

DIM - Expertenpanel Marketing 2009

Marketing- und Vertriebs-Controlling

Köln, Dezember 2009

Inhalt

1. Zugang / Studiendesign.....	2
2. Der Stellenwert des Marketing- und Vertriebs-Controllings.....	2
3. Interne Unternehmensabläufe.....	4
4. Instrumente des Marketing- und Vertriebs-Controllings und Budgets.....	5
5. Trends im Marketing	7

Impressum

Veröffentlichung: Dezember 2009

Copyright:

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH
Hohenstaufenring 43-45
D-50674 Köln

www.Marketingsinstitut.BIZ

Tel. +49 (0) 221 99 555 100

Fax. +49 (0) 221 99 555 1077

Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung der Unterlagen, auch auszugsweise, dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Deutschen Instituts für Marketing erfolgen.

Forschungsleitung: Prof. Dr. Michael Bernecker

1. Zugang / Studiendesign

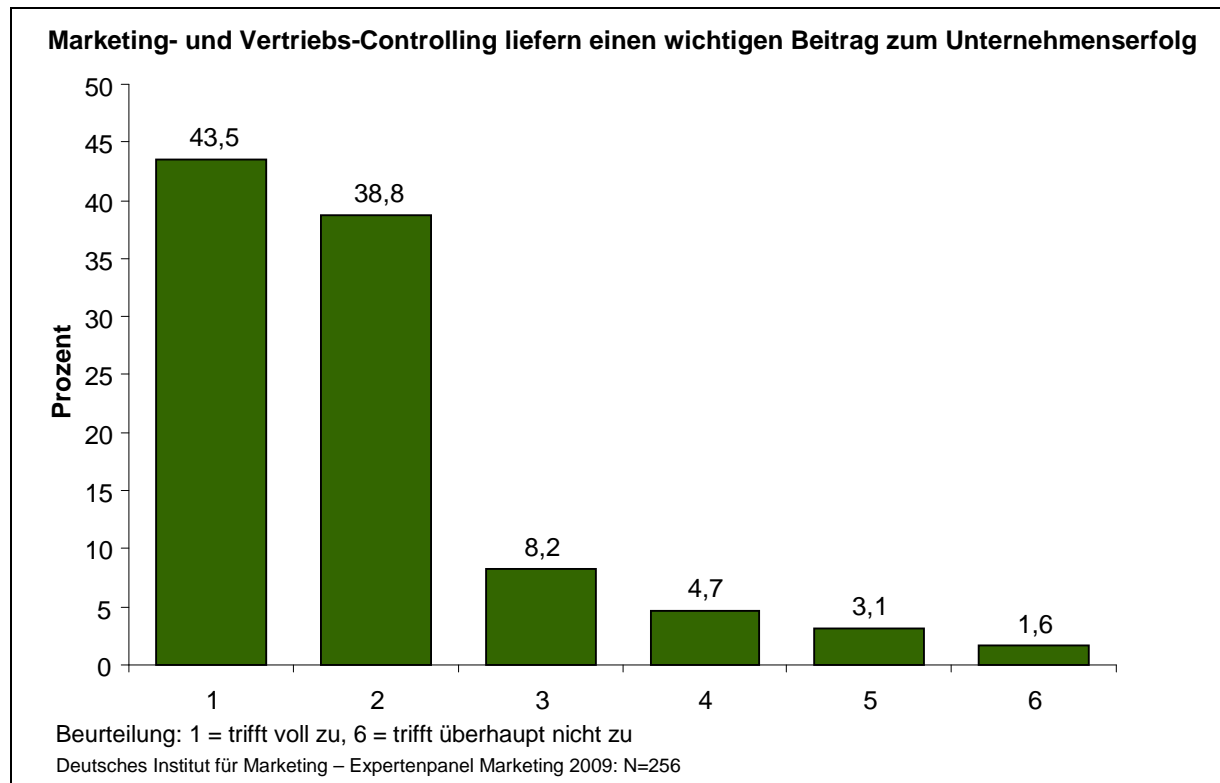
Komplexe Unternehmensentscheidungen machen den Einsatz leistungsfähiger Führungskonzeptionen notwendig, die die Unternehmensleitung wirksam unterstützen. Das Controlling stellt eine solche Führungskonzeption dar. Entsprechend lässt sich Marketing-Controlling als Versuch interpretieren, dem Marketing eine messbare Komponente zu verleihen und insofern eine Führung vom Ergebnis her zu ermöglichen. Das Marketing-Controlling soll die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung sicherstellen. Dies bedeutet, dass Marketingentscheidungen auf Grundlage der gesammelten und ausgewerteten Daten getroffen werden sollen (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008).

Diese Überlegungen gaben dem Deutschen Institut für Marketing den Anlass, eine Studie zu dem Thema Marketing- und Vertriebs-Controlling durchzuführen. Im November 2009 wurden Mitglieder der XING-Gruppe „MarketingWissen“ eingeladen, an einer Online-Expertenbefragung zum Thema „Marketing- und Vertriebs-Controlling“ teilzunehmen. Die Befragung bestand aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen. Der Online-Fragebogen wurde von insgesamt 256 Probanden (N=256) ausgefüllt. Die Ergebnisse werden in den nächsten Abschnitten erläutert.

2. Der Stellenwert des Marketing- und Vertriebs-Controllings

Die Erhebung hat gezeigt, dass der größte Teil der Befragten der Meinung sind, dass Marketing- und Vertriebs-Controlling einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg liefern.

Bei einer sechsstufigen Ratingskala (1 = trifft voll zu; 6 = trifft überhaupt nicht zu) bewerten 82,3% der Befragten diese Aussage als voll zutreffend bzw. zutreffend.

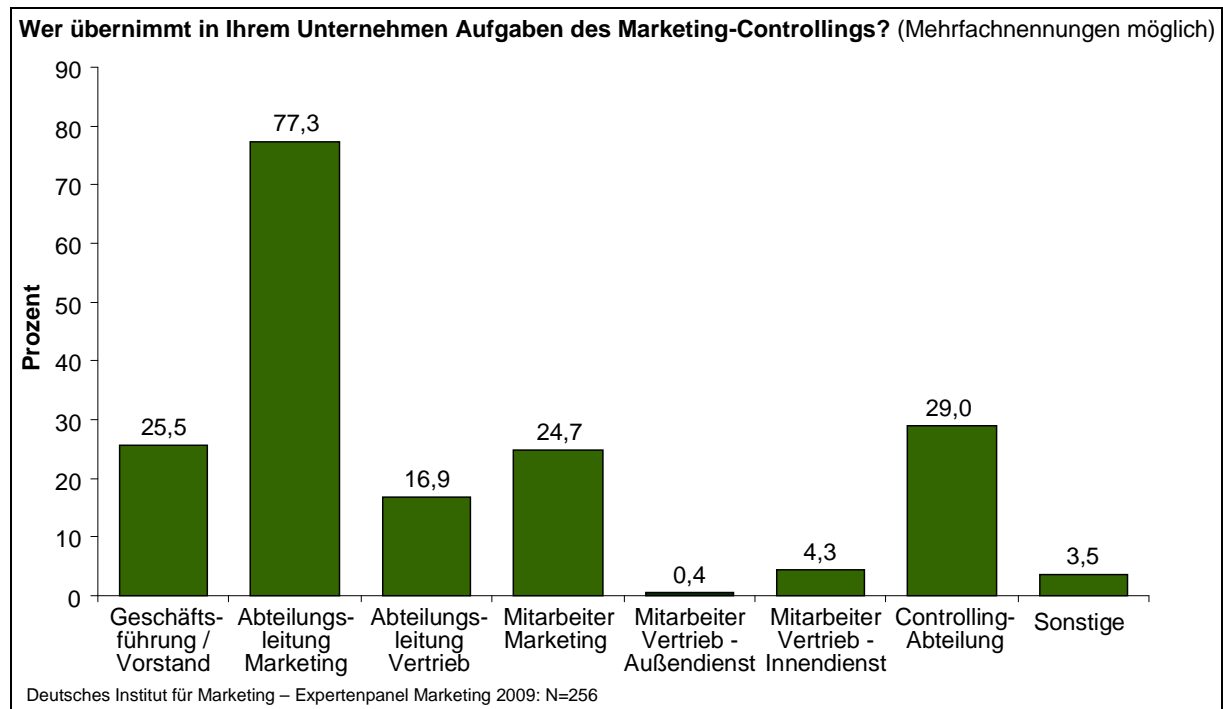


Das Controllingkonzept hat in den letzten Jahrzehnten eine sehr starke Verbreitung gefunden. Auch zukünftig wird das Marketing-Controlling an Relevanz gewinnen. Diese These wird von 70,4% der Befragten bestätigt. Lediglich 0,4% der Befragten sind der Meinung, dass die Bedeutung des Marketing-Controllings in Zukunft abnehmen wird.



3. Interne Unternehmensabläufe

Die Aufgaben des Marketing-Controllings werden überwiegend (in 77,3% der Fälle) von der Marketing-Abteilungsleitung übernommen. Dieses Ergebnis bestätigt den Stellenwert des Controllings als Führungskonzeption. Aber auch die Controlling-Abteilung (29%), die Geschäftsführung (25,5%) sowie einzelne Marketing Mitarbeiter (24,7%) werden in der Praxis häufig in den Aufgaben miteinbezogen.

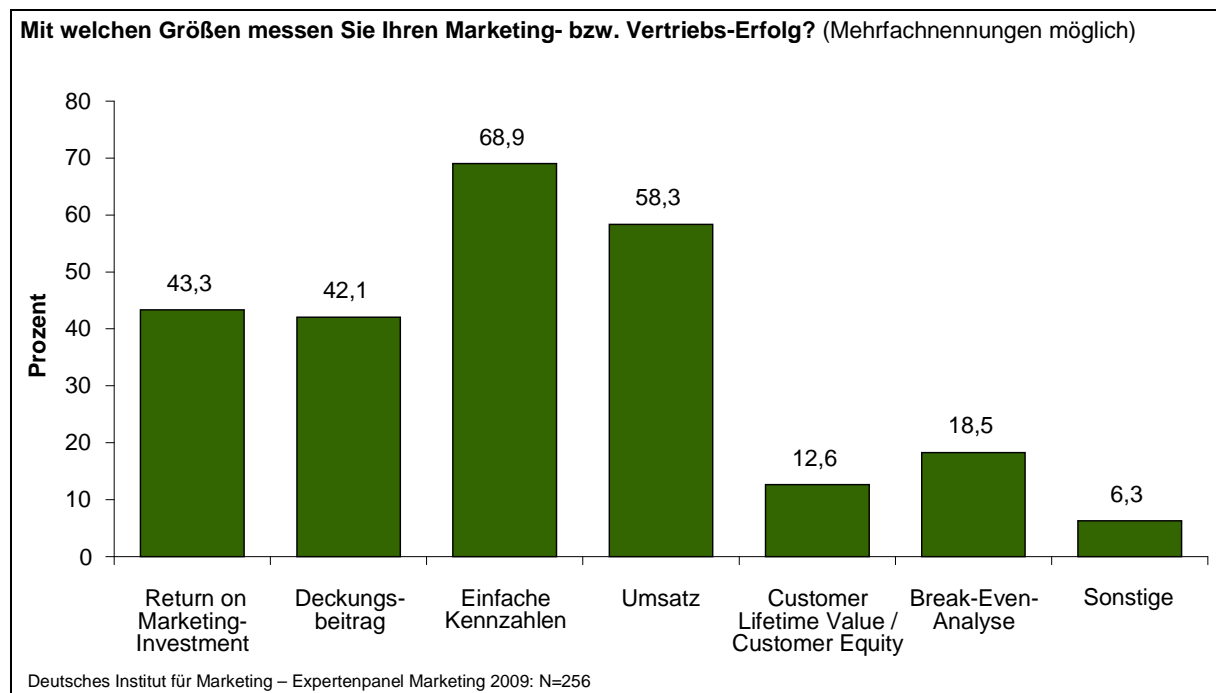


Die Ergebnisse werden hierbei in verschiedenen Bereichen eingesetzt. Besonders auffallend ist, dass Marketing-Controlling nicht mehr als reine Kontrolltätigkeit verstanden wird, bei der es nur darum geht, einen Vergleich zwischen den gesetzten Zielen und den erreichten Ergebnissen (SOLL-IST-Vergleich) zu ermitteln. Vielmehr hat sich das Marketing-Controlling längst zu einer zukunfts- und aktionsorientierten Tätigkeit entwickelt. Die aufgedeckten Verbesserungspotenziale und Fehlentwicklungen werden somit in der Praxis für folgende Maßnahmen genutzt:

- zukünftige Ziele und Strategien entwickeln.
- Anpassung bzw. Optimierung der laufenden Maßnahmen (Marketing-Mix).
- Erfolgsnachweis.
- Allgemeine Mitarbeitervergütung.
- Ursachenanalyse.

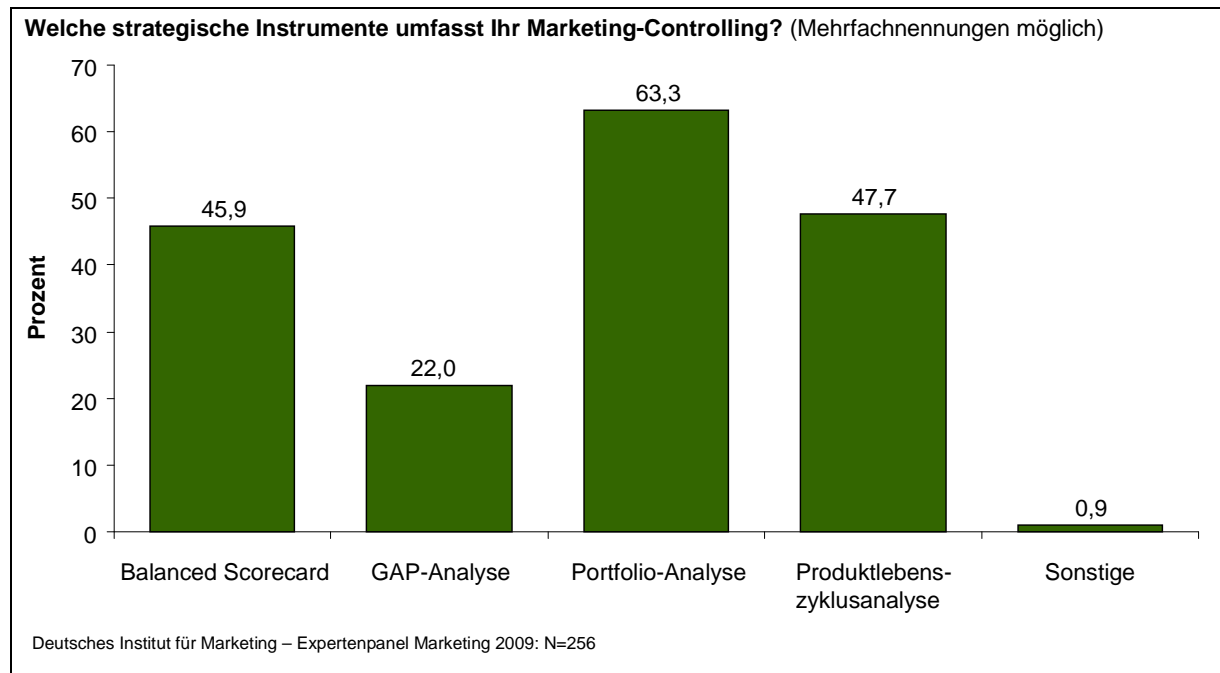
4. Instrumente des Marketing- und Vertriebs-Controllings und Budgets

Um den Marketing- bzw. Vertriebs-Erfolg zu messen, können mehrere Instrumente und Kennzahlen herangezogen werden. In der Praxis werden einfachere Kennzahlen wie z.B. Angebotserfolgsrate, Click Rate und Tausender-Kontaktpreis (von 68,9% der Befragten) sowie der Umsatz (58,3%) am häufigsten eingesetzt. Der Customer Lifetime Value (12,6%) und die Break-Even-Analyse (18,5%) scheinen in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle zu spielen.



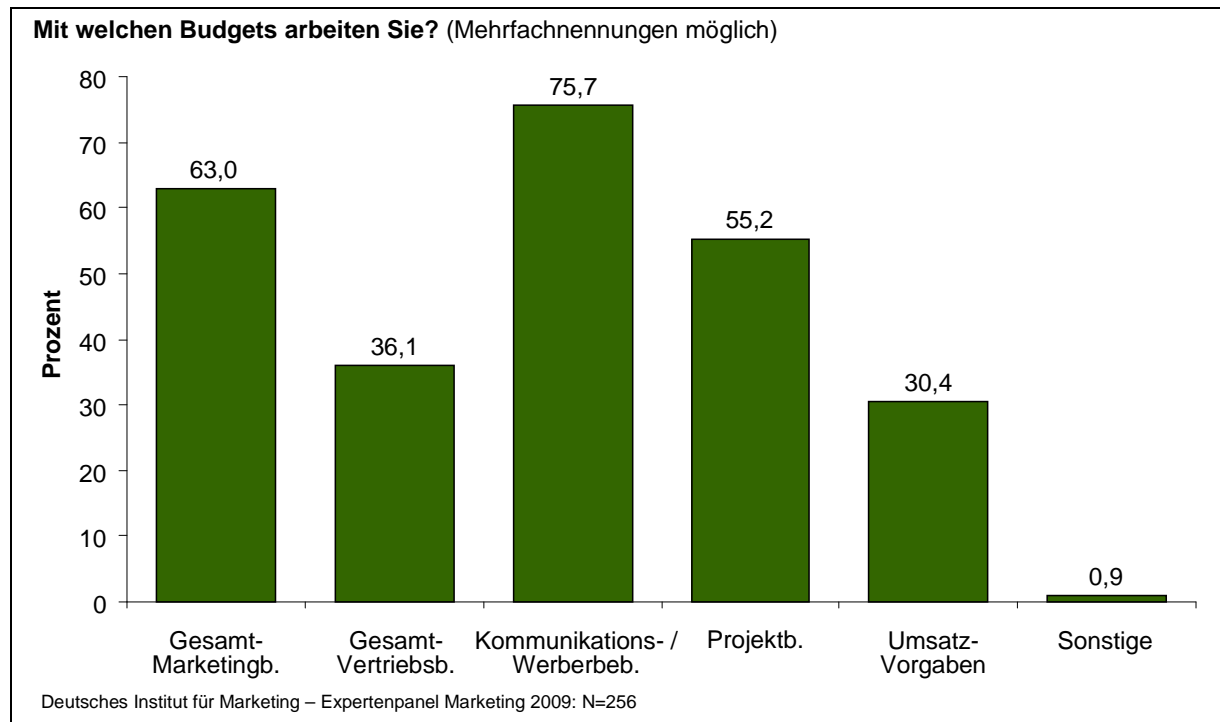
Anhand von Kennzahlen lassen sich die Überwachungs- und Planungsfunktion des Controllings leichter durchführen, da eindeutig überprüfbare Größen festgelegt werden. Über einen stetigen Kennzahlenabgleich kann somit der Marketingprozess zielgerichtet gesteuert werden (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008).

Um den Erfolg von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu überprüfen, wird weiterhin eine Vielzahl von Instrumenten verwendet, die ebenfalls im Bereich der strategischen Analyse eingesetzt werden. In 42,6% der Fälle umfasst das Marketing-Controlling im Unternehmen der Befragten solche strategische Instrumente. Vor allem die Portfolio-Analyse (von 63,3% der Befragten eingesetzt) scheint in diesem Zusammenhang eine größere Rolle zu spielen. Der Portfolio-Ansatz ist die wahrscheinlich am weitesten verbreitete Methode im strategischen Marketing. Die Grundidee ist, ein Instrument einzusetzen, das es erlaubt, Unternehmensbereiche – so genannte Strategische Geschäftseinheiten (SGE) – zu steuern.



90,2% der Befragten arbeiten ergänzend mit Budgets als Verfahren des Kosten- und Erfolgscontrollings. Lediglich in einem von zehn Unternehmen (9,8%) werden keine Budgetvorgaben festgelegt.

Kommunikations- und Werbebudgets (75,7% der Befragten arbeiten damit) sowie Gesamt-Marketingbudgets (63%) sind hierbei von besonderer Bedeutung.



5. Trends im Marketing

Im Rahmen der Informationsfunktion des Marketings kommt der Trendanalyse eine bedeutende Rolle zu. Denn nur Unternehmen, die sich an die dynamischen Marktprozesse schnell anpassen können, sind auch langfristig erfolgreich. Unabhängig von dem Bereich des Marketing-Controllings zeigte die Befragung, dass folgende Themen und Trends von Marketingverantwortlichen als besonders wichtig für die Zukunft empfunden werden:

- Online Marketing / Internet.
- Differenzierte Marktbearbeitung / zielgruppenspezifische Kommunikation.
- Integrierte Kommunikation / Crossmedia.
- Think global, act local.
- Sinkende Budgets → Notwendigkeit effizienterer Lösungen.
- CRM.

Vor allem Online-Marketing gewinnt nach Meinung der befragten Marketingexperten in den letzten Jahren ständig an Bedeutung. Diese Aussage lässt sich durch weitere empirische Erkenntnisse stützen. Dem aktuellen Berichtsband (September 2009) der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) zu Folge, zählen 42,22 Millionen Menschen zum weitesten Internet Nutzerkreis - also zu den Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben. Das sind 65,1 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahre. Diese Online-Reichweiten belegen eindrucksvoll die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen und betonen die Rolle des Online-Mediums als gleichberechtigter Werbeträger im Media-Mix (vgl. AGOF: Berichtsband zur internet facts 2009-II). Eine weitere Studie des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaft weist darauf hin, dass 94 Prozent der Unternehmen in der Europäischen Union Zugang zum Internet haben. Knapp zwei Drittel der Unternehmen besitzen eine eigene Website; bei den großen Unternehmen (mehr als 250 Beschäftigte) sind es sogar 92 Prozent. Bei den kleinen Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte) besteht diesbezüglich mit 61 Prozent noch Nachholbedarf (vgl. Eurostat 2007: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien).