



Die Instrumente des messbaren Marketings

Marketing nur zu messen ist alleine keine hinreichende Lösung für die Erfolgskontrolle Ihres Vertriebs. Die Messmethoden sollten zielorientiert ausgerichtet werden.

Was heißt das konkret?

Das jeweilige Ergebnis der Messung ist nur dann wertvoll für ihr Unternehmen, wenn daraus direkte Erkenntnisse über die Effizienz ihrer individuellen Marketingmaßnahmen abgeleitet werden können.

Ein Wust an Zahlen, für sich alleine im Raum stehend, ohne einen nachvollziehbaren Zusammenhang zu ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten verwirren mehr als sie nützen.

Wie gewinnen Sie am besten diese Zielorientierung?

Wir haben dafür spezielle Instrumente so aufeinander abgestimmt, dass aus der Kombination von Maßnahmen und Messergebnissen direkte Schlüsse auf Erfolg oder Misserfolg ihrer Marketingaktivitäten gezogen werden können. Den Erfolg definieren wir ganz einfach:

Jede Marketingmaßnahme, oder eine abgestimmte Kombination verschiedener Aktivitäten, sollte auf das klare Ziel ausgerichtet sein, den Erfolg Ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu steigern. Der Erfolg liegt wiederum in einer Umsatzsteigerung, einer Ertragssteigerung oder einer Kombination aus beidem.

Diese Ziele sind die unbedingte Voraussetzung für ein sinnvolles, messbares Marketing.

Ein praktisches Beispiel dazu:

Was genau wollen Sie mit Ihrer Webseite erreichen? Welche Zielgruppen sollen mit genau welchen Leistungen oder Produkten angesprochen werden? Ist das regional relevant oder zielen Sie auf Kunden in mehreren Bundesländern, Ländern oder Kontinenten?

So sollte ein Fragenkatalog für die marketingtechnische Ausrichtung Ihrer Unternehmenswebsite anfangen. Erst, wenn diese und weitere Fragen dazu exakt beantwortet sind, wissen Sie, was wie zu messen ist und wie die Ergebnisse einzuordnen sind. So erreichen z. B. Besucherzahlen, Seitentiefe, regionale Besonderheiten und das Verhalten des Besuchers auf Ihrer Website eine greifbare Bedeutung. Ohne diesen Zusammenhang sind diese Zahlen weder einzuordnen noch aussagekräftig.

Unsere Instrumente für Ihr messbares Marketing bringen neben den verschiedenen Ausrichtungen der Messungen unter anderem auch genau diese Zielfragen und Antworten darauf ans Tageslicht.

Fengler

Die einzelnen Instrumente wie

- aussagefähige Statistikmethoden
- natives Suchmaschinenmarketing
- Podcasts
- Videomarketing
- Usability-Prüfungen und Tests

bis zur Landing-Page als crossmediale Verknüpfung zu klassischen Akquisemethoden wie Print, Messen oder Außendienst bieten Ihnen in Abstimmung mit den entsprechenden Zielen genau den Wert der Messungen, den Sie benötigen; nämlich festzustellen, ob Ihr Marketing im Vertrieb, in Erfolgszahlen ausgedrückt, auch wirklich ankommt.

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Fengler