

Watson Marketing



Vier Phasen zu einem
besseren Marketingergebnis

Vier Phasen zu einem besseren Marketingergebnis

Die Vermarkter von heute sind innovativer, qualifizierter und strategischer als je zuvor. Ganz egal, für wie gut wir unser Ergebnis halten, die besten Vermarkter sind einigen von uns offenbar immer einen Schritt voraus – sie sind strategischer, flexibler und erzielen bessere Resultate.

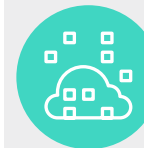
Wie werden die besten Vermarkter so gut?

Die Spitzenvermarkter von heute führen nicht bloß Marketingaktivitäten aus, sie betreiben Marketing. Sie denken stark analytisch – sie planen, messen und verwalten ihre Marketinginvestitionen proaktiv, um sicherzustellen, dass sie jedes Jahr ihr Umsatzziel erreichen. Sie legen den Schwerpunkt auf ihr Ergebnis. Außerdem haben sie vollständige Kontrolle und Transparenz bezüglich ihrer Marketingausgaben. Sie wissen, wo ihre Marketinginvestitionen den größten Einfluss haben, und können sie nach Bedarf anpassen und umverteilen, um sicherzustellen, dass sie auf Erfolgskurs sind.

Die Entwicklung zu einem Spitzenvermarkter erfordert harte Arbeit hinter den Kulissen, damit Sie auf dem Spielfeld dominieren können. Es mag nach einer schweren Aufgabe klingen, aber egal, in welcher Phase Sie sich befinden – Sie können Ihr Spiel voranbringen, indem Sie die „vier Phasen zu einem besseren Marketingergebnis“ befolgen.

Vier Phasen zu einem besseren Marketingergebnis

In Phase 0 hat Ihre Marketingleitung keine Kontrolle über die Ergebnisse. Es gibt kaum Prozesse, Daten können nicht organisiert werden und das Marketing ist vom Rest der Organisation abgeschnitten. Gerade jetzt sollten Sie etwas verändern und die „vier Phasen zu einem besseren Marketingergebnis“ durchlaufen.



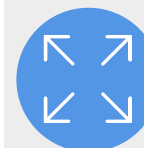
PHASE 1: Übergangsphase

- Nutzen Sie die Cloud
- Standardisieren Sie die Planung Ihrer Marketinginvestitionen für die gesamte Organisation



PHASE 2: Progressive Phase

- Gewinnen Sie die Unterstützung der Vorstandsebene
- Legen Sie die Ziele von oben fest und stellen Sie den Plan auf, der Ergebnisse liefert
- Sorgen Sie für die richtige Abstimmung und Ausrichtung von Teams und Geschäftsbereichen
- Bleiben Sie flexibel – seien Sie auf unerwartete Veränderungen gefasst.



PHASE 3: Proaktive Phase

- Führen Sie effektive Marketingkampagnen durch, die den Umsatz steigern
- Treffen Sie datengestützte Entscheidungen
- Vergewähren Sie sich, wie Erfolg aussieht.



PHASE 4: Optimierungsphase

- Bauen Sie ein offizielles Aufzeichnungssystem für das Marketing auf, das Sie mit dem Unternehmen verbindet
- Wandeln Sie Ihren Marketingplan in einen handfesten, strategischen Vorteil um
- Verschaffen Sie sich Erkenntnisse und Erfahrungen, die Ihren Platz am Vorstandstisch sichern



PHASE EINS: ÜBERGANGSPHASE

Ein Mangel an Abteilungsprozessen, unübersichtliche Daten und Organisationssilos können selbst für die engagiertesten Marketingabteilungen hinderlich sein. Schlagen Sie den Weg zu einem besserem Marketingergebnis ein, indem Sie die Planung Ihrer Marketingausgaben standardisieren.

Verabschieden Sie sich von Tabellenkalkulationen

Wussten Sie, dass 80 Prozent aller Tabellenkalkulationen Fehler aufweisen? Kurz gesagt, Budgettabellen können sich als Albtraum erweisen. Noch schlimmer ist, dass sie zeitaufwendige manuelle Prozesse beinhalten und die Zusammenarbeit im Team praktisch unmöglich machen.

Wie viel Zeit investiert Ihr Team in die folgenden administrativen Budgetierungsaufgaben?

- Entwerfen von Vorlagen für alle Ebenen der Organisation
- Erstellen von Szenarien für unvorhersehbare Budgetzuteilungen
- Zusammenfügen unabhängiger Pläne zu einem Gesamtkonzept
- Aktualisieren der Budgets mit Prognosen und Istzahlen
- Entnehmen von Daten und Ergebnissen aus mehreren Marketingquellen
- Durchführen von Analysen

Mit der Überführung Ihres Budgets von Excel in eine Cloud-Lösung können Sie 20 bis 40 Prozent Ihrer Zeit einsparen, die Zusammenarbeit im Team ermöglichen, Freigabekontrollen anpassen, zahlreiche Währungen handhaben und flexible Berichte erstellen, um die Entwicklung Ihres Marketingergebnisses nachzuverfolgen.



VIDEO

„Echtes Marketing betreiben anstatt Marketingaktivitäten durchzuführen“

Wechseln Sie zu einem internen Aufzeichnungssystem für das Marketing

Die Investition in ein internes Aufzeichnungssystem stellt einen formalisierten Ansatz zur Förderung von Effizienz und Verantwortlichkeit dar. Die Finanzabteilung verfügt über ein ERP (Enterprise Resource Planning), der Vertrieb über ein CRM, und nun ist das Marketing an der Reihe. Cloudbasierte Tabellenkalkulationen können als gute kurzfristige Lösung fungieren, aber durch Investition in ein hochentwickeltes internes Aufzeichnungssystem für das Marketing lässt sich Ihre Abteilung in einen Umsatztreiber verwandeln.

Die Förderung des Wandels innerhalb einer Organisation kann eine Herausforderung sein. Wenn Sie ein neues Aufzeichnungssystem für das Marketing als „bessere Methode zum Betreiben von Marketing“ statt als unmittelbaren Ersatz für Budgetierungs- und Planungssysteme positionieren, finden Sie wahrscheinlich Zustimmung.

Die folgenden Tipps werden Sie bei der Umsetzung des Wandels unterstützen:

- Erläutern Sie, dass ein marketingeigenes Aufzeichnungssystem dem Betreiben von Marketing dient und keinen Ersatz für Tools zur Marketingautomatisierung darstellt, die lediglich Marketingaktivitäten ausführen.
- Nehmen Sie gleich vorweg, dass zur Förderung von Effizienz und Transparenz eine Standardisierung erforderlich ist.
- Versichern Sie, dass sich ein Aufzeichnungssystem so konfigurieren lässt, dass es die besonderen Anforderungen in Hinblick auf Budgetierung, Planung und Leistung erfüllt.
- Fördern Sie eine Kultur der Verantwortlichkeit, die Teameffizienz und Umsatzwachstum fördert.



PHASE ZWEI: PROGRESSIVE PHASE

Mit einem Aufzeichnungssystem für das Marketing als solide Grundlage sind Sie für den Übergang zu intelligenterer Budgetierung und Planung gut positioniert, aber Sie müssen strategisch vorgehen. So wird es gemacht:

Gewinnen Sie die Unterstützung der Vorstandsebene

Die Zustimmung der Führungsetage zu Ihrem Marketingbudget und -plan ist einer der wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches Marketing. Die Vorstandsebene legt die Unternehmensziele fest und kontrolliert die Mittelzuteilungen. Ohne Unterstützung der Führungsebene wird Ihr Marketingteam von der Unternehmensvision abgekoppelt, führt ungezielte Marketingaktivitäten durch und verfehlt wahrscheinlich die Umsatzziele.

Es ist Aufgabe der CMOs (Chief Marketing Officers), die anderen Mitglieder der Vorstandsebene frühzeitig in den Planungsprozess einzubeziehen. Prüfen Sie die Unternehmensziele und stellen Sie dar, wie das Marketing zum Umsatz beitragen wird. Wenn Sie ihre Unterstützung frühzeitig gewinnen, werden Sie das ganze Jahr über davon profitieren.

Setzen Sie diese Schlüsselmethoden ein, um die Unterstützung der Vorstandsebene zu gewinnen:

- Arbeiten Sie bei der Festlegung von Zielen mit dem CRO (Chief Revenue Officer) zusammen.
- Arbeiten Sie bei Prozessen und Verantwortlichkeit mit dem CFO (Chief Financial Officer) zusammen.
- Unterstützen Sie den CEO (Chief Executive Officer) bei der Formulierung und Verkündung der Unternehmensziele und zeigen Sie, wie das Marketing darauf abgestimmt wird (siehe S. 5).

Schaffen Sie eine Budgetstruktur

Eine klare und einheitliche Budgetstruktur verbessert den Budgetierungs-Workflow Ihres Teams, was Ihren Budgetverantwortlichen Zeit und Aufwand erspart und für Echtzeit-Transparenz der Marketinginvestitionen sorgt.

Dieser Ansatz bietet unter anderem folgende Vorteile:

- Transparenz der Marketingbudgetierung auf der Makro- und Mikroebene des Unternehmens
- Eine vereinfachte und standardisierte Vorlage für globale Marketingteams
- Eine Workflow-Struktur, die für Ihr Unternehmen sinnvoll ist
- Ein skalierbares Budget, das problemlos an das Wachstum Ihres Unternehmens angepasst werden kann.

Wenn Sie sich in einer Position befinden, in der Sie entscheiden können, wie Sie Ihr Budget strukturieren, ist es vernünftig, die Struktur Ihrer Marketingorganisation darin zu spiegeln. Zu den gängigen Methoden gehören die Strukturierung nach Region (minimiert Währungsfragen), nach Produktlinie oder Unternehmensbereich (eine Wahl vieler B2C-Unternehmen) oder nach Funktion (z. B. Veranstaltungen, Nachfragegenerierung oder Öffentlichkeitsarbeit).

Richten Sie sich an den Unternehmenszielen aus

Durch Synchronisierung Ihrer Marketingziele mit der Unternehmensvision können Sie nicht nur Ihren Beitrag zum Unternehmen unter Beweis stellen, sondern auch Ihre Chancen erhöhen, ein größeres Budget zu erhalten. Vermarkter können sich in ihrem Bereich dann auf Initiativen konzentrieren, die die richtige Art von Auswirkungen haben, und CMOs können darlegen, wie ihr Plan mit dem Gesamtbild harmonisiert.

Die folgenden fünf Schritte zur strategischen Ausrichtung sollten berücksichtigt werden:

- Verstehen der übergeordneten Vision Ihres Unternehmens
- Definieren der Marketingziele, die die Realisierung dieser Vision unterstützen
- Einholen der Zustimmung von den Beteiligten auf Vorstandsebene
- Zuordnen der einzelnen Marketingaktivitäten zu den Zielen
- Durchsetzen der Verantwortung Ihres Teams für diese Ziele

Vor allem der letzte Schritt ist entscheidend. Die Ziele zu kommunizieren, ist das Eine, aber die Aufmerksamkeit des Marketingteams zu gewinnen, ist etwas völlig Anderes.

Planen Sie je nach Szenario

Die Planung von Szenarien ist wichtig, um abhängig von Ihrer Mittelzuteilung flexibel bleiben zu können, und erfordert nur wenige Ressourcen oder Fachkenntnisse. Stattdessen bildet sie eine schrittweise Zugabe zu Ihren bereits laufenden Aktivitäten zur Ausarbeitung eines grundlegenden Funktionsplans, der den Mittelzuteilungen entspricht. Sie müssen lediglich die Zahlen verstehen.

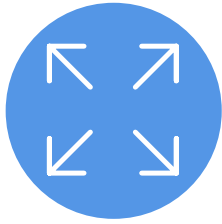
Erstellen Sie Szenarien für eine Budgeterhöhung von 10 Prozent, 15 Prozent und 20 Prozent. Seien Sie auch auf eine Budgetkürzung gefasst – Sie müssen wissen, welche Initiativen erfolgversprechend sind und welche nicht. Alternativpläne helfen Ihnen, vorbereitet zu sein, damit sie schnell reagieren können, wenn Ihr Budget erhöht oder gekürzt wird.

Ihre Szenarien sollten die folgenden Fragen beantworten:

- Welche Aktivitäten implementiere ich, wenn mein Budget Mitte des Jahres erhöht wird?
- Was streiche ich, wenn mein Budget Mitte des Jahres gekürzt wird?
- Habe ich die Zeit und die Ressourcen, um die Mittel auszugeben?

Im Grunde vermittelt die Planung von Szenarien dem CMO, dem Marketingteam und den beteiligten Akteuren die Zuversicht, dass Ihr Marketingteam Budgetsteigerungen oder -kürzungen reibungslos handhaben kann.





PHASE DREI: PROAKTIVE PHASE

In dieser Phase bewegen Sie sich weiter in Richtung einer ergebnisorientierten Organisation, die alle Maßnahmen an speziellen Zielen misst. Sie gehen nun auch zu zukunftsorientierten Erkenntnissen und Maßnahmen über und nutzen Technologie und Daten für informiertere Entscheidungen. Betrachten wir ein paar wichtige Tipps zur Vorgehensweise:

Richten Sie Ihren Fokus auf die Auswirkungen auf den Umsatz

Die Steigerung des Umsatzes ist normalerweise das wichtigste Ziel jedes Marketingplans. Die Verantwortung endet nicht im Büro des CMO. Jeder Vermarkter muss seinen Beitrag zum Umsatz nachweisen.

Die Analyse der Auswirkungen Ihres Marketingplans auf den Umsatz kann ein komplizierter Vorgang sein – insbesondere, wenn Sie den Messzeitpunkt, mehrere Berührungspunkte mit dem Kunden, eine Reihe von Einflussnehmern auf den Kaufablauf und externe Klimagrößen berücksichtigen, die sich Ihrer Kontrolle entziehen.

Mithilfe der folgenden sechs Phasen können Sie einen Plan erstellen, mit dem Sie Ihr Umsatzziel erreichen.

1. Identifizieren der Phasen Ihres Verkaufszyklus
2. Vergeben von Konversionsraten zwischen Phasen
3. Festlegen von Standard-Finanzierungsbeträgen oder dem Finanzierungsvolumen nach Aktivität
4. Zuweisen von Zielen zu den einzelnen Taktiken oder Taktiksammlungen
5. Prüfen der geschätzten Auswirkungen auf Einnahmeseite
6. Ausrichten Ihrer Ziele oder Aktivitäten an Ihrem Umsatzziel

Vermarkter aller Bereiche müssen den Schwerpunkt auf die Umsetzung ergebnisorientierter Initiativen legen, mit denen hochwertige Leads generiert werden, die sich am Ende auf den Umsatz auswirken. Spitzenvermarkter bewerten alle Gelegenheiten durch eine „Umsatzbrille“ und konzentrieren sich darauf, die eingesetzten Mittel optimal zu nutzen.

Sorgen Sie für Echtzeit-Transparenz des „I“ in ROI

Wenn wir über das Marketingergebnis sprechen, werden oft auch tiefe Einblicke in das „I“ in Return on Investment (ROI) thematisiert. Es geht um die Analyse der finanziellen Investitionen in Ihre Marketingprogramme und der Messung des Einflusses, den sie auf die Unternehmensziele haben. Da hört sich einfach an, ist aber keine leichte Aufgabe.

Spitzenvermarkter sind erfolgreich und treffen die richtigen Entscheidungen, wenn sie sich auf zeitgerechte und intelligente Erkenntnisse stützen (auch als Management Performance Management bekannt). Hier finden Sie ein paar schnelle Tipps zu geeigneten Ausgangspunkten, aufgeschlüsselt nach Rolle:

- **CMO:** Verstehen Sie im Detail, welches Umsatzmarketing für die Steigerung verantwortlich ist.
- **Marketingoperations:** Sammeln Sie Daten zu Messgrößen für den Verkaufstrichter (Stadien des Kaufprozesses, Geschwindigkeiten und durchschnittliches Vertragsvolumen), stellen Sie Annahmen zu Trichtermessgrößen auf und holen Sie die entsprechende Zustimmung ein.
- **Bereichsmarketing:** Legen Sie im Rahmen Ihres Planungsprozesses realistische Plansollwerte fest.

Die Optimierung Ihres Marketingergebnisses beginnt bei der umfassenden Transparenz Ihrer Investitionen.



VIDEO

„Grundlagen von taktischem und strategischem ROI“

Legen Sie Benchmarks fest und messen Sie Ihren Erfolg

Spitzenvermarkter nutzen Benchmarks, um ihre Marketingpläne danach auszurichten und zu bewerten, ob sie mit vergleichbaren Organisationen in Einklang stehen. Ist Ihr Budget ausreichend? Ist es den richtigen Taktiken zugeteilt? Welche Schwerpunkte legen Ihre Kollegen und Konkurrenten bei ihren Marketingausgaben?

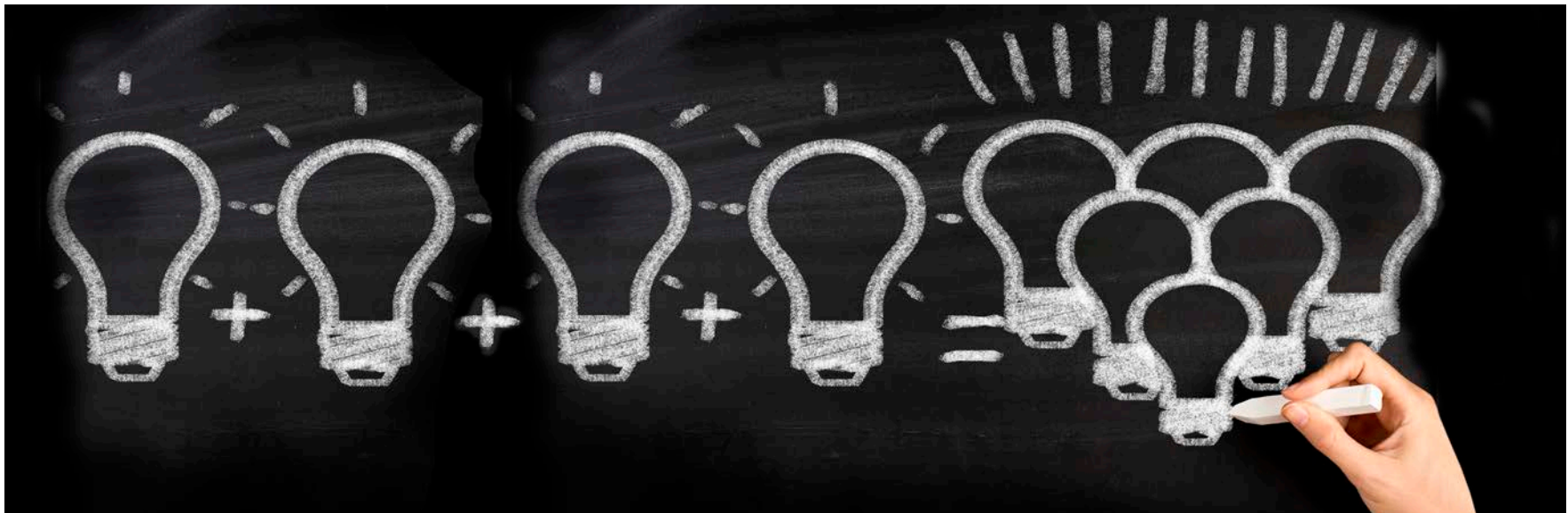
Benchmarks sind eine hochentwickelte Praxis, die eine tiefer gehende Erörterung verdient. Auf dieser Stufe besteht der erste Schritt zum Benchmarking jedoch darin, die relevantesten Benchmarks zu ermitteln und Daten zu sammeln, um Ihre Vergleichsstudie zu unterstützen.

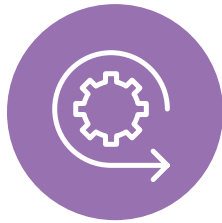
Der Schwerpunkt des Benchmarkings liegt für gewöhnlich auf den Marketingausgaben, dem Personalbestand und wichtigen Daten zur Marketingkonversionsrate und zur Dauer bis zum erfolgreichen Kaufabschluss. Sie müssen dabei allerdings die richtigen Messgrößen für Ihr Unternehmen wählen.

Ziehen Sie die folgenden Benchmarks in Betracht:

- Verhältnisse der Marketingaktivitäten
- Mittelzuteilung für Programme
- Personalverteilung
- Zentralisierungsverhältnisse
- Konversionsraten
- Dauer bis zum erfolgreichen Kaufabschluss
- Vom Marketing beeinflusste und verursachte Pipelineanteile.

Das Benchmarking kann aufwendig sein, deshalb ist es wichtig, gleich von Anfang an alles richtig zu machen. Setzen Sie für das Benchmarking klare Ziele und holen Sie für den gesamten Prozess die Zustimmung der Führungsebene ein, auch für Pläne, die im Anschluss an die Studie umgesetzt werden und Ihr Marketingergebnis verbessern können.





PHASE VIER: OPTIMIERUNGSPHASE

Der Schritt in die Optimierungsphase wird dazu beitragen, dass das Marketing eine der respektiertesten Abteilungen in Ihrem Unternehmen wird. In dieser Phase arbeiten Technologie, Daten und Prozesse harmonisch zusammen, um intelligente Erkenntnisse und vorgeschriebene Analysen zu liefern, die die optimalen Marketingmaßnahmen für Sie identifizieren.

Binden Sie andere Systeme für Ihr Kerngeschäft und Marketing ein

Wenn Geschäftsdaten in so vielen getrennten Systemen gespeichert werden, tun sich Marketingteams häufig schwer, Istaussagen mit Ergebnissen zu verknüpfen. Die Verbindung Ihrer Marketingdaten mit Unternehmens- und Marketingressourcensystemen sorgt für umfassende Transparenz bei den Ergebnissen und Effizienz bei der Berichterstellung.

Hier finden Sie ein paar Ideen, mit denen Sie die Integration von Technologien und Prozessen verbessern und Ihr Marketingergebnis auf ein Spitzenniveau anheben können:

- Verbinden Sie sich zwecks Leads und Pipeline-Intelligenz mit Ihrem CRM-System (Customer Relationship Management).

- Verbinden Sie sich mit Ihrem ERP-System, um Istzahlen für Investitionen abzurufen und umfassenden Einblick in das Marketingergebnis Ihrer Organisation zu erhalten.
- Kennzeichnen Sie die Einzelposten Ihres Budgets mit Kampagnen Ihrer digitalen Marketingplattform, um die Kosten pro Kampagne berechnen und die geplanten Kosten im Vergleich mit den Istkosten beobachten zu können.
- Speisen Sie Ihre Budgetdaten in ein Buyer Journey-Tool ein, z. B. IBM® Journey Designer, um Budgetierungs- und Planungsdaten im Kontext der Customer Journey zu visualisieren.

Das Durchlaufen der vier Phasen zu einem besseren Marketingergebnis ist eine gute Methode, um Ihren Marketingplan in einen wahren Umsatztreiber zu verwandeln. Wenn Sie neben der Durchführung von Marketingaktivitäten auch echtes Marketing betreiben, haben Sie volle Kontrolle darüber, inwieweit Ihr Marketingergebnis durch Ihre Marketinginvestitionen verbessert wird.

Zusätzliche Materialien

Um Auswirkungen auf das Marketingergebnis Ihrer Organisation zeigen zu können, müssen Sie Ihren Ausgangspunkt kennen. Wenn Sie die in diesem Whitepaper beschriebenen Schritte durchlaufen, empfehlen wir Ihnen, zu bewerten, wie ausgereift der Ansatz Ihrer Organisation bezüglich des Marketingergebnisses ist. Füllen Sie diese Einschätzung zur Reife Ihrer Marketing Performance („Marketing Performance Maturity Assessment“) aus, um einen personalisierten Bericht zu erhalten.

Nähere Informationen zu jeder der vier Phasen auf dem Weg zu einem besseren Marketingergebnis finden Sie in „[The Essential Framework for Optimizing Marketing Performance](#)“.

IBM Marketing Cloud

Über Watson Marketing

Watson Marketing sorgt durch die Nutzung wichtiger Daten, die Lieferung analytischer Erkenntnisse und die Automatisierung relevanter Interaktionen über alle Vertriebskanäle hinweg für herausragende Kundenerfahrungen während der gesamten Buyer Journey.

Mit Watson Marketing kann IBM Marketing Solutions aussagekräftige Kundenerfahrungen für jede Anwendung, jedes Gerät und jeden Zeitpunkt konzipieren und auf diese Weise die Ergebnisse von heute und die Ziele von morgen schneller erreichen. Die von Allocadia unterstützte Budget- und Ausgabenplanung ist Teil von Watson Marketing.



IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml. Weitere Produkt-, Unternehmens- oder Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein.

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist. Die genannten Leistungsdaten und Kundenbeispiele sind lediglich zur Veranschaulichung genannt. Die tatsächlichen Leistungsergebnisse können je nach Konfigurationen und Betriebsbedingungen variieren. Der Benutzer ist dafür verantwortlich, den Betrieb von Produkten oder Programmen anderer Anbieter in Verbindung mit IBM Produkten und Programmen zu prüfen und zu verifizieren. Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern.

Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

Copyright IBM Corporation 2017



Über Allocadia

Allocadia transformiert auf radikale Weise die Art und Weise, wie Vermarkter arbeiten. Allocadia ist beim Management des Marketingergebnisses (MPM) führend und bietet CMOs eine bislang unerreichte Transparenz Ihrer Investitionen und Erträge, um sie bei strategischen Entscheidungen zu unterstützen und ihre Marketingorganisationen in Umsatztreiber zu verwandeln. Allocadia liefert modernen Vermarktern eine neue Methode, um Ihr Marketingergebnis ohne mühsame Tabellenkalkulationen zu planen, zu verwalten und zu analysieren. Und weil Allocadia mit den vorhandenen Marketing-, CRM- und Finanzsystemen verbunden ist, stellt Allocadia den Marketingteams ein zentrales Aufzeichnungssystem zur Verfügung.