

Whitepaper

Key Performance Indicator – Der Schlüssel zu mehr Marketing Performance

Das richtige KPI-Framework als Grundlage für Erfolgsmessung und Optimierung im Marketing



Abstract

In der herausfordernden, wettbewerbsintensiven Business-Landschaft von heute ist es nicht einfach, Kunden zu gewinnen und zu halten. Neben dem passenden Angebot von Produkten und Dienstleistungen von hoher Qualität, ist die zielgerichtete und effiziente Vermarktung ein treibender Faktor für den Erfolg. Dabei sind Key Performance Indicators (KPIs) ein wesentliches Element zur Leistungsmessung, um Unternehmen und Marken bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen. Mehr denn je benötigen Unternehmen eine Möglichkeit, zu beurteilen, wo sie stehen, und ob sie im Sinne ihrer Strategie performen oder nicht.

Im Marketingumfeld ist das Potenzial von KPIs als nützliche Entscheidungshilfen, die zur Leistungsverbesserung beitragen, noch weitestgehend ungenutzt. Was schade ist, denn richtig eingesetzt, können sie einen enormen Unterschied für den Erfolg in der Vermarktung ausmachen. Dass in vielen Unternehmen noch zu wenig mit zielgerichteten Leistungsindikatoren gearbeitet wird, ist nicht zuletzt auch auf die empfundene Komplexität zurück zu führen. Waren früher (in der nicht-digitalen Zeit) messbare Kennzahlen eher Mangelware, gilt es heute, aus der Flut möglicher Kennzahlen diejenigen zu wählen, die für das Unternehmen von größter Relevanz sind.

Um Abhilfe zu schaffen, liefert dieser Beitrag Klarheit darüber, was KPIs sind, und was ihr Wertbeitrag für den Erfolg von Marketing ist. Er präsentiert die Vorgehensweise für die Festlegung des passenden KPI-Frameworks und zeigt die wichtigsten Wege auf, wie Unternehmen die Leistungsindikatoren verwenden sollten, um die Marketing Performance nachhaltig zu steigern.

Inhalt

Mit KPIs den Erfolg von Marketing verbessern.....	4
Was genau sind KPIs?.....	4
Nicht jede Kennzahl ist ein KPI.....	5
Welchen Nutzen bringen Key Performance Indicators?.....	5
KPIs rücken das wirklich Wichtige ins Blickfeld.....	6
Es gibt keine allgemeingültigen KPIs.....	6
Performance Marketing ist nicht gleich Marketing Performance	6
Von der Kunst, die richtigen KPIs zu finden	7
Systematische Herleitung anhand des Treibermodells	7
Die KPI-Pyramide.....	8
Anforderungen an das KPI-Framework.....	9
In vier Schritten die Marketing Performance verbessern.....	10
1. Zusammenhänge verstehen und Ziele festlegen	10
2. Die richtige Auswahl treffen	11
3. Visualisieren und kommunizieren.....	11
4. Lernen und Umsetzen	12
Fazit.....	13

Mit KPIs den Erfolg von Marketing verbessern

Marketing kämpft meistens an zwei Fronten. Zum einen ist es Kernaufgabe, die Beziehung zu potenziellen und bestehenden Kunden aufzubauen, zu pflegen und eine perfekte Customer Experience zu gewährleisten. Zum anderen muss das Marketing intern immer wieder für das dafür notwendige Budget kämpfen und Höhe als auch Einsatz verargumentieren. Denn Marketingbudgets sind leider oft die ersten Streichkandidaten, wenn es im Unternehmen um Kosteneinsparungen geht.

Ein gut durchdachtes Marketing-Controlling zeigt mit Hilfe eines geeigneten Kennzahlensystems die Effekte der Marketingaktivitäten, Wirkungsketten und Möglichkeiten zur Verbesserung auf. Es beantwortet die Frage nach dem Beitrag von Marketing zum Unternehmenserfolg, d.h. inwiefern die Unternehmensziele durch das Marketing erreicht werden (Nutzen) und ob das Budget richtig investiert und die Kosten angemessen sind (Aufwand). Zudem liefert es Informationen für die strategische Marketingplanung. Richtig implementiert hat Marketing Controlling damit eine wichtige Kontroll-, Informations-, Planungs- und Steuerungsfunktion.

Was genau sind KPIs?

Key Performance Indicators sind einfache und verständliche Leistungsindikatoren, mit denen der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad wichtiger Zielsetzungen gemessen werden kann. In der Regel stehen sie in Beziehung zu den eingesetzten Ressourcen wie Kosten, Zeit und/oder Qualität.

Inzwischen gibt es so viele Kennzahlen, wie Sand am Meer. Nicht zuletzt durch die Digitalisierung gibt es eine Vielzahl von Analytics-Möglichkeiten. Die Kunst ist daher, die Kennzahlen zu selektieren, die für die spezifische Marke beziehungsweise das Unternehmen relevant sind. Und wenn aus einer einfachen Kennzahl ein Indikator werden soll, muss die erhaltene Information in den Kontext jener Maßnahmen eingeordnet werden, die ihr zugrunde liegen. Auf diese Weise sind gut gestaltete KPIs wichtige Navigationshilfen, die ein klares Bild des aktuellen Leistungsniveaus vermitteln und zeigen, ob das Unternehmen dort ist, wo es sein soll.

„Die herausfordernde, wettbewerbsorientierte Geschäftswelt von heute fordert von Führungskräften mehr denn je, besser informierte Entscheidungen zu treffen ... Richtig verstanden und effektiv eingesetzt, sind KPIs dafür ein leistungsstarkes Werkzeug. Ohne sie fliegen Unternehmen schlichtweg blind.“

Nicht jede Kennzahl ist ein KPI

Leider haben sich in letzter Zeit KPIs zu einem starken Buzz-Word entwickelt, deren Bezeichnung oft falsch eingesetzt wird. Sämtliche Kennzahlen, die zum Beispiel ein Analytics-System darstellt, als KPIs zu bezeichnen, ist einer der häufigsten Denkfehler.

Den Unterschied macht das „Key“. Um einen „Schlüssel“-Indikator kann es sich nämlich nur dann handeln, wenn er den Schlüssel zum Erfolg darstellt – und das wiederum ist nur der Fall, wenn er zielgerichtet ist. Die meisten genutzten Kennzahlen mögen zwar PIs, „Performance Indicators“, sein, aber eben keine „Key Performance Indicators“. Würde man die Kennzahl „Seitenaufrufe“ zum Beispiel als KPI definieren, dann wäre dies in 99 Prozent der Fälle falsch, da die Seitenaufrufe kaum je einen Schlüsselfaktor im Hinblick auf eine Zielerreichung darstellen. Nur wer vielleicht Display Ads auf Basis von Seitenaufrufen schaltet und damit Geld verdient, kann die Seitenaufrufe als seinen Key Performance Indicator bezeichnen.

Welchen Nutzen bringen Key Performance Indicators?

Gut gesetzte Marketing KPIs ermöglichen eine bessere, faktenbasierte Entscheidungsfindung in der Vermarktung. Die Auseinandersetzung mit einem KPI-Framework und der damit verbundenen Fragen Was und Warum gemessen wird, führt automatisch zu einem stärkeren Hinterfragen der Ziele-Maßnahmen-Zusammenhänge und verbessert damit die Zielorientierung. Und das Lernen aus den durch das Monitoren der Kennzahlen ersichtlichen Erfolgsparametern ist die Basis für zielführende Anpassungen in der Marktbearbeitung. In Summe soll die Arbeit mit KPIs dazu führen, dass das Marketing insgesamt besser wird und sich das Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern behauptet.

Ein Marketing KPI-Set erfüllt eine Reihe von Zielen

- ✓ KPIs legen offen, ob die gesteckten Ziele erreicht werden und wo gegengesteuert werden muss.
- ✓ Sie schaffen Transparenz über die Stärken und Schwächen von Marken.
- ✓ Die richtige Auswahl ermöglicht einen optimalen Einsatz als Spät- und Frühindikatoren.
- ✓ Sie stellen einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang her zwischen Marketingaktionen und (gewünschtem) Output.
- ✓ Standardisierte KPIs erlauben eine Vergleichbarkeit von Initiativen und Aktivitäten und legen damit die Basis für die Priorisierung einzelner Maßnahmen.
- ✓ In der Marketingplanung dienen die Leistungsindikatoren (der Vorperiode) einer besseren Budgetallokation.

KPIs rücken das wirklich Wichtige ins Blickfeld

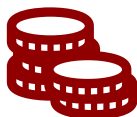
Bei der Auswahl der relevanten Messgrößen und Kennzahlen muss darauf geachtet werden, dass im KPI-Framework sowohl strategische, taktische als auch Leistungsindikatoren zur Bemessung der Wirtschaftlichkeit berücksichtigt werden.



Strategische KPIs eignen sich insbesondere, um langfristige Ziele zu überwachen und im Auge zu behalten und reflektieren die Marktstärke und Position von morgen.



Kurzfristige Aktivitäten, wie zum Beispiel eine laufende Kampagne oder Optimierung der Website verfolgen dagegen meist eher kurz- bis mittelfristige Zwischenziele. Sie werden über taktische Kennzahlen – quantitative und/oder qualitative – gemessen, da sie kurzfristig für die Bewältigung einer bestimmten Aufgabe erforderlich sind.



Daneben muss zwingend auch eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung in das KPI-Framework integriert sein. Effizienz KPIs wie Return on Marketing Investment (ROI) oder Customer Acquisition Cost (CAC) sind zwar immer vergangenheitsbezogen, legen aber das Augenmerk darauf, das Budget mit der größtmöglichen Wirkung einzusetzen.

Es gibt keine allgemeingültigen KPIs

Es gibt keine allgemeingültigen und auch keine branchentypische KPIs, sondern nur individuelle, auf die eigenen Ziele und Maßnahmen ausgerichtete KPIs. So mag zum Beispiel die Bounce Rate für einen Online-Shop ein KPI sein, für eine FMCG Marke dagegen, abhängig vom Ziel, nur eine einfache Messgröße im Rahmen der Bewertung einer Promotion-Aktion. Und für einen Maschinenbauer spielt sie, je nach Zielgruppe, Ziel und Content der Website, vielleicht gar keine Rolle.

Demzufolge ist auch die Wahl der richtigen KPIs eine spezifische Aufgabe, die immer mit der konkreten Zielsetzung beginnt. Das passende KPI-Framework ergibt sich aus den Überlegungen zum Treibermodell (siehe unten) und der daraus abgeleiteten Global-Ziele, Sub-Ziele, Maßnahmen und Messgrößen.

Performance Marketing ist nicht gleich Marketing Performance

Ein großer Irrtum im Zusammenhang mit KPIs ist die Gleichsetzung von Performance Marketing und Marketing Performance. Ersteres umfasst ausschließlich den Einsatz von Onlinemarketinginstrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder

Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen. Dabei steht meist die kurzfristige Perspektive im Fokus, und es kommen all die digital so vielfach vorliegenden Datenpunkte zum Beispiel aus Google Analytics zum Einsatz. In Summe geht es aber darum, alle Aktivitäten, die eine Marke unternimmt, um sich im Kopf des Kunden zu verankern und eine perfekte Customer Experience zu bieten, zu betrachten und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz zu optimieren. Das betrifft alle physischen wie virtuellen Kontakt- beziehungsweise Interaktionspunkte, unabhängig vom Medium oder Kanal. Ziel ist die Steigerung der Performance des gesamten Marketings und umschließt strategische, langfristig wirksame Maßnahmen ebenso wie taktische Aktivitäten.

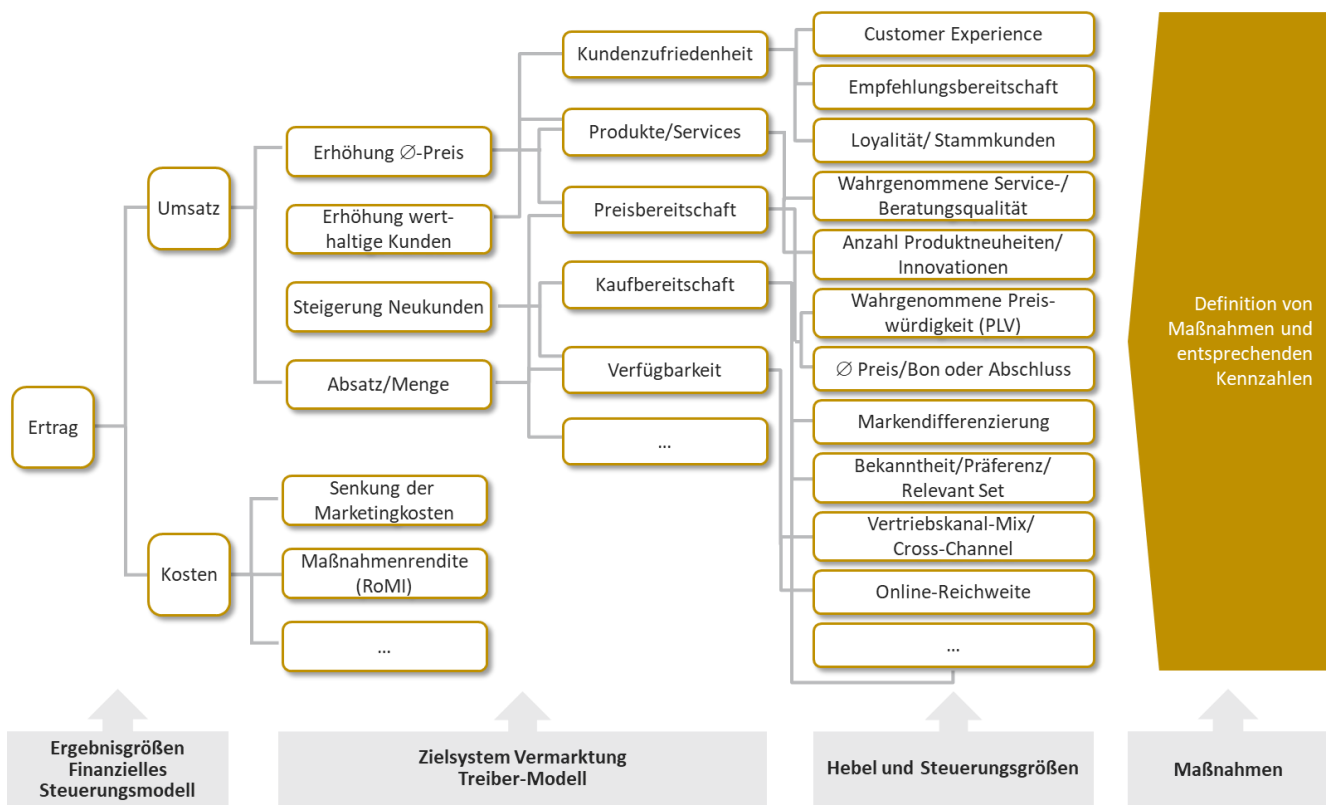
Von der Kunst, die richtigen KPIs zu finden

Die Zahl möglicher Leistungsindikatoren, die einem in der Fachliteratur, von Agenturseite oder digital orientierten Dienstleistern und Analytics-Tools zur Erfolgsmessung angeboten werden, ist unendlich groß. In vielen Unternehmen gibt es eine Fülle von Kennzahlen, die in Berichten (Reports) aufbereitet und dargestellt werden und die kein Manager mehr überblickt. In der Praxis haben sich aber solche Kennzahlensysteme bewährt, die sich auf einige wenige, relevante KPIs beschränken.

Systematische Herleitung anhand des Treibermodells

Um den Erfolgsbeitrag einzelner Maßnahmen abschätzen zu können, hat es sich als sinnvoll erwiesen, anhand eines sogenannten Treibermodells aufzuzeigen, von welchen Faktoren der Erfolg einer Organisation beeinflusst wird.

Dies geschieht üblicherweise über eine Vielzahl von Stufen. Aufbauend auf den Treibern und solchen Faktoren, die diese Treiber beeinflussen, werden dann im Rahmen der Marketingplanung die Ziele und Maßnahmen mit dahinterliegenden Kennzahlen festgelegt. Ein Treibermodell beleuchtet alle relevanten Erfolgstreiber für das jeweilige Unternehmen und verdeutlicht plakativ die Zusammenhänge zwischen den Zielen und Maßnahmen und was wirklich gemessen werden muss. Je größer der Einfluss der Aktivitäten auf die Zielerreichung ist, desto wichtiger ist auch der dahinter liegende Leistungsindikator.



Vom Prozess her gedacht sollte die Festlegung der richtigen KPIs integraler Bestandteil der Marketingplanung sein und dabei folgende Fragen beantworten:

- Was ist das Marketingziel einer übergreifenden Initiative beziehungsweise einer Aktivität? Welche Rolle spielt dieses Ergebnis für den Unternehmenserfolg?
- Was ist die konkrete Fragestellung, bei deren Beantwortung der KPI behilflich ist?
- Wie kann ein Fortschritt gemessen werden beziehungsweise wie sind Erfolge quantifizierbar? Sind sie möglichst isoliert auf einzelne Maßnahmen zurückzuführen?
- Wie häufig sollen Erfolgsbeiträge gemessen und gegebenenfalls darauf aufbauend entsprechende Nachjustierungen vorgenommen werden?

Die KPI-Pyramide

KPIs entwickeln sich in der Regel von oben nach unten: von den strategischen Marketing Zielen, abgeleitet aus den Unternehmenszielen, bis zu den operativen Zielen einzelner Aktivitäten, die auf die gesamte Marketing Zielerreichung einzahlen.

Die Kennzahlen sind für einen aggregierten Top-Level als auch für übergreifende Initiativen und einzelne Aktivitäten festzulegen. Dabei ergibt sich durch die

zahlenmäßige Verteilung eine Pyramiden-Struktur – von wenigen Top-Level KPIs bis hin zu einer Auswahl von operativen Kennzahlen für unterschiedliche Marketing-Aktivitäten

KPI Beschreibung

Top Level KPI

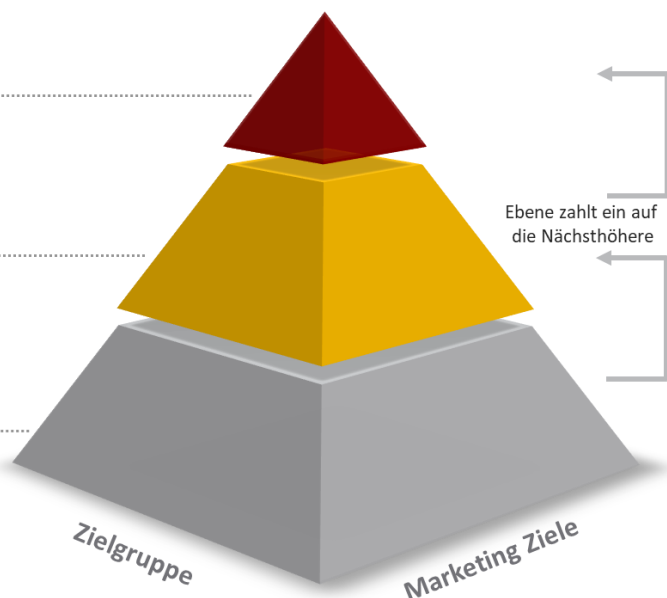
Meist hoch-aggregierte Erfolgskennzahlen zu den Bereichen Kunde und Marke

Initiativen KPI

Messen die Zielerreichung auf Initiativen-Ebene, abgeleitet aus Zielen der einzelnen Marketing-Initiative.

Kennzahlen zu Aktivitäten

Kennzahlen, die die Wirkung einzelner Marketing-Maßnahmen beschreiben



KPI Beispiele

z.B. Brand Health, NPS, Customer Satisfaction Index

z.B. First Choice, # Leads, Kennzahlen Loyalisierung, Avrg. Sales/Customer, ROMI

z.B. Click Through Rate, Anzahl Anmeldungen Newsletter, # Besucher

Top-Level KPIs sind häufig aggregierte Größen oder Indizes, die sich aus einer Reihe von gewichteten Einzelkennzahlen zusammensetzen können. Sie geben vor allem den Managern der ersten und zweiten Führungsebene einen schnellen Überblick über Status und Fortschritt. Beispielhaft seien hier genannt der Brand Health Index, der Net Promotor Score (NPS), oder der Customer Satisfaction Index. Bei diesen eher langfristig ausgerichteten KPIs ist zu beachten, dass Veränderungen sich selten auf einzelne Faktoren zurückführen lassen, sondern lediglich ein Anhaltspunkt für detailliertere Analysen sein müssen.

Anforderungen an das KPI-Framework



Messen, was wirklich wichtig ist: KPIs sind immer sehr speziell, haben einen direkten Bezug zu Vorgaben, Zielen und Strategien und passen zu den kritischen Erfolgsfaktoren der Maßnahmen.



Nutzenorientiert: Es ist klar, welchen Nutzen die jeweilige Kennzahl für das Marketing hat, und welche Aussagen und Erkenntnisse sich daraus ableiten lassen, mit denen sich konkrete Maßnahmen oder Strategiepläne optimieren lassen.



So wenige wie möglich, so viele wie nötig: Eine Handvoll KPIs, mit denen man die Ziele im Auge behält, ist wesentlich effizienter zu handhaben als eine große Anzahl unspezifischer Indikatoren.



Abgestimmt: Die Top-Kennzahlen sind bereichsübergreifend und mit der Unternehmensführung abgestimmt, um sicherzustellen, dass Alle an „einem Strang ziehen“.



Nachvollziehbare Definition und Messung: Sie sind einfach, klar und erfordern keine umständliche Datenerhebung, die fehlerhaft sein kann oder Interpretationsspielräume zulässt.



Konsistenz: Unternehmensintern als auch in der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern wird mit den gleichen Kennzahlen gearbeitet, um Erfolge einheitlich beurteilen zu können.

In vier Schritten die Marketing Performance verbessern

1. Zusammenhänge verstehen und Ziele festlegen

TREIBERMODELL: Machen Sie sich ein klares Bild davon, welche Faktoren das Ergebnis Ihrer Organisation treiben. Involvierern Sie Vermarktungsverantwortliche aus verschiedenen Abteilungen und gegebenenfalls Ländern, da diese meist ein unterschiedliches Verständnis dieser Treiber haben. Erstellen Sie dafür Ihr individuelles Treibermodell.

ZIELSYSTEM: Sorgen Sie im Rahmen der Planung dafür, dass Ihre Marketingziele aus den übergeordneten Unternehmenszielen (Umsatz- oder Kundenzielen, Geschäftsbereichsziele, CSR etc.) abgeleitet sind. Diese geben vor, welchen Beitrag Marketing insgesamt leisten muss und macht deutlich, was als Top-Level KPI definiert werden sollte. Durch systematisches Herunterbrechen mit Hilfe des Treibermodells legen Sie Teilziele und die entsprechenden Maßnahmen fest. Dabei berücksichtigen Sie immer die SMART-Regel (Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch, Terminiert).

Bei der der Planung Ihrer Initiativen und Aktivitäten stellen Sie sicher, dass sich Erfolgsbeiträge sinnvoll durch Kennzahlen messen lassen, denn nur durch die Überprüfung der Zielerreichung kann eine gezielte Schärfung für die Zukunft erfolgen.

2. Die richtige Auswahl treffen

SELEKTION & PRIORISIERUNG: Machen Sie eine Bestandsaufnahme der in Ihrer Organisation verwendete Vermarktungskennzahlen und hinterfragen Sie sie vor dem Hintergrund des definierten Treibermodells und der Ziele. Beziehen Sie von externen Dienstleistern genutzte Kennzahlen in Ihre Bewertung mit ein.

Priorisieren Sie die Maßnahmen, die vordringlich durch KPIs abgebildet werden müssen. Falls nötig, reduzieren Sie die Anzahl der in Frage kommenden Leistungsindikatoren anhand vordefinierter Kriterien zu einer Shortlist. Behalten Sie die Longlist aber im Hinterkopf. Auch wenn es sich um einen Messwert mit untergeordneter Bedeutung handelt und somit kein echter KPI ist, so kann er doch für operative Einheiten zur Steuerung im Tagesgeschäft notwendig sein.

Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, durch Index-Bildung auf einem Abstraktionsniveau die Performance einzelner Bereiche darzustellen. Dafür werden, analog zum Aktienindex, ausgewählte erfolgsorientierte Kennzahlen entsprechend ihrer Bedeutung gewichtet und in einem Index auf übergeordneter Ebene dargestellt. Beispiele dafür können ein Digital Performance Index oder Customer Satisfaction Index sein.

3. Visualisieren und kommunizieren

MARKETING DASHBOARD: Sorgen Sie für eine geeignete Aufbereitung der Key Performance Indicators, so dass der Erfolgsbeitrag Ihrer Maßnahmen immer sichtbar ist, und sich Prozesse und Tätigkeiten damit steuern lassen. In der Praxis werden verschiedene Kennzahlen für unterschiedliche Anwendergruppen häufig zu Dashboards gebündelt, die innerhalb weniger Sekunden das „Big Picture“ vermitteln sollen.

Die Einführung eines softwaregestützten Marketing-Dashboards hat viele Vorteile, da aber jedes KPI-Framework individuell ist, rechnen Sie nicht mit einer fertigen Out-of-the-Box-Lösung. Von selbstgebauten Excel- oder Spreadsheet-Lösungen mit gegebenenfalls hohem manuellen Aktualisierungsaufwand bis hin zu teilweise

„You can't manage what you can't measure“

PETER DRUCKER

kostspieligen High-End-Analytics-Systemen mit individuellen Dashboard-Konfigurationsmöglichkeiten ist alles möglich. Die Zahl der Anbieter von All-in-One-Software mit Schnittstellen, zum Beispiel zum ERP, CRM, Customer Insight, Google Analytics oder Customer Journey Mapping-Tools, ist groß. Ob SimpleKPI, Hubspot, Geckboard, Qlique oder ein anderer Anbieter, achten Sie bei der Auswahl unbedingt auf eine ausgewogenen Kosten-Nutzen-Relation als auch darauf, dass sich Ihr Favorit in die insgesamt im Unternehmen vorliegenden Tools einpassen lässt.

Unabhängig vom gewählten System ist es bei der individuellen Gestaltung eines Dashboards oder KPI-Reports sinnvoll, je nach Adressat KPIs zu gruppieren und eine zusätzliche Abstraktionsebene einzuführen. So fokussieren sich die Berichte auf die jeweils für diese Empfängergruppe relevanten Bereiche. Für das Top-Management sind vor allem die Top-Level KPIs interessant, wohin gegen ein Markenverantwortlicher auf ein Brand-Dashboard zugreift, dass ihm übersichtlich die wichtigsten Kennzahlen in einem festgelegten Zeitraum zur Marke aufzeigt.

STECKBRIEFE: Stellen Sie sicher, dass in Ihrem Team Klarheit und Einverständnis darüber herrscht, was die Kennzahlen aussagen und bedeuten. Für ein einheitliches Verständnis in Ihrer Organisation und zur Unterstützung bei der Anwendung, ist es sinnvoll, mindestens für die wichtigsten Kennzahlen jeweils einen Steckbrief zu entwickeln. Hier ist zum Beispiel festgehalten, was die konkrete Fragestellung ist, die mit dieser Kennzahl beantwortet werden soll, wie die Kennzahl aufgebaut ist, und wo sie Anwendung findet. Außerdem soll Klarheit geschaffen werden, worauf sie einzahlt, wie und wie oft sie zu erheben ist ebenso wie Informationen zur Datenquelle. Ein zentraler Baustein ist die Hilfestellung in der Interpretation. Was sind Vergleichsmaßstäbe? Was ist „gut“ und was ist „schlecht“?

4. Lernen und Umsetzen

OPTIMIERUNG: Stellen Sie sicher, dass ein KPI nicht nur gemessen und im Dashboard dargestellt wird, sondern dass aus dem Ergebnis – ob Erfolg oder Misserfolg – systematisch die richtigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Lassen Sie der Messung Taten folgen durch inhaltliche oder kanalspezifische Anpassungen, Streichung von Maßnahmen, Budgetshifts etc. Nur so lässt sich nachhaltig eine Performance Verbesserung im Marketing gewährleisten.

WEITERENTWICKLUNG: Führen Sie einen KPI-Iterationsprozess ein und verfeinern Sie das KPI-Framework kontinuierlich. Umfeld, Kundenverhalten sowie mögliche Datenquellen verändern sich in schnellem Tempo, weshalb Sie ihr KPI-Set immer wieder auf den Prüfstand stellen sollten. Dabei sollten Sie auf jeden Fall die

Multidimensionalität der Customer Journey berücksichtigen und verschiedene Attributionsmodelle ausprobieren und finetunen.

KPI-KULTUR: Arbeiten Sie daran, eine KPI-gesteuerte Kultur aufzubauen und teamübergreifend Datenkompetenz zu fördern. Leiten Sie Ihr Team auch in der Rolle eines Change-Managers, denn es ist wichtig, Ihr Team mit auf den Weg zu nehmen. Je nach Kenntnisstand und internationalem Zentralisierungsgrad im Marketing bietet sich auch ein Schulungskonzept, Webinar o.ä. an.

Fazit

Die Verbesserung der Marketing Performance ist kein Hexenwerk! Aber um das volle Potenzial zu nutzen, bedarf es eines systematischen Vorgehens, um das passende KPI-Framework festzulegen. So unterschiedlich jedes Unternehmen in Bezug auf Branchenspezifika, Geschäftsmodell und Zielsetzung ist, so unterschiedlich ist auch das jeweilige, für die Optimierung der Marketingleistung zu Grunde liegende Kennzahlensystem. Basis ist immer eine stringente Verknüpfung von Zielen – Maßnahmen – KPIs und eine wohldosierte Auswahl, um vom Daten-Friedhof zu aussagekräftigen Kennzahlen und handlungsrelevanten Konsequenzen zu kommen. Ganz wichtig ist bei der Definition, dass die Ausgewogenheit gewahrt bleibt zwischen den strategischen Indikatoren, die den langfristigen, nachhaltigen Erfolg reflektieren, den taktischen Indikatoren, die sich primär auf das aktuelle Geschehen beziehen, und den Kennzahlen, die etwas über die Wirtschaftlichkeit des Marketing und seiner Maßnahmen (Return on Marketing Investment) aussagen.

Oktober2020

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung von Katharina Neumann nicht gestattet.

Zum Autor

Katharina Neumann

Katharina Neumann ist Gründerin und Inhaberin der Marketing Excellence Group. Seit über 15 Jahren unterstützt sie als Unternehmensberaterin namhafte Unternehmen in der strategischen Ausrichtung und der Realisierung profitabler Wachstumspotenziale. Zuvor hat sie über 10 Jahren internationale Erfahrung als Führungskraft im Marketing und im Vertrieb in der Markenartikelindustrie gesammelt.



Über die Marketing Excellence Group

Als Managementberatung für Marketing und Vertrieb unterstützen wir Unternehmen in allen Kernthemen der kundenzentrierten Marktbearbeitung und begleiten sie bei den notwendigen Transformationsaufgaben. In der Marketing Excellence Group sind Marketing- und Vertriebs-Experten vereint, die mit langjähriger Praxiserfahrung und innovativer Lösungskompetenz dabei helfen, 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 Erfolg.

Weitere Informationen unter
www.marketingexcellencegroup.de

Kontakt

Benötigen Sie Unterstützung bei der Optimierung Ihrer Marketing Performance? Dann rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns. Wir beraten Sie gern.

Marketing Excellence Group
Karl-Müller-Straße 12
40237 Düsseldorf
Tel +49 211 31121 330
mail@m-e-group.de