

## **Nachholbedarf im Marketing**

*Empirische Studie belegt: stärkere Systematisierung und mehr Controlling nötig*

Das Marketing vieler Unternehmen bleibt hinsichtlich Effektivität und Effizienz unterhalb der Möglichkeiten. Das ist eine der Kernaussagen einer unabhängigen empirischen Studie, die vom Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing an der Hochschule Niederrhein erstellt wurde. Sie basiert auf einer umfangreichen schriftlichen Befragung von deutschen Unternehmen verschiedener Größe und Wirtschaftssektoren im Dezember 2005/Januar 2006. Dass 84 % der ausgewerteten Fragebögen von der Leitungsebene beantwortet wurden, zeigt, wie sensibilisiert Marketing-Verantwortliche und Management in den Unternehmen für dieses Thema sind.

Die Befragung greift in der Tat ein brisantes Thema auf. Das Marketing vieler Unternehmen gerät unter immer stärkeren Erfolgsdruck. Von den Managern wird verlangt, dass sie ihre Budgets zukünftig noch wirtschaftlicher einsetzen. Vor diesem Hintergrund zeigt die Studie Effizienzbarrieren auf und gibt Handlungsempfehlungen für die Optimierung.

Nach ihrer Marketing-Effizienz befragt, zeigen sich die Unternehmen sehr selbstkritisch. Fast 40 % der Firmen bezweifeln, dass ihre Arbeitsabläufe und Entscheidungsprozesse "meist unkompliziert und schnell" sind, bei 35 % der Befragten sind die Abläufe "manchmal nicht optimal", bei immerhin 4 % sogar "meist umständlich und komplex". Bezeichnenderweise stuften 71 % der Unternehmen mit steigenden Umsätzen ihre Prozesse hingegen als "umkompliziert und schnell" ein.

Bei der Festlegung von Marketing-Zielen – ohne diese lässt sich die Effektivität einer Aktion nicht beurteilen – gibt es die größten Defizite: Bei 72 % aller durchgeführten Maßnahmen werden keine Ziele bestimmt. Selbst in Großunternehmen fällt die vorherige Zieldefinition mit 37 % relativ gering aus.

Das Fehlen von konkreten Marketing-Etats und Budgets für den Ressourceneinsatz führt ebenso zu Problemen bei der Effizienzmessung. Ganz ohne definiertes Marketing-Budget arbeitet derzeit aber immer noch ein Viertel aller befragten Unternehmen. Bei Firmen mit rückläufigen Umsätzen sind es sogar ein Drittel. Nur etwa die Hälfte der Befragten, insbesondere Großunternehmen, legen Budgets so detailliert fest, dass für jede einzelne Aktion ein Teilbudget abgeleitet werden kann. – Bei der Bestimmung der Budgethöhe selbst gehen nur rund 56 % der Unternehmen strategisch vor, indem sie das Budget von den Zielen und Aufgaben im Marketing ableiten.

Marketing-Controlling ist und bleibt das Stiefkind unter den betriebswirtschaftlichen Bereichen, zu denen regelmäßig Kennzahlen erhoben werden. Im Bereich der Kommunikation beispielsweise ist es bei den befragten

Unternehmen mit 23 % am schwächsten ausgebildet. Die Notwendigkeit von Marketing-Controlling indes wird nicht geleugnet, denn über zwei Drittel (68 %) der befragten Unternehmen bewertet ihr fehlendes Marketing-Controlling als Defizit.

Folgerichtig belegt die Studie dann auch, dass Unternehmen wenig über ihre Marketing-Rentabilität wissen: 65 % aller Unternehmen kennen den ROI ihrer Marketing-Aktionen nicht. Bei den Investitionsgüterherstellern liegt dieser Wert sogar bei 79 %. Unsicher zeigen sich die Unternehmen dann auch bei der Bewertung der eingesetzten Marketing-Instrumente: 61 % halten Auswahl und damit Effektivität für verbesserungswürdig.

Auf Basis der Befragungsdaten zeigt die Studie zudem mögliche Gründe für die aufgezeigten Defizite in der komplexen Marketing-Arbeit auf. Als Erklärungsansätze werden ausführlich dargestellt und diskutiert: die Schwierigkeit, die Übersicht über die ganze Bandbreite möglicher Marketing-Instrumente zu behalten, das Problem der gleichzeitigen Verantwortung unterschiedlicher Funktionsträger bei Marketing-Maßnahmen und Schwierigkeiten bei der abteilungsübergreifenden Planung und Abstimmung.

Aus den Befragungsergebnissen leiten die Wissenschaftler dann eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Praxis ab. Sie plädieren erstens für eine ganzheitliche Betrachtung der Marketing-Aktionen (inhaltliche, zeitliche, formale Integration), zweitens für die Anwendung des Managementkreislaufs auf die Marketing-Arbeit (von der Situationsanalyse bis zum Controlling), drittens für Einkauf von Marketing-Dienstleistungen und Mitarbeiterqualifizierung und viertens für die Systematisierung von Marketing-Prozessen und Automatisierung des Controllings durch den Einsatz von Marketing-Software-Paketen.

***Das Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing der Hochschule Niederrhein führt auch individuelle Marketing-Checks für Unternehmen durch. Weitere Informationen:***

**Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing der Hochschule**

**Niederrhein Prof. Dr. Ingo Bieberstein, Prof. Dr. Harald Vergossen**

**Webschulstr. 41 – 43, 41065 Mönchengladbach**

**Telefon: (0 21 61) 1 86–63 38 oder –63 67, Fax: (0 21 61) 1 86–63 13**

**[ingo.bieberstein@hs-niederrhein.de](mailto:ingo.bieberstein@hs-niederrhein.de); [harald.vergossen@hs-niederrhein.de](mailto:harald.vergossen@hs-niederrhein.de)**

## **Das Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing an der Hochschule Niederrhein**

Das Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing an der Hochschule Niederrhein wird von den Professoren Dr. Ingo Bieberstein und Dr. Harald Vergossen geleitet.



Prof. Dr. Ingo Bieberstein verfügt über 20 Jahre Erfahrung in praktischer Marketingarbeit; er ist seit 13 Jahren an der Hochschule Niederrhein tätig, Schwerpunkte: Zufriedenheitsforschung, Dienstleistungsmarketing, Verkaufsmanagement (inkl. KAM)  
[Ingo.Bieberstein@hs-niederrhein.de](mailto:Ingo.Bieberstein@hs-niederrhein.de)



Prof. Dr. Harald Vergossen verfügt ebenfalls über 20 Jahre Erfahrung in praktischer Marketingarbeit, er ist seit 5 Jahren an der Hochschule Niederrhein tätig, Schwerpunkte: Marketing-Kommunikation, Marktforschung, Verkaufsmanagement (inkl. KAM)  
[Harald.Vergossen@hs-niederrhein.de](mailto:Harald.Vergossen@hs-niederrhein.de), [www.vergossen.com](http://www.vergossen.com)