IMARK
strategie
beratung

DASHBOARDS IM MARKETING

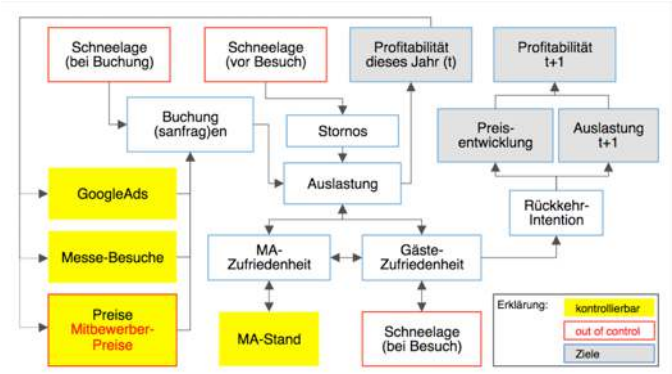
Dos and Don’ts

Marketing Dashboards sind das logische Resultat von drei zentralen Entwicklungen im Marketing der letzten zehn Jahre: (1) eine intensivere Nutzung von Information durch Marketing-Verantwortliche, (2) eine Tendenz zur Digitalisierung von Marketingaktivitäten und (3) ein wachsender Rechtfertigungsdruck für die Effektivität von Marketingmaßnahmen.

Ein Dashboard unterstützt Marketing-Verantwortliche in Unternehmen (im Idealfall) dabei, die Notwendigkeit bestimmter Maßnahmen besser und früher zu begründen, die Wirksamkeit gewählter Maßnahmen (in Bezug auf unterschiedliche Zielsetzungen) frühzeitig zu prüfen und den oft schwer erkennbaren Zusammenhang zwischen taktischen und strategischen Marketingzielen aufzuzeigen. Allerdings nur, wenn das zum Einsatz kommende Marketing Dashboard gewisse Voraussetzungen erfüllt.

Sinnvolle Auswahl geeigneter Messgrößen

Organisationen bedienen sich unterschiedlichster Maßzahlen, um das Funktionieren ihres Marketings zu hinterfragen. Diese reichen von Marktaktivitäten (relativer Preis, Werbeausgaben) über Bekanntheits- oder Zufriedenheitsmaße (Awareness, NPS®), Verwendungsverhalten, Präferenzen, bis hin zur Wahrnehmung auf bestimmten Image-dimensionen. In diesem Wald die richtigen Bäume zu erkennen ist der erste Schritt. Grundsätzlich geeignete Messgrößen verändern sich im Zeitablauf (ohne zu volatil zu sein), sind logisch miteinander verknüpfbar (siehe nächster Schritt) und eignen sich, frühzeitig Veränderungen bei wichtigen Unternehmenszielen vorherzusagen (z.B. Kaufintention, Absatz, relativer Marktanteil). Mehr als 10-15 Kennzahlen sollte ein Dashboard nicht enthalten, um verständlich zu sein. Ein erster Entwurf für geeignete Kennzahlen in einem Dashboard könnte beispielsweise so aussehen:



© Beispiel: Dashboard im Tourismus

Testen des Dashboards

Welche Maßzahlen schlussendlich im Dashboard aufgenommen werden, hängt einerseits von der Datenverfügbarkeit ab (bzw. der notwendigen Investition für eine regelmäßige valide Sammlung), andererseits von ihrer Erklärungskraft bezüglich der für das Unternehmen wichtigen Zielgrößen. Wenn die Anzahl der Zugriffe auf die Hotelhomepage dem Hotelier hilft, die Auslastung seines Hotels acht Wochen später vorherzusagen, wenn die Wetterprognose die Buchungslage der nächsten beiden Wochen beeinflusst oder wenn niedrigere Preise des Nachbarhotels auf booking.com meine Zugriffe auf booking.com reduzieren, dann sind diese Informationen nützlich. Wenn nicht, dann müssen sie auch nicht ins Dashboard. Natürlich variieren die jeweils sinnvollen Einflussfaktoren für unterschiedliche Branchen und unterschiedliche Organisationen. Dementsprechend müssen die in Frage kommenden Kennzahlen bezüglich ihres Einflusses auf die relevanten Zielgrößen geprüft werden – ob mit regressions-analytischen Verfahren oder konfigurativen Methoden hängt von der

Präferenz bzw. dem Know-how des Entwicklers bzw. Verwenders ab.

Anwenden des Dashboards

Organisationen können ihr Dashboard reaktiv nutzen – die als wichtig erachteten Informationen werden gesammelt, aufbereitet und eingespielt. Oder (viel besser) auch aktiv: In manchen Unternehmen bietet das Dashboard die Basis, um bewusst zu experimentieren, wie die unter eigener Kontrolle stehenden Einflussfaktoren mit den nicht direkt beeinflussbaren zusammenwirken: Welche kurz- und mittelfristigen Konsequenzen haben beispielsweise Investitionen in GoogleAds oder Veränderungen des Preises auf die Buchungslage, je nachdem welche Preise der Mitbewerb angibt oder wie sich die Schneesituation entwickelt? So lernt ein Unternehmen, und kann als „Nebenwirkung“ auch sein Dashboard optimieren. Im Idealfall weiß eine Organisation, welche Maßnahmen zu setzen sind, um kurzfristig drohende Einbußen auszugleichen, aber auch, welche Maßnahmen für den Erfolg in einem Monat oder Quartal entscheidend sind.

Ein funktionierendes Dashboard hat als Nebeneffekt im besten Fall auch noch den Nutzen eine Sprache zu sprechen, die CEOs oder CFOs verstehen. Marketer, die die Auswirkungen ihrer Handlungen auf die Top- und Bottomline nachvollziehbar und glaubhaft zeigen können, werden weniger Gefahr laufen, sich in der folgenden Situation wiederzufinden.

©https://marketoonist.com/2017/09/owningthepandl.html

Univ. Prof. Dr. Oliver Koll
Partner seit 2001
ok@imark.at