



Mit messbarem Marketing deutlich Kosten sparen und den Umsatz steigern

Warum ist messbares Marketing ein neues und effizientes Instrument, Ihre Kosten im Unternehmen deutlich zu senken und den Umsatz gleichzeitig effizient zu erhöhen?

Marketing stand bisher außerhalb verlässlicher Messmethoden und damit außerhalb eines wirksamen Controllings. Alle Mediadaten zur Erhebung von Wirkung und Wahrnehmung klassischer Werbung, egal in welcher Form, waren und sind Hochrechnungen auf der Basis statistischer Modelle. Das wirkliche Verhalten des einzelnen Lesers oder Nutzers kann damit nicht erfasst werden. Die Fehlerquoten und Unsicherheiten dieser Erhebungen sind beträchtlich.

Auch im Web und anderen elektronischen Medien werden die neueren technischen Möglichkeiten, das Nutzerverhalten exakt auszuwerten, von den meisten Unternehmen nicht wirklich genutzt. Erst, wenn das Unternehmen die erhobenen Daten systematisch analysiert und daraus Konsequenzen zieht, fängt „messbares Marketing“ an.

Die im vorangegangenen Beitrag von mir erwähnten Instrumente sorgen nicht nur für eine neue Dimension der qualifizierten Datenerhebung in Ihrer Firma, sie bilden auch das Bindeglied für die Effizienzmessung bei klassischen Werbeträgern. Ferner zeigen Sie auf, ob die von Ihnen eingesetzten Mittel überhaupt für eine zielgenaue und damit wirkungsvolle Akquise geeignet sind.

Rechnen Sie mal zusammen, wie viel Geld in Ihrem Haus jährlich in Annoncen, Werbeartikel, Flyer, Broschüren, Webpflege, Messen und andere bekannte Werbemaßnahmen fließt, dessen Rendite Sie nicht bestimmen können. Mit messbarem Marketing definieren Sie erstmals den Begriff der „Marketingrendite“ so, dass für Ihre zukünftigen Aktivitäten echte Entscheidungshilfen entstehen.

Wir erleben immer wieder eindrucksvolle Überraschungen, wie wenig z. B. Annoncen in namhaften, überregionalen Zeitungen und Magazinen so wahrgenommen werden, dass Sie daraus Anfragen oder Informationsbedarf des Lesers ableiten können.

Oft sind die gleichen Annoncen in kleinen, zielgruppenorientierten Printmedien nicht nur erheblich günstiger, sondern auch ungleich wirkungsvoller!

Ein anderer Kunde stellte mit dem Einsatz von Landing-Page Profilen für Messeaktivitäten ziemlich schnell fest, dass seine großen und teuren Messen kaum wirkliches Interessentenfeedback erzeugen, kleine, regionale und recht preiswerte Veranstaltungen jedoch sehr zielgenau und effektiv akquirieren.

Die meisten Unternehmer sind über die Nutzung und das Nutzerverhalten ihrer elektronischen Akquise, wie Webseiten, nicht oder nur rudimentär informiert. Diese Mittel werden nicht selten als „5. Rad am Wagen“ angesehen oder in die diffusen Ergebnisse der klassischen Verkaufsförderung eingeordnet.

Die Nutzerorientierung bleibt in sehr vielen Fällen völlig auf der Strecke.

Untersuchungen namhafter Institute, wie Forrester Research, zeigen das immer wieder – alle Firmengrößen betreffend.

Fazit: Ihre Website verliert nicht nur beträchtlich an Wirkung, sie richtet sogar aktiv Schaden für Ihr Geschäft an!

Feugler

Messbares Marketing eignet sich für Firmen jeder Größe, vom Einzelunternehmer bis zum Konzern. Die Kosten für die Implementierung sparen Sie an anderer Stelle mehr als ein. Die Wirkung Ihrer Aktivitäten in der Kundengewinnung und Pflege gewinnt messbar und deutlich.

So sind die Instrumente für messbares Marketing nicht nur ein hervorragendes Mittel, Kosten im Unternehmen zu senken, sie führen auch, konsequent angewandt, zu mehr Umsatz, einer Steigerung der Rendite und zu echter Transparenz.

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Feugler