strategien und Maßnahmen auch umzusetzen.



Ihre Ansprechpartnerin

**KATHARINA NEUMANN**

Managing Partner

[neumann@m-e-group.de](mailto:neumann@m-e-group.de)