

Eigentümer:

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

Herausgeber:

Direktor Manfred Schuhmayer
(manfred.schuhmayer@regal.at)

Chefredakteur:

Dr. Gregor Schuhmayer

Mitarbeiter Redaktion:

Stv. Chefredakteur: Mag. Robert Falkinger
Chef vom Dienst: Mag. Herbert Schneeweiß,
Mag. Antonia Udwardi, Mag. Verena Widl,
Mag. Alexandra Richter,
Mag. Clarissa Mayer-Heinisch

Mitarbeiter Marketing:

Gerhard Windholz, Dr. Martin Bauer,
Mag. Christoph Zitka,
Dipl.-Kffr. Gesine Neumann,
MMag. Barbara Huber,
Robert Treitner

Geschäftsführer:

Direktor Manfred Schuhmayer,
Eckhard Lenz

Marketingleitung:

Mag. Angelika Wessely

Anzeigencontrolling:

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

Anzeigen- und Verlagsleitung:

Mag. Stefanie Dähmlow (MAS)

Anzeigenleitung Stv.:

Gerhard Windholz

E-Mail-Erreichbarkeit:

e-mail: sekretariat@regal.at
e-mail/Abo: abo@regal.at
e-mail/Neue Produkte: marketing@regal.at
e-mail/Redaktion: schuhmayer@regal.at
e-mail/Industrie&Verlag: wessely@regal.at
e-mail/Anzeigen: daehmlow@regal.at
Alle: 1210 Wien, Floridsdorfer Hptstr. 1,
Tel.: 1/368 67 13-11
Fax: 1/368 67 13-18

Abo-Preise:

Jahresabonnement:
€ 25,50 zzgl. 10% MwSt.,
Einzelheft: € 2,90 zzgl. 10% MwSt.
Auslandsabo: € 71,30
Es gilt der Anzeigentarif Nr. 38.

Firmen- und Marken-Profilbeiträge sind bezahlte Einschaltungen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit von per ISDN/e-mail übertragenen Dokumenten/Anzeigen kann keine Verantwortung übernommen werden.
Erscheinungsort Wien
Verlagspostamt 1210 Wien

Layout & DTP:

Karin Klier, Büro für grafisches Gestalten
(klier@tuer3.com),
Dipl.-Ing. Joachim Kräftner
(kraeftner@regal.at),
Werner Supanz (werner.supanz@aon.at)

PDF-Produktion:

Seyss Medienhaus
Franz-Schubert-Str. 2a, 2320 Schwechat,
Tel.: 01/415 70 26, Fax: 01/415 70 48,

Druck: Berger, Horn

Die Diskussion, welchen Beitrag zum Unternehmenserfolg das Marketing leistet, wird schon lange geführt, gewinnt aber in wirtschaftlich angespannten Zeiten, in denen alle Ausgaben hinterfragt werden, deutlich an Brisanz. Was aber macht das Messen der Marketing-Performance so schwierig?

Die Definition von Marketing-Erfolg erfordert eine ganzheitliche Betrachtungsweise und mehrdimensionale Leistungserfassung, die nicht nur finanzielle Größen, sondern auch „weiche“ Faktoren berücksichtigt.

Wesentlich ist es auch eine langfristige Perspektive anzulegen. Gerade im Marketing wirken viele Investitionen nicht nur direkt und unmittelbar, sondern auch indirekt und verzögert. Damit sind neben dem



Marketing Accountability – Bedeutung und Herausforderung des Erfolgsnachweises im Marketing

von Dr. Cordula Cerha

kurzfristigen Abverkauf auch langfristige Einzahlungen auf das Markenkaptial und künftige Erfolgchancen zu berücksichtigen.

Ansätze aus der Praxis weisen oft das Defizit auf, dass nur die Effizienz, nicht aber die Effektivität gemessen wird. Zum Beispiel werden ausgegebene Coupons zu Verkaufszahlen in Beziehung gesetzt. Eine Effizienz-Messung, ob „die Dinge richtig“ getan wurden, sagt aber über die Effektivität, ob überhaupt „die richtigen Dinge“ getan wurden, nichts aus. Vielleicht wäre eine andere Form der Kundenansprache strategisch besser gewesen.

Während die Bedeutung der Marketing Accountability in der Praxis mittlerweile unumstritten ist, hinkt die Umsetzung noch deutlich hinterher. Studien aus unterschiedlichen Branchen zeigen, dass ein großer Prozentsatz der Führungskräfte im Marketing dem Thema einen hohen Stellenwert einräumt, aber gleichzeitig die im eigenen Unternehmen eingesetzten Konzepte als unzureichend einschätzt. Besonders bei einigen Trend-Themen im Marketing fehlen Modelle zur Erfolgsmessung: Wie kann der Erfolg der Nachhaltigkeit im Marketing gemessen werden? Wann ist ein Social Media Auftritt ein Erfolg? Im besten Fall werden Follower, Friends und Fans gezählt. Die Frage, ob diese auch Kunden sind, lässt sich meist nicht beantworten.

Nachdem klassische Controlling-Konzepte im Marketing oft zu kurz greifen, besteht die Herausforderung für das Marketing darin, eigene Standards und Modelle zur Erfolgsmessung zu entwickeln.

Institut für Handel & Marketing, WU Wien

Dr. Cordula Cerha (cordula.cerha@wu-wien.ac.at)