

2.2 Leadsgenerierung

2.2.1 Einführung

Die Strategie der Leadsgenerierung (im vorherigen Kapitel wurde bereits erläutert, was ein Lead ist) ist die am häufigsten in der IT-Branche anzutreffende Marketingstrategie. Oberstes Ziel dieser Marketingstrategie ist es, die Vertriebsmannschaft (neudeutsch auch als Sales Force bezeichnet) mit so viel wie möglich Neukontakten zu potentiellen Kunden zu versehen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Marketingmaschine oder Leadsgenerierungsmaschine.

*Neukontakte zu
potentiellen Kunden*

2.2.2 Vorgehensweise bei der Leadsgenerierung

Auch wenn das Ziel der Leadsgenerierung zuvor etwas lapidar formuliert wurde, so sind bei der Verwendung dieser Marketingstrategie zahlreiche Planung vorzunehmen, wenn nicht die folgenden Situationen eintreten sollen:

- Es werden zwar jede Menge Leads generiert, doch letztendlich verbirgt sich hinter den Kontakten nicht das entsprechende Zielpublikum des Unternehmens. Gelangen solche Leads zum Vertrieb, hat dieser dann erhebliche Aufwendungen, den korrekten Ansprechpartner innerhalb des Kontaktunternehmens zu finden.
- Es werden immer wieder dieselben Personen als Lead erfasst. Dies hilft der Vertriebsmannschaft ebenfalls nicht weiter.
- Es werden hauptsächlich bereits existierende Kunden und keine Neukontakte erfasst. Dies hilft dem Vertrieb allenfalls dann weiter, wenn das Unternehmen über unterschiedliche Produkte verfügt und somit eventuell ein Cross Selling ermöglicht wird, ansonsten sind diese Leads unbrauchbar.
- Es werden jede Menge Leads erfasst, die von Anfang an unbrauchbar sind. Ein typisches Beispiel sind hier Marketingaktionen im Internet, wo sich die Kontaktpersonen registrieren müssen und als Namen Donald Duck eingeben. Es erübrigt sich, auf den Nutzen solcher Leads für den Vertrieb einzugehen.

*Nicht das entspre-
chende Zielpublikum*

Cross Selling

*Von Anfang an
unbrauchbar*

*Leadsgenerierungs-
maschine* Welche Instrumente hat das Marketing zur Verfügung, um eine große Anzahl an Leads zu generieren? Nun – als absolute Leadsgenerierungsmaschine bekannt ist die CeBIT. Diese gehört zum absoluten Pflichtprogramm jedes Unternehmens, das den Ansatz der Leadsgenerierung verfolgt. Mehr zur CeBIT (bzw. überhaupt zum Thema Messen als Marketinginstrument ist dem Kapitel 7 zu entnehmen)

Cost per Lead Es sei jedoch jetzt schon darauf hingewiesen, dass bei der Leadsgenerierung ein wichtiger Faktor zu beachten ist: die Kosten, die eine Marketingaktivität zur Leadsgenerierung hervorruft. Hier gibt es eine typische Kenngröße: Cost per Lead (CpL). Diese setzt sich zusammen aus den Gesamtkosten der Marketingaktivität geteilt durch die Anzahl der Leads. Bei einer CeBIT, die mindestens mit ca. 50.000,00 Euro zu veranschlagen ist – dabei sind Personalkosten noch gar nicht berücksichtigt –, müssen also ca. 1.000 Leads generiert werden, um den CpL nicht zu hoch werden zu lassen. (50,00 Euro als Kosten für einen einzelnen Lead sind in der IT-Branche ungefähr üblich)¹³.

Webleads Bereits oben wurde auf das Internet als Instrument für die Leadsgenerierung aufmerksam gemacht. Hier liegt der CpL natürlich deutlich niedriger. Allerdings ist die Qualität von so genannten Webleads auch deutlich geringer. Dies zeigt, dass ein CpL nicht die alleinige Messgröße im Marketing sein kann und darf. Es kommt noch eine weitere Messgröße hinzu, die mit in die Bewertung einer Leadsgenerierung einfließt: die Qualität der Leads! Oder anders ausgedrückt: Wie hoch ist die Abschlusswahrscheinlichkeit eines Leads, der bei einer Marketingaktivität x im Vergleich zu einer Marketingaktivität y generiert wurde?

*Closed Loop
Marketings* So langsam nähern wir uns einem sehr heiklen Thema – der Messbarkeit des Erfolgs von Marketingstrategien. Hierauf soll im nächsten Kapitel genauer eingegangen werden, wo wir den Ansatz des Closed Loop Marketings vorstellen werden.

Zurück zur Vorgehensweise bei der Leadsgenerierung: Generell existiert das in Abbildung 4 aufgezeigte Vorgehensmodell zur Leadsgenerierung, das sich aus den folgenden Aktivitäten zusammensetzt:

¹³ Wobei dies natürlich in direktem Zusammenhang zum Umsatz steht, den man mit einem Lead generieren kann. Ist dieser nur im drei- bis vierstelligen Bereich, so sind 50,00 Euro natürlich deutlich zu viel. Ein Unternehmen, das seine Kunden aus dem Endverbrauchermarkt bezieht, wird hier einen deutlich niedrigeren CpL haben. Ganz anders sieht das wiederum im Consultingbereich aus, hier kann eine deutlich geringere Anzahl an Leads ausreichen, als das im Produktgeschäft der Fall ist, dementsprechend verändert sich dann natürlich auch der CpL.

- Festlegung einer Gesamtzahl an Leads, die über das Jahr hinweg generiert werden sollen. Diese Gesamtzahl wird dabei nicht einfach festgelegt, sondern kann ziemlich genau aus Erfahrungswerten berechnet werden. Mehr zur Festlegung der zu generierenden Leads ist Kapitel 2.2.3 zu entnehmen.
- Festlegung eines Marketingbudgets, mit dessen Hilfe die Aktivitäten zur Leadsgenerierung durchgeführt werden sollen. Auch hier existieren klare Richtlinien, anhand derer ein Unternehmen sein Marketingbudget festlegt. Mehr zum Thema Marketingbudget ist dem Kapitel 9 zu entnehmen.
- Und ganz wichtig: Harmonisierung der beiden zuvor festgelegten Größen – die Anzahl der zu generierenden Leads muss in einem realistischen Verhältnis zum Marketingbudget stehen.

Aktivitäten der Leadsgenerierung

Diese drei Aktivitäten sind die Grundvoraussetzung zur Planung einer Marketingstrategie für die Leadsgenerierung. Stehen die erforderlichen Kennzahlen nicht fest oder steht die Geschäftsleitung nicht hinter diesen Zahlen, so kann die Leadsgenerierung nicht funktionieren bzw. wird zu einem einzigen Lotteriespiel.

Grundvoraussetzung zur Planung einer Marketingstrategie

Als Nächstes werden die folgenden Aktivitäten zur Planung der Leadsgenerierung durchgeführt:

- Analyse der durchzuführenden Marketingaktivitäten – welches Event wird durchgeführt, wie viel Budget soll in die Pressearbeit investiert werden, mit welchen Magazinen soll die Mediaplanung durchgeführt werden, welche Messen und Kongresse sollen besucht werden usw. Die hier zu treffenden Entscheidungen hängen natürlich in hohem Maße von dem Marketingbudget ab.
- Aufteilung der Gesamtzahl an zu generierenden Leads auf die einzelnen Marketingaktivitäten, die im Geschäftsjahr durchgeführt werden sollen. Dies sind im Einzelnen:
 - Messen
 - Kongresse
 - Seminare
 - Mailings mit Respondern
 - Informationsveranstaltungen
 - usw.
- Festlegung der Ziele für den Marketingleiter und sein Team. Das bedeutet, dass der (eventuell vorhandene) variable Anteil der Marketingmitarbeiter in direktem Zusammenhang mit der Anzahl der zu generierenden Leads gebracht wird. Mehr zum Thema variabler Anteil und dessen Festsetzung ist Kapitel 4 zu ent-

Analyse der durchzuführenden Marketingaktivitäten

Aufteilung der Gesamtzahl

Festlegung der Ziele für den Marketingleiter

nehmen. Wichtig hierbei ist, dass jedes Teammitglied für einen Themenkomplex verantwortlich zeichnet, ansonsten ist eine individuelle Leadsquote nicht sinnvoll.

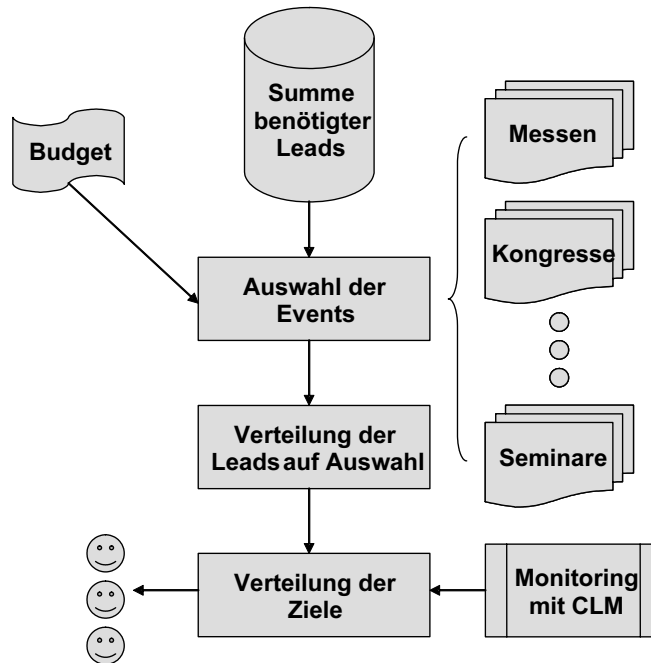


Abbildung 4:
Vorgehensmodell zur
Leadsgenerierung

Im Laufe des Geschäftsjahres wird dann üblicherweise quartalsweise eine Messung über das Closed Loop Marketing (CLM) vorgenommen, wie, darüber gibt Kapitel 2.2.4 Auskunft. Wenden wir uns nun zunächst der Ermittlung der benötigten Leads zu.

2.2.3 Festlegung der benötigten Leads

2.2.3.1 Grundlegende Formel

Wichtigste Variable ist
der zu erzielende
Gesamtumsatz

Die Ermittlung der benötigten Leads ist eine komplexe Formel, die von einer Vielzahl von Variablen abhängt, auf die nun im Einzelnen eingegangen werden soll. Als wichtigste Variable geht hier natürlich der zu erzielende Gesamtumsatz des Unternehmens ein. Die nächste wichtige Variable ist die durchschnittliche Auftragsgröße, die das Unternehmen erzielt. Anhand dieser beiden Variab-

len lässt sich errechnen, wie viele Aufträge erzielt werden müssen, um den Gesamtumsatz zu erreichen.

Im nächsten Schritt wird dann die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit betrachtet, mit der ein Angebot zu einem Auftrag wird. Auf Basis dieser Zahlen kann dann ermittelt werden, wie viele Angebote die Vertriebsmannschaft schreiben muss, um den geforderten Umsatz zu erreichen.

*Durchschnittliche
Wahrscheinlichkeit*

Der letzte Schritt besteht darin, zu ermitteln, wie viele Leads durchschnittlich benötigt werden, um ein Angebot zu erstellen. Nun weiß man die Gesamtzahl der zu generierenden Leads. Sie berechnet sich also wie folgt:

**Anzahl benötigter Aufträge = Gesamtumsatz /
durchschnittliche Auftragsgröße**

*Berechnung der
Gesamtzahl der zu
generierenden Leads*

**Anzahl abzugebender Angebote = Anzahl benö-
tigter Aufträge / durchschnittliche Ab-
schlusswahrscheinlichkeit¹⁴**

**Gesamtanzahl Leads = Anzahl abzugebender An-
gebote / Anzahl benötigter Leads zur Erstel-
lung eines Angebots¹⁵**

2.2.3.2

Beispiel

Das folgende Beispiel erklärt obige Formel: Ein Produkthaus will einen Umsatz von 18 Millionen Euro im neuen Geschäftsjahr erzielen, die durchschnittliche Auftragsgröße beträgt 50.000,00 Euro. Also müssen insgesamt 360 Aufträge abgeschlossen werden.

Die durchschnittliche Trefferquote bei Angeboten liegt bei 70%. Es müssen also von den Vertriebsmitarbeitern 515 Angebote erstellt werden, um die 360 Aufträge zu erhalten.

Beispiel

Die Erfahrung hat gezeigt, dass durchschnittlich 5% der Leads so qualifiziert sind, dass man ein Angebot erstellen kann. Damit ergibt sich die Anzahl von Leads, die das Marketing für die Vertriebsmannschaft generieren muss: Es sind 10.300 Leads¹⁶.

¹⁴ In Prozent

¹⁵ In Prozent

¹⁶ Wobei hier der Begriff Leads eigentlich falsch ist, es sind Point of Contacts.

Vorgriff auf das
Thema Marketing-
budget

Ein kleiner Vorgriff auf das Thema Marketingbudget: Bei einigen Unternehmen ist es üblich, dass ein gewisser Prozentsatz des Umsatzes (meist 3% ohne Personalkosten) für das Marketingbudget investiert werden. Für unser Beispiel bedeutet das:

- Das Marketingbudget, mit dem die 10.300 Leads generiert werden sollen, beträgt 570.000,00 Euro.
- Daraus wiederum ergibt sich ein CpL von 55,34 Euro. Dies ist eine wichtige Ausgangsbasis für die gesamte Planung der Marketingaktivitäten.

2.2.3.3

Die Realität

Die Realität sieht natürlich so aus, dass diese Formel mehrfach angewendet werden muss, sobald eine der folgenden Situationen eintritt:

Branchenorientierung

- Das Vertriebsteam ist branchenorientiert aufgestellt. Da jede Branche mit anderen Variablen konfrontiert wird, ist die Formel auf jede Branche anzuwenden.

Unterschiedliche
Zielvorgaben

- Die Vertriebsteams haben unterschiedliche Zielvorgaben hinsichtlich des zu erzielenden Umsatzes. In diesem Fall sind Gewichtungen bezüglich der Erreichung des Gesamtumsatzes vorzunehmen.

Unterschiedliche
Produkte

- Das Unternehmen vertreibt unterschiedliche Produkte mit unterschiedlichen Saleszyklen.

Somit ist die Festlegung der benötigten Leads bis zu einem gewissen Grad berechenbar – die Betonung soll hier auf dem „gewissen Grad“ liegen, da die berühmt-berüchtigten „Zufälle“ auch mit der detailliertesten Formel nicht auszuschließen sind.

Blue Birds

Eine dieser Zufälle sind die so genannten „Blue Birds“. Hierbei handelt es sich um eine konkrete Anfrage eines Interessenten, der vorher nie als Lead erfasst wurde, der also von sich aus auf das Unternehmen zugegangen ist und anschließend bestellt hat. Diese Blue Birds zeichnen sich meist durch einen extrem kurzen Sales-cycle aus, da der erste Kontakt bereits mit der Nachfrage für ein Angebot beginnt.

2.2.4 Closed Loop Marketing

2.2.4.1 *Herkunft des Closed Loop Marketings*

Schon der Name Closed Loop Marketing bringt zum Ausdruck, dass es sich hierbei um eine Vorgehensweise im Marketing handelt, die aus den USA stammt. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, eine ständige Kontrolle über den Erfolg der einzelnen Marketingaktivitäten zu haben, um in den Folgejahren die Marketingstrategien optimieren zu können.

Ständige Kontrolle über den Erfolg der einzelnen Marketingaktivitäten

2.2.4.2 *Vorgehensweise beim Closed Loop Marketing*

Die Vorgehensweise beim Closed Loop Marketing kann in drei Hauptaktivitäten untergliedert werden:

- Nach jedem durchgeführten Event werden die geknüpften Kontakte festgehalten.
- Nach jedem erhaltenen Auftrag werden die Kundendaten mit den zuvor erfassten Kontaktdaten abgeglichen.
- Nach einem gewissen Zeitraum (abhängig vom üblichen Sales-cycle des Unternehmens) werden die erzielten Umsätze der Kontaktdaten addiert und dem Event wird ein erwirtschafteter Umsatz zugeordnet.

Drei Hauptaktivitäten

Auf dieser Basis kann also jedes Event, das von einem Unternehmen durchgeführt wird, bewertet werden. Geht man von den üblichen 3% Marketingbudget aus, so kann man diese Schlussfolgerung treffen: Hat das Event weniger als 3% des resultierenden Umsatzes gekostet, war es erfolgreich und sollte im nächsten Jahr wieder durchgeführt werden.¹⁷ Hat es hingegen mehr gekostet, stehen zwei unterschiedliche Varianten zur Verfügung:

- Das Event hat einen hohen Stellenwert (wie zum Beispiel eine CeBIT) und wird trotzdem durchgeführt, weil man es sich nicht leisten kann, auf einer CeBIT nicht präsent zu sein.
- Das Event hat keinen hohen Stellenwert und wird als nicht wirtschaftlich betrachtet und folgerichtig im nächsten Jahr nicht mehr durchgeführt.

Zwei unterschiedliche Varianten

¹⁷ Oder, falls es sich zum Beispiel um ein Seminar gehandelt hat, öfters durchgeführt werden.

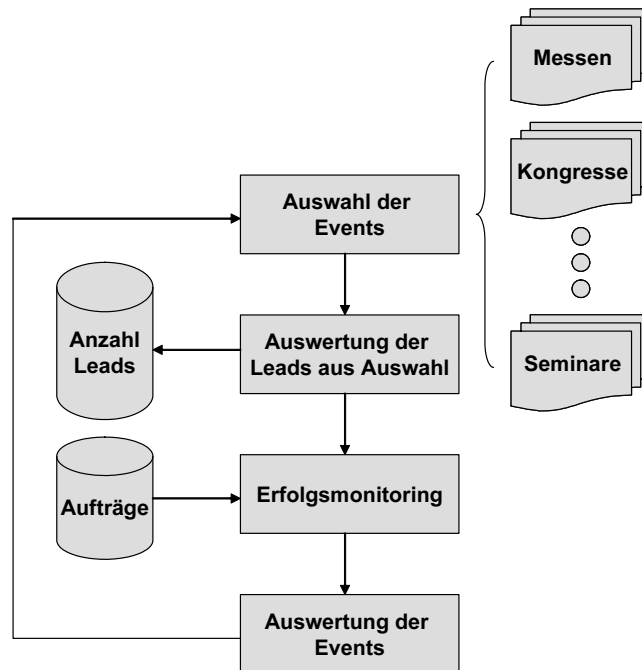


Abbildung 5:
Vorgehensweise beim
Closed Loop Marketing

Natürlich sind auch noch weitere Analysen möglich, so kann man beispielsweise auch feststellen, zu welchen Jahreszeiten Seminare besonders sinnvoll sind oder an welchen Standorten Seminare weniger erfolgreich sind. Abbildung 5 visualisiert die Vorgehensweise beim Closed Loop Marketing.

2.2.4.3

Voraussetzungen für das Closed Loop Marketing

Customer Relationship
Management

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für das Closed Loop Marketing ist, dass das Unternehmen über ein Customer-Relationship-Management (CRM)-System verfügt UND dass dieses gewissenhaft gepflegt wird.

Nehmen wir das Beispiel aus der Leadsgenerierung, wo 10.300 Leads im Jahr generiert wurden. Diese in einer Excel-Tabelle zu pflegen und auch noch „händisch“ mit den Auftragsdaten abzugleichen ist schier unmöglich. Daher muss hier mit einem professionellen Werkzeug gearbeitet werden.

Eine weitere wichtige Voraussetzung für den Erfolg eines Closed Loop Marketings ist, dass sowohl vom Marketing als auch von der Auftragsabwicklung die entsprechenden Daten gewissenhaft gepflegt und miteinander abgeglichen werden.

2.2.4.4

Sinnvolle Ergänzungen des Closed Loop Marketings

Im nächsten Abschnitt wird dediziert auf die Probleme des Closed Loop Marketings eingegangen. An dieser Stelle sei schon mal darauf hingewiesen, dass nicht alle Marketingaktivitäten dadurch messbar gemacht werden, so zum Beispiel die Pressearbeit oder die Anzeigenschaltung. Daher ist es sinnvoll, das Closed Loop Marketing durch zusätzliche Maßnahmen zu ergänzen.

Nicht alle Marketingaktivitäten sind messbar

Eine der wichtigsten Ergänzungen ist in regelmäßigen Kundenbefragungen zu sehen. Diese können entweder selbstständig durchgeführt werden oder auch einem Call-Center übertragen werden. Innerhalb solcher Kundenbefragungen sollte darauf geachtet werden, dass sich die Themen nicht überschneiden – es macht zum Beispiel keinen Sinn, dass auf der einen Seite marketingrelevante Fragen gestellt werden und gleichzeitig noch Fragen hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Produkt oder der angebotenen Dienstleistung, da hier zum Teil andere Ansprechpartner befragt werden müssten. Typische Fragestellungen aus der Marketingsicht wären:

Regelmäßige Kundenbefragungen

- Welche Fachzeitschriften aus dem IT-Markt lesen Sie?
- Wann haben Sie das letzte Mal über unser Unternehmen in einer Fachzeitschrift etwas gelesen und in welcher?
- Erinnern Sie sich noch an unser letztes Anzeigenmotiv und wenn ja, in welcher Zeitschrift haben Sie es gesehen?
- Wie oft besuchen Sie unsere Webseite in der Woche?
- Was gefällt Ihnen an unserer Webseite besonders?
- Was vermissen Sie auf unserer Webseite?
- Welche Messen besuchen Sie?
- Welche Kongresse besuchen Sie?
- Sind für Sie Webinare interessant?
- usw.

Typische Fragestellungen

Die Ergebnisse dieser Befragung können dann in das Closed Loop Marketing integriert werden. Besonders wichtig dabei ist, dass man auch Vergleiche anstellen und wichtige Rückschlüsse ziehen kann. Wird zum Beispiel ein bestimmtes Event, das die Befragten besuchen, sehr häufig genannt und das gleiche Event schneidet beim Closed Loop Marketing eher schlecht ab, so muss sich das noch nicht widersprechen, dieses Ergebnis ist eher ein Indiz dafür, dass dieses Event zur allgemeinen Information beiträgt und einen wichtigen Stellenwert hat. Wenn hingegen das Event nicht so häufig genannt wird und es auch zusätzlich beim Closed Loop Marketing

Wichtige Rückkoppelung

schlecht abschneidet, so ist die Kundenbefragung eine wichtige Rückkopplung und letztendlich die erforderliche Bestätigung für das Streichen des Events aus den Marketingaktivitäten.

Wettbewerbsanalyse

Eine weitere ergänzende Maßnahme zum Closed Loop Marketing ist sicherlich auch die Wettbewerbsanalyse. Auch hier gilt, dass dies nichts mit einem Produkt- oder Dienstleistungsvergleich zu tun hat, wichtig sind vielmehr die folgenden Beobachtungen:

- Auf welchen Messen treten die verschiedenen Wettbewerber mit welcher Standgröße auf?
- Auf welchen Kongressen sind die Wettbewerber in welcher Form¹⁸ vertreten?
- In welchen Zeitschriften schaltet der Wettbewerber Anzeigen?
- In welchen Zeitschriften ist der Wettbewerber besonders häufig redaktionell vertreten?
- Wie hat der Wettbewerber seine Webseite gestaltet, stehen zum Beispiel kostenlose Produkte zum Download bereit?
- Wann und wo führen die Wettbewerber ihre Seminare durch?¹⁹
- usw.

Messen und Kongresse

Regelmäßige Beobachtung der Webseiten der Wettbewerber

Zur Ermittlung dieser Daten reicht schon häufig eine regelmäßige Beobachtung der Webseiten der Wettbewerber aus, denn dort sind die meisten Informationen aufgelistet.

2.2.4.5

Probleme beim Closed Loop Marketing

Theorie und Praxis klaffen weit auseinander

Die im vorherigen Abschnitt dargestellte Vorgehensweise beim Closed Loop Marketing klingt zwar sehr vielversprechend, aber wie es nun mal so ist – Theorie und Praxis klaffen hier zum Teil weit auseinander. Dies soll anhand eines Beispiels erläutert werden:

Ein Projektleiter besucht mehr oder weniger zufällig ein Unternehmen auf der CeBIT und knüpft dort den ersten Kontakt. Das Produkt interessiert ihn zwar, aber im Moment ist innerhalb seines Projektes kein Bedarf für dieses Produkt. Einige Zeit später übernimmt der Projektleiter ein neues Projekt und liest zufällig einen

¹⁸ Unter Form ist hier zu verstehen: Tritt der Wettbewerber nur als Aussteller auf oder ist er Sponsor oder hält er noch einen Vortrag – vielleicht sogar eine Keynote?

¹⁹ Hier ist es alleine schon aus planerischen Gründen sinnvoll, sowohl den Zeitpunkt als auch die Ortsauswahl den Wettbewerbern anzupassen, damit nicht in ein und derselben Woche an einem Ort 2 Seminare zum gleichen Thema stattfinden.

Artikel in einer Fachzeitschrift über dieses Produkt. Er erinnert sich an seinen Messebesuch und erforscht die Webseite des Herstellers. Dort sieht er die Ankündigung eines kostenlosen Seminars, zufällig direkt in seiner Heimatstadt. Also besucht er das Seminar und holt sich nähere Informationen über das Produkt ein.

Auf dem Seminar erhält er eine Success Story über das Produkt, das bei einem Unternehmen aus der gleichen Branche, in der auch der Projektleiter arbeitet, zum Einsatz kam. Sein Interesse wird größer und er stellt einen Beschaffungsantrag. Kurz darauf erhält er ein Mailing, wo das Produkt in einer befristeten Promotionaktivität zu einem besonders günstigen Preis angeboten wird (zum Beispiel im Bundle mit der Schulung oder Ähnliches). Der Beschaffungsantrag ist mittlerweile bewilligt und das Unternehmen kauft eine bestimmte Anzahl an Lizenzen. Ein durchaus üblicher Verlauf eines Salescycles, doch welcher Marketingaktivität wird nun der „Erfolg“ zugeschrieben? Betrachten wir mal die einzelnen Aktivitäten, die hier wirksam waren:

*Ein Lead
entwickelt sich*

- Messeauftritt, hier wurde der Erstkontakt geknüpft.
- Pressearbeit, der Projektleiter hat einen Artikel gelesen²⁰.
- Besuch der Webseite, sofern der Hersteller über eine personalisierte Webseite verfügt und der Projektleiter seine Daten korrekt eingegeben hat, kann der Besuch vom Hersteller nachvollzogen werden, ansonsten bleibt er verborgen.
- Besuch des kostenlosen Seminars, da sich der Projektleiter hierfür anmelden musste, ist der Seminarbesuch vom Hersteller erfasst worden.
- Erhalt der Success Story, diese hat zumindest den Beschaffungsantrag bewirkt, aber auch das weiß der Hersteller nur, wenn ihm das offen kommuniziert wird.
- Erhalt des Promotionmailings, hier war der Projektleiter in der Adresdatenbank erfasst²¹.

²⁰ Besonders problematisch bei dieser Aktivität ist, dass diese dem Hersteller gar nicht bekannt wird, es sei denn, dass der Projektleiter in einem Gespräch dies explizit erwähnt.

²¹ Es stellt sich jedoch die Frage, ob es besonders geschickt war, den Projektleiter ebenfalls anzumailen. Dem Hersteller war bereits bekannt, dass der Projektleiter sich für das Produkt interessiert, und er hätte eventuell einen besseren Preis erzielen können. Aber es gibt auch eine plausible Erklärung: Das Mailing wurde zum Quartalsende erstellt, um noch offene Projekte abzuschließen. Allerdings ist die wahrscheinlichere Variante die, dass man auf Herstellerseite gar nicht darauf geachtet hat.

6 verschiedenen
Marketingaktivitäten

Somit müsste der Abschluss des Auftrages 6 verschiedenen Marketingaktivitäten zugeordnet werden, doch zu welchem Prozentsatz? Die Marketingaktivität, die letztendlich zum Erfolg geführt hat, war das Promotionmailing. Doch wären die anderen Aktivitäten im Vorfeld nicht gelaufen, wäre das Mailing wirkungslos verpufft. Der Erstkontakt wurde auf der Messe geknüpft, doch zu diesem Zeitpunkt war das Produkt überhaupt noch nicht von Interesse für den Projektleiter. Es wird offensichtlich, dass hier einige Probleme einer sinnvollen Zuordnung auftauchen, besonders wenn man berücksichtigt, dass das Lesen des Fachartikels, der Besuch der Webseite sowie die Auswirkung der Success Story dem Hersteller eventuell gar nicht bekannt sind.

Ein weiteres Problem des Closed Loop Marketings ist darin zu sehen, dass viele Unternehmen die für den Erfolg dieser Methode notwendige Kundendatenpflege nicht betreiben. Nur wenn jeder Kontakt zum Kunden gewissenhaft festgehalten wird, lassen sich hier sinnvolle Ergebnisse erzielen.

Fehlende Kunden-
datenpflege

Aber auch die Zuordnung von einer Bestellung zu einem (oder auch mehreren) Event(s) ist problematisch, so wird zum Beispiel eine fachliche Entscheidung für ein bestimmtes Produkt sicherlich auf der Projektebene getroffen, aber letztendlich wird die Bestellung des Produktes aus der Einkaufsabteilung vorgenommen. Problem ist jetzt, dass die Person, die aus der Einkaufsabteilung die Bestellung aufgibt, bisher im Customer-Relationship-System keiner Marketingaktivität zugeordnet wurde. Somit muss die Zuordnung zu den Mitarbeitern der Fachabteilung vorgenommen werden, was wiederum gar nicht so einfach herauszufinden ist. Die dafür notwendige Disziplin, solche Recherchen gewissenhaft zu betreiben, ist auch nicht überall vorhanden.

2.2.5 Ausblick

Einzelne Marketing-
instrumente sind
messbar

Closed Loop Marketing macht bis zu einem gewissen Punkt Sinn – man kann so den Erfolg einzelner Marketinginstrumente messen. Es ist jedoch nicht möglich, alle Marketingaktivitäten zu messen, da zum Teil die Rückkopplung fehlt. Hinzu kommt, dass ein professionelles Marketing sich genau dadurch auszeichnet, dass der Kunde bzw. der Interessent durch verschiedene Aktivitäten zur Kaufentscheidung gebracht wird.

Um halbwegs vernünftige Ergebnisse zu liefern, muss das Closed Loop Marketing durch einige Maßnahmen ergänzt werden. Die im nächsten Kapitel vorgestellte Strategie des Awareness Marke-

things lässt sich zum Beispiel überhaupt nicht durch das Closed Loop Marketing messen.



<http://www.springer.com/978-3-540-00018-1>

Marketing in der IT-Branche

Esslinger, A.; Häußler, K.; Pampus, G.; Versteegen, G. -

Versteegen, G. (Hrsg.)

2003, XV, 295 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-00018-1