

PRESSEMITTEILUNG

WELCHE WERBUNG LOHNT SICH?

Studie offenbart Nachholbedarf deutscher Unternehmen bei der Effektivitätsbewertung ihrer Marketingmaßnahmen.

Die Effektivität ihrer Marketingmaßnahmen dauerhaft und umfangreich zu messen, ist bei der Mehrheit der Unternehmen noch Nebensache. Rund 47 Prozent bewerten ihre Marketingeffektivitätsmessung als nicht ausreichend. Und dass, obwohl vielfach umfangreiche Daten vorliegen. Gerade die Wechselwirkung zwischen Kanälen besser zu verstehen, kann nachhaltig zum Unternehmenserfolg beitragen.

Köln, 06. September 2022 — Obi macht es schon, REWE bald auch: Der Abschied vom Handzettel der beiden Unternehmen ist in der Handelswelt in aller Munde – gleichzeitig nimmt die Anzahl und Komplexität der zu bespielenden Kanäle für Marketingverantwortliche immer weiter zu. Wie also Marketingbudgets einsetzen? In welchem Kanal lohnen sich Kommunikations- und Werbemaßnahmen am meisten? Um diese Fragen beantworten zu können, müssen sich Marketingverantwortliche detailliert mit der Effektivität der gewählten Maßnahmen auseinandersetzen. Für die diesjährige Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER, die heute auf der FASZINATION HANDEL in Köln vorgestellt wird, wurden Marketers mit Budgetverantwortung zu ihrem Umgang mit der Frage nach der Effektivität von Marketingmaßnahmen befragt.

„Eine korrekte Bemessung der Marketingeffektivität ist nicht Kür, sondern Pflicht für Unternehmen, um Budgets angemessen zu verteilen, Ausgaben zu rechtfertigen und Effizienz zu steigern. Insbesondere in der aktuellen Zeit steigender Kosten und sinkender Margen ist dies für den Handel unabdingbar“, unterstreicht Professor Dr. Werner Reinartz, Direktor der IFH FÖRDERER und Inhaber des Seminars für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln, die Relevanz des diesjährigen Fokusthemas.

Effektivitätsmessung = Pain Point im Marketing

Die Studie zeigt: Die Effektivität der eingesetzten Marketingmaßnahmen zu monitoren ist ein wichtiger, aber kaum adressierter „Pain Point“ in Marketingabteilungen. Rund 47 Prozent der für die Studie befragten Marketingverantwortlichen bewerten die aktuellen Maßnahmen zur Effektivitätsbewertung als nicht ausreichend, aber besonders relevant. Gleichzeitig geben nur 14 Prozent der Unternehmen an, zukünftig stark in den Ausbau der Effektivitätsmessung investieren zu wollen.

Verknüpfung von Online- und Offlinedaten oft unzureichend

Auch eine ganzheitliche Betrachtung der Marketingmaßnahmen über Kanalgrenzen hinweg ist in den meisten Unternehmen deutlich ausbaufähig. Nur rund ein Viertel der Befragten arbeitet aktuell mit einer starken Verknüpfung der Daten aus digitalen und nicht-digitalen Kanälen. Folgerichtig können

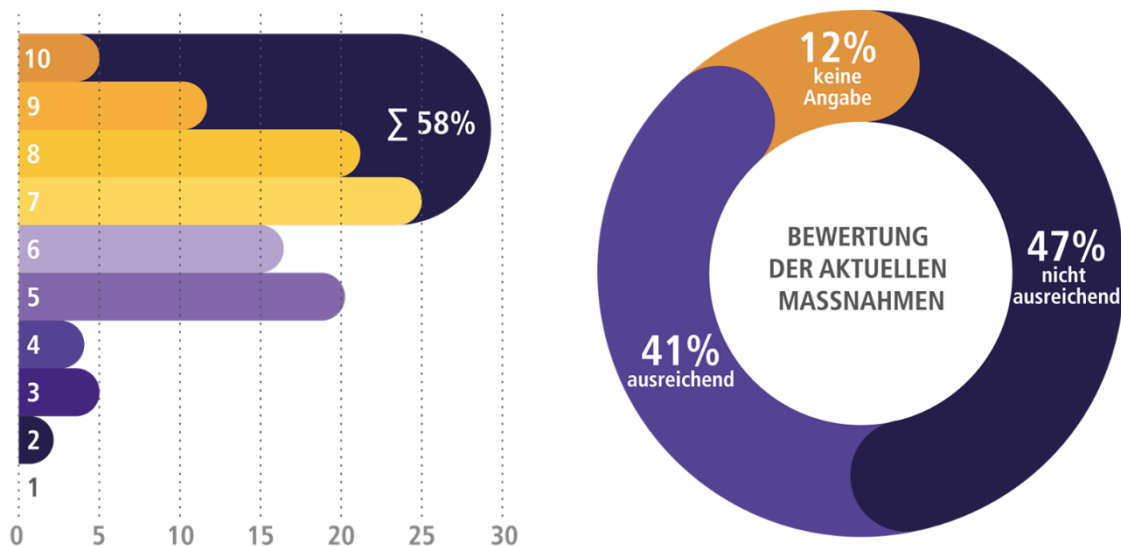
nur die wenigsten Unternehmen die Wechselwirkungen von Online- und Offlinemaßnahmen bewerten. Bei 81 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen bleiben gegenseitige Kanaleffekte unberücksichtigt.

Zeit- und Kostenaufwand größtes Hindernis

Die Hürden für eine regelmäßige Betrachtung der Effektivität von Marketingmaßnahmen sind vielfältig. Größte Hindernisse (50 %) sind allerdings der Zeit- und Ressourcenaufwand. Fehlende Kompetenzen sind bei einem Fünftel der Befragten ein Problem und Hindernisse durch organisatorische Komplexität werden von rund 23 Prozent der Befragten genannt.

„Auch wenn die diversen Anforderungen an eine Marketingeffektivitätsmessung zunächst abschreckend wirken, empfiehlt es sich für Unternehmen, das Thema zügig in Angriff zu nehmen. Kleine Pilotprojekte können dabei helfen, erste Erfahrungen zu sammeln und ein Gefühl für die verfügbaren Daten zu bekommen. `Think big, start small` lautet hierbei das Motto“, empfiehlt Dr. Julian Wichmann, Mitautor der Studie und Postdoc am Seminar für Handel und Kundenmanagement der Universität zu Köln.

Abbildung 1: Effektivitätsmessung ist ein wichtiger, aber kaum adressierter „Pain Point“.



(Quelle: Marketingeffektivität messen und verstehen, Köln, 2022.)

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Wörter der Meldung: 478
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.751

Über die Studie

Die Schwerpunktstudie 2022 der IFH FÖRDERER „Marketingeffektivität messen und verstehen“ gibt einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Marketingeffektivitätsmessung in der Praxis. Hierfür wurden 105 Marketingverantwortliche aus deutschen B2C-Unternehmen (Händler und Hersteller) zu entsprechenden Aktivitäten in ihren Unternehmen befragt. Neben den Befragungsergebnissen gibt die Studie einen systematischen Überblick zu Methoden der Effektivitätsmessung und enthält praktische Handlungsempfehlungen für Marketer in der Unternehmenspraxis.

Autoren: Prof. Dr. Werner Reinartz, Dr. Julian Wichmann und Dr. Thomas Scholdra (Universität zu Köln).

Die IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie 2022 „Marketingeffektivität messen und verstehen“ steht [hier im Onlineshop des IFH KÖLN zum kostenfreien Download](#) zur Verfügung.

Über die IFH FÖRDERER

Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH FÖRDERER als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken und regelmäßigen Wissenstransfer lebendig. Mitglieder der IFH FÖRDERER sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH FÖRDERER setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

Weitere Informationen unter: <https://www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer/>