

# Sorgst du schon für Umsatz? Oder malst du nur bunte Bilder?

Von Dirk Wunder

**D**ie Frage ist bestimmt etwas provokant, aber es dürfte schon vielen Experten im Marketing klargeworden sein: „Nur“ eine ansprechende Kampagne zu gestalten und zu veröffentlichen ist längst nicht mehr ausreichend, um als wertschöpfender Bereich im Unternehmen bis in die Chefetage wahrgenommen zu werden. Eine erfolgsorientierte Ausrichtung ist heute die mit Abstand wichtigste Eigenschaft eines guten Marketers in einem Wirtschaftsunternehmen! Krisen wie die aktuelle sind hierzu Treiber, unter anderem in Richtung Digitalisierung.

Marketing muss in Zeiten wie diesen hochmotiviert, flexibel und kreativ sein, um die Marke mit Kunden und Interessenten stärker zu verbinden, wichtiges Vertrauen aufzubauen und letztendlich für – bestenfalls sogar zusätzlichen – Umsatz zu sorgen. Dabei steht das Marketing vor großen Herausforderungen. Angesichts wirtschaftlicher Unsicherheit und Kurzfristigkeit steigt der Druck, mit immer weniger viel mehr zu erreichen. Der verstärkte Trend zur Digitalisierung im Marketing eröffnet dabei immerhin die Chance, eine gute Messbarkeit herzustellen, um die Relevanz der Maßnahmen auch zu belegen.

Durch diesen Analytics-Ansatz differenziert sich das Marketing von der Marketingkommunikation: Marketingkommunikation weiß, wie sie gute und performante Kampagnen gestaltet und ausspielt, Marketing weiß zusätzlich, was für ein Ergebnis dabei zu erwarten ist. Denn dank digitaler Tools gelingt es Marketers, durch Performancemarketing aktiv zum Unternehmenserfolg beizutragen, vom immateriellen Markenwert bis hin zur direkten Umsatzgenerierung.

Im „großen Ganzen“ gedacht, muss sich jeder Marketer heute am Anfang einer Kampagnenentwicklung die Fragen stellen, welche Markenentwicklung und welchen Umsatz er oder sie beeinflussen möchte oder sogar im E-Shop selbst generieren kann. Dies muss alles über eine gute KPI-Strategie verifizierbar abgebildet werden. Dieser datengetriebene Ansatz gehört

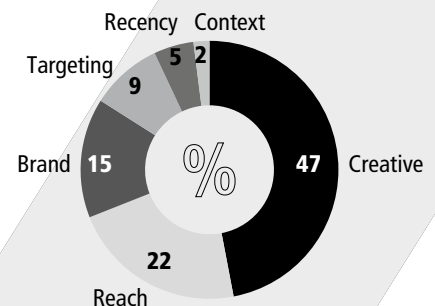
derzeit jedoch leider noch nicht zur Standarddisziplin im B2B-Marketing. Oftmals managt der Bereich Unternehmenskommunikation die Themen Marke und Markenpositionierung, während sich die Markt- oder Produktkommunikation um Themen wie Kreativität und Performancemarketing kümmert.

## Marketing muss lernen, mit IT-Tools und Daten die eigene Performance zu analysieren

In Zeiten von „Smart Data“ steigt jedoch die Komplexität: Nun kommt als weitere Disziplin das Tech-Marketing hinzu. Hier liegt der Fokus auf Tools und den neuen Daten aus der digitalen Welt, die einer Kampagne über schlüssige Analysen zu noch mehr Erfolg verhelfen können. Es wird zur Schlüsselkompetenz, die unterstützenden Tools zu beherrschen, um treffsichere Analysen aus den gewonnenen Daten zu ziehen.

Für den Stellenwert des Marketings ist es unabdingbar, sich nicht weiter von jeglicher Rechenschaftspflicht oder Erfolgsmessung auszunehmen. Ab sofort gilt es, mit Daten und Analysen zu arbeiten! Denn auch Marken lassen sich messen, zum Beispiel durch den Share-of-Voice (SoV). Ein neuer und weiterer interessanter Parameter ist der Share-of-Search (SoS): Dieser Wert gibt an, wie

## The effective power of creative



Quelle: Nielson Market Research 2020



oft die eigene Marke in der eigenen Kategorie im Vergleich zu der Summe vergleichbarer Mitbewerber in den Suchmaschinen gesucht wird. Die für den Share-of-Voice hergeleitete Korrelation ist sehr simpel. Je höher der SoV-Wert, desto stärker die Marke, weil bekannter oder mehr gekauft. Es gibt Marketingtools, die diese Korrelation zwischen dem Share-of-Voice (neu Share-of-Search) und dem Marktanteil aufzeigen. Mit ihnen lässt sich belegen, dass durch eine Steigerung des Share-of-Voice (durch Werbung) auch der Share-of-Market steigt.

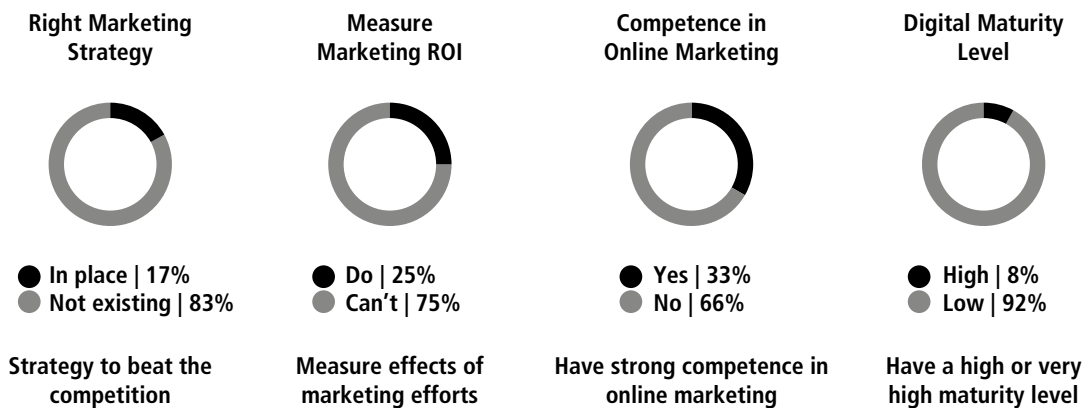
**Digitale und qualifizierte Leadgenerierung ist der Schlüssel für zukünftige Verkaufstrichter**

Aus dieser Darstellung der Disziplinen zeigt sich: Die große Chance für das Marketing liegt in der umfänglichen Integration aller drei Teilbereiche. Es ist das Gebot der Stunde, diese Aspekte zusammenbringen, aber es ist nicht so leicht, Menschen zu finden, die das aktuell auch bewerkstelligen können. Hier verändert sich gerade das Berufsbild des Marketers, mit der Fol-

ge, dass sich viele hierzu umfänglich ausbilden bzw. weiterbilden lassen müssen. Für die End-to-End-Betrachtung muss ein geschlossener Prozess durchlaufen werden, von der Segmentierung (Fokus) über das Targeting (Zielgruppenansprache) hin zur Positionierung (Marke, Lösungsnutzen des Produkts, gegen Wettbewerb) – hin zum Auftrag. Denn dies erfordert eine Menge an Orchestrierung, Können und Expertise im gesamten Marketingteam, gepaart mit einer engen Vernetzung mit dem Vertrieb. Wichtig ist dabei, dass sich alle immer wieder eine einfa-

Illustration: Rodolfo Fischer Lückert

**Adapt or fail – power of new marketing reality**



Quelle: Roland Berger, Survey 2020

che, aber wichtige Frage stellen: „Sind wir auf das gemeinsame Ziel fokussiert?“

Die Fähigkeit, die Daten zu verstehen, ebenso wie die eigene Markenpositionierung sind neu geforderte Fähigkeiten (Data Analytics und IT-/Software-Kompetenz), um den ganzheitlichen Ansatz überhaupt verfolgen zu können. Dabei ist die Komplexität nicht zu unterschätzen: Dazu gehört die Bedienung und Steuerung digitaler Tools ebenso wie die richtige Aktivierung durch geeignete „Calls to Action“, aber auch guter „Valuable Gated Content“ (z.B. tolle Whitepaper, Webinare o.Ä.). Dadurch können auf der Website wertige Leads im CRM-System generiert werden. Durch den Einsatz einer Marketing-Automation-Lösung gewinnt man einerseits einen echten Effizienztreiber, aber auch zusätzliche Geschwindigkeit und verschafft sich zugleich Freunde im Vertrieb. Im Idealfall generiert man mit dem „Digital bzw. Mobile first“-Ansatz vorzugsweise über die eigene Website vollautomatisiert mit gutem Lead-Scoring aus einem sogenannten „Marketing-Qualified-Lead“ einen guten „Sales-Qualified-Lead“. Direkt in den CRM-Verkaufstrichter (Sales-Funnel) einfließend, kann man daraus enorme, nachweisbare Performancepotentiale ablesen.

Aber Achtung: Mit dem Kauf eines Marketing-Automation-Tools ist der Job des Marketings noch längst nicht getan! Eine Marke ist immer ein enorm großer Hebel, wenn sie gut positioniert ist, dies gilt besonders auch im digitalen Raum. Dazu benötigt man jahrelan-

ge Erfahrungen im Marketing, da das ganze Markenkonzept auf dem Aufbau einer emotionalen Verbindung zwischen Kunden und Marke basiert und das Performancemarketing wesentlich unterstützt.

Verschiedene aktuelle internationale Studien belegen die hohe Relevanz strategischer Markenführung im Kontext des „großen Ganzen“. Gartner hat bei einem CMO-Survey zum Thema „Most Vital Marketing Capability in 2020“ beispielsweise kürzlich herausgefunden, dass in der aktuellen Pandemiezeit für die 432 befragten Marketing Leaders „Brand Strategy“ die wichtigste Marketingfunktion darstellt (33 Prozent) und dass an zweiter Stelle die Market Analytics mit 29 Prozent stehen. Content und Campaign Creation folgten erst auf dem siebten Platz mit 21 Prozent; die letzte Funktion in der Auswertung war mit 12 Prozent Advertising/Media Buying.

Les Binet und Peter Field beschreiben das in ähnlicher Weise in ihrer Veröffentlichung „The Long and the Short of it. Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies“ (es lohnt sich, danach zu googeln!). „The Long“ steht für die Markenentwicklung und Steigerung der Markenbekanntheit und ist laut Binet und Field einer der besten Lead-Generatoren. Warum? Starke Marken profitieren irgendwann vom Pull-Effekt. Anfragen kommen durch die steigende Bekanntheit auch im B2B von alleine.

Was lernen wir daraus? Wo liegt künftig unser Fokus im Marketing? Glaubt man dem Nielson Market Survey 2020,

macht das sogenannte „Targeting“, auf das wir im digitalen Marketing so viel Wert legen, vielleicht nur 9 Prozent der Wirksamkeit von Marken aus. „Messaging und Creative“ belegen inzwischen einen Anteil von etwa 50 Prozent der Wirksamkeit. Selbst „Brand“ macht mit 15 Prozent deutlich mehr aus. All das zeigt, dass ganzheitliches Vorausdenken, Analysieren und strategisches Planen unbedingt vor der Definition der „Tactics“ umgesetzt werden müssen.

Die Basis und damit der erste Schritt ist eine Strategie. Angesichts der sich ändernden Marktchancen und Kundenbedürfnisse ist es jedoch wichtig, agil zu bleiben, um neue Potentiale bei bestehenden und potentiellen Kunden zu identifizieren und zu erschließen. Bei der Umsetzung gilt es folglich, die Performance ständig zu messen und zu prüfen, um innerhalb seines Plans so weit wie möglich auf die Umstände reagieren zu können, die sich neu ergeben.

Die Kür und Königsdisziplin heißt nun: gemeinsam mit dem Vertrieb den Markt bearbeiten! Marketing und Vertrieb werden zu einem unschlagbaren Team, sobald sie intensiver zusammenarbeiten und sich professionell auf gemeinsame Ziele ausrichten. So wird dieses Team zum nutzenstiftenden Schlüsselinstrument im gesamten Unternehmen. Wenn die Grundlagen stimmen und Einigkeit herrscht, ergeben sich Effizienz und Effektivität in der gesamten Wertschöpfung und im gemeinsamen Erfolg. Dann werden die besten Ergebnisse erzielt, und das nicht nur bei den großen, auffälligen Kampagnen.

### IMPRESSUM

## kommunikationsmanager

Das Magazin für Entscheider in Kommunikation und Marketing

**HERAUSGEBER** Dr. Gero Kalt / Dr. Rainer Mathes

**REDAKTION** Dr. Thomas Hartmann (verantwortlich) / redaktion@kommunikationsmanager.com

**ART DIRECTOR** Rodolfo Fischer Lückert

**LEKTORAT** Anna-Luise Knetsch / F.A.Z.-Institut GmbH

**VERLAG** F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankenallee 71–81 / 60327 Frankfurt am Main  
Geschäftsführer: Dr. Gero Kalt / Hannes Ludwig

### PROJEKTMANAGEMENT / ANZEIGEN

Angela Markovic (Leiterin Marketing) / Telefon: (069) 75 91-11 33 / anzeigen@kommunikationsmanager.com

Barbara Schulik (Manager Marketing / Vertrieb) / Telefon: (069) 75 91-30 83 / anzeigen@kommunikationsmanager.com

**DRUCK / VERARBEITUNG** Seltersdruck & Verlag Lehn GmbH & Co. KG / Selters / www.seltersdruck.de

**LITHOS** SatzKontor GmbH / Obertshausen / www.satzkontor.de

**INTERNET** www.kommunikationsmanager.com

**ABONNEMENT** Bezugspreis für das Jahresabonnement: 60,- Euro, Erscheinungsweise: vierteljährlich; Bestellung und Service / verlag@kommunikationsmanager.com

**ISSN 2512-0271**

### Am Ende zählt nicht das tolle Layout der Anzeige, sondern das, was messbar ist und direkt oder indirekt Umsatz bringt

Zum Schluss muss das Marketing aber noch beweisen, dass es gewinnstiftend mit dem Marketingbudget arbeitet. Durch die Verbindung von Kampagnen mit dazugehörigen Leads, Opportunities und Aufträgen im Sales-Funnel im Customer-Relationship-Management (CRM) verschafft man sich einen strategischen Blick auf die harten Fakten, den „Marketing Spend Return on Invest“ – im Sinne von eingesetztem Kampagnenbudget versus Auftragszugang. Hier kommen die schon genannten Prozesse ins Spiel. Um eine schlüssige End-to-End-Betrachtung von der Aktivierung der Kampagne bis in den Verkaufstrichter zu durchdenken, ist eine gute Analyse der erste und wahrscheinlich wichtigste Schritt. Wenn diese Analyse aber nicht hinreichend gut gemacht ist, wird es durch Lücken manchmal eher zum Glücksspiel.

Mit der ersten Diagnose wird die Basis für das gesamte Kampagnen-Ecosystem festgelegt. Wesentliche Parameter sind unter anderem: Welcher Markt, welche Segmente, welche Kunden, welche Wettbewerber, welche Chancen, welche Investitionen sollten zwingend in den Fokus genommen werden? So kommt man zu einem stabilen Fundament. Wenn die

Kampagnen im CRM-System hinterlegt sind und gespeist werden durch die Marketing-4.0-Maschine und den Vertrieb, dann lässt sich der Umsatz auch auf die jeweilige Ursprungskampagne zurückführen und damit ein schlüssiger „Marketing Return on Invest“ ermitteln.

Zum Abschluss ein paar Zahlen, die uns Marketers interessieren müssen: Laut einer Roland-Berger-Studie vom Juli 2020 haben gerade einmal 17 Prozent der untersuchten Unternehmen „A Right Marketing Strategy“, und nur 25 Prozent von ihnen bemühen sich um ei-

ne Messung des Marketing-ROI. Dabei ist der effektive Connect vom Web in das CRM im digitalen Marketing der Schlüssel für internationale Lead-Generierung und die Conversion zu Sales-Opportunities und letztlich Umsatz.

Dirk Wunder verantwortet als Vice President Corporate Marketing die Themen Brand, Strategie, Marketingkommunikation, Training, CRM und Digitalisierung bei der Hans Turck GmbH & Co. KG

### **TIK 2021: B2B-Branchenevent des Jahres**



*Der Tag der Industriekommunikation (TIK) 2021 findet am 29. September 2021 im Veranstaltungsfürstenfeld (Fürstenfeldbruck bei München) als hybrides Event mit einer Livebühne – und einer sehr limitierten Anzahl von Karten – und einer Digitalbühne statt. Unter dem Motto „B2B-Marketing der Zukunft: Purpose – Performance – People“ treffen sich hochkarätige Keynotespeaker und Marketingexperten aus der Praxis. Der TIK ist der Treffpunkt und die Impulsplattform für B2B-Marketer.*

*Anmeldung und weitere Informationen unter <https://bvik.org/tik-2021>.*