

# Faktenbasiertes Marketing

CNO Workshop – 31. Oktober 2011

accelerate the pulse of ICT 



# Ziele und Resultat

## Ziele

- Identifikation der zentralen Kennzahlen des Marketings, um die Unternehmensentwicklung zu beeinflussen
- Identifikation Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

## Resultat

- Zusammenfassung dieses Workshops



## 3 Thesen zu faktenbasiertem Marketing





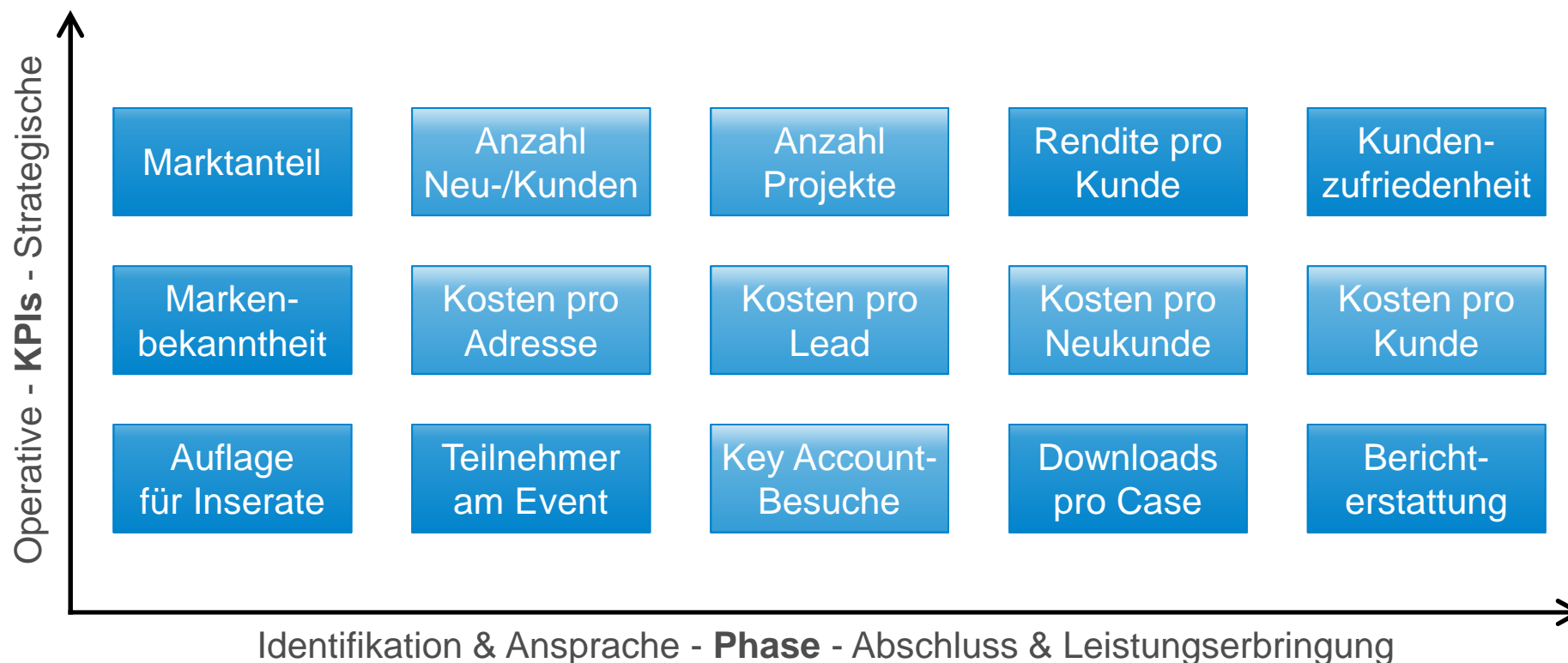
# These 1: CEO-CMO Disconnect

## Studien zeigen...

- ...dass die Mehrheit der CEOs die Marketingfunktion als höchst einflussreich und strategisch relevant im Unternehmen sieht, aber auch der Meinung sind, dass Marketers nur ungenügenden ROI aufweisen und das wahre Potenzial des Marketings nicht ausschöpfen.
  - ...dass in mehr als der Hälfte aller befragten Unternehmen die Agenda des CEO und des Marketings nicht aufeinander abgestimmt sind.
  - ...dass CEOs/CFOs Mühe haben, die finanzielle Berechtigung diverser Marketingaktionen nachzuvollziehen sowie dass Marketers oft nicht rechtfertigen können, wie zusätzliche erwünschtes Geld zu Wachstum führen soll
  - ...dass CEOs nicht nachvollziehen können, wieso Marketers zu sehr auf Daten und Trends fokussieren, die nicht genutzt werden können um "harte Fakten" zu schaffen wie eine Umsatzsteigerung (z.B. Brand Awareness oder Social Media)
  - ...dass Marketers zu sehr auf das Kreative fokussieren und zu wenig auf Business
- ➔ Für CEO nicht immer nachvollziehbar, was das Marketing macht



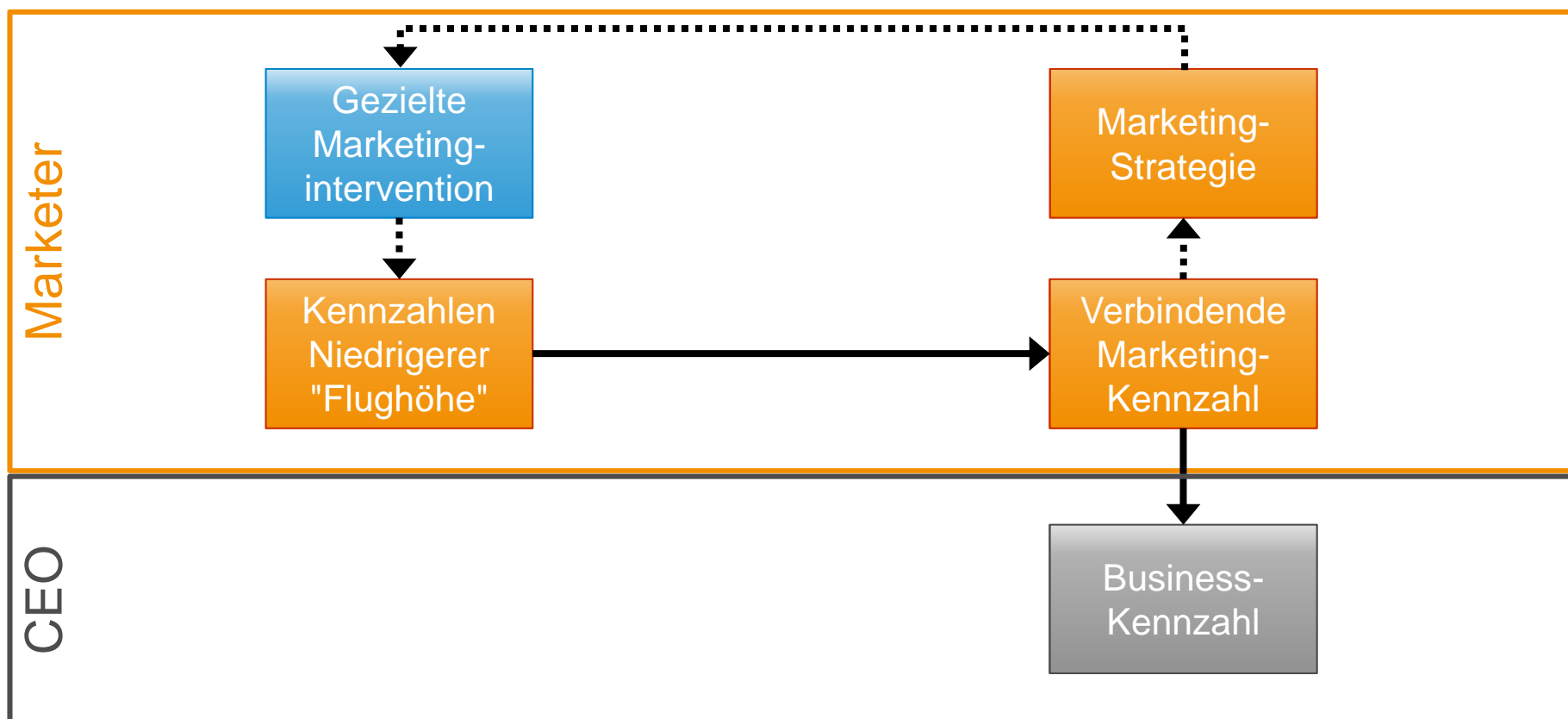
## These 2: Metriken der Marketer auf falscher Flughöhe



➔ Das Marketing braucht eine verbindende Metrik über alle KPI



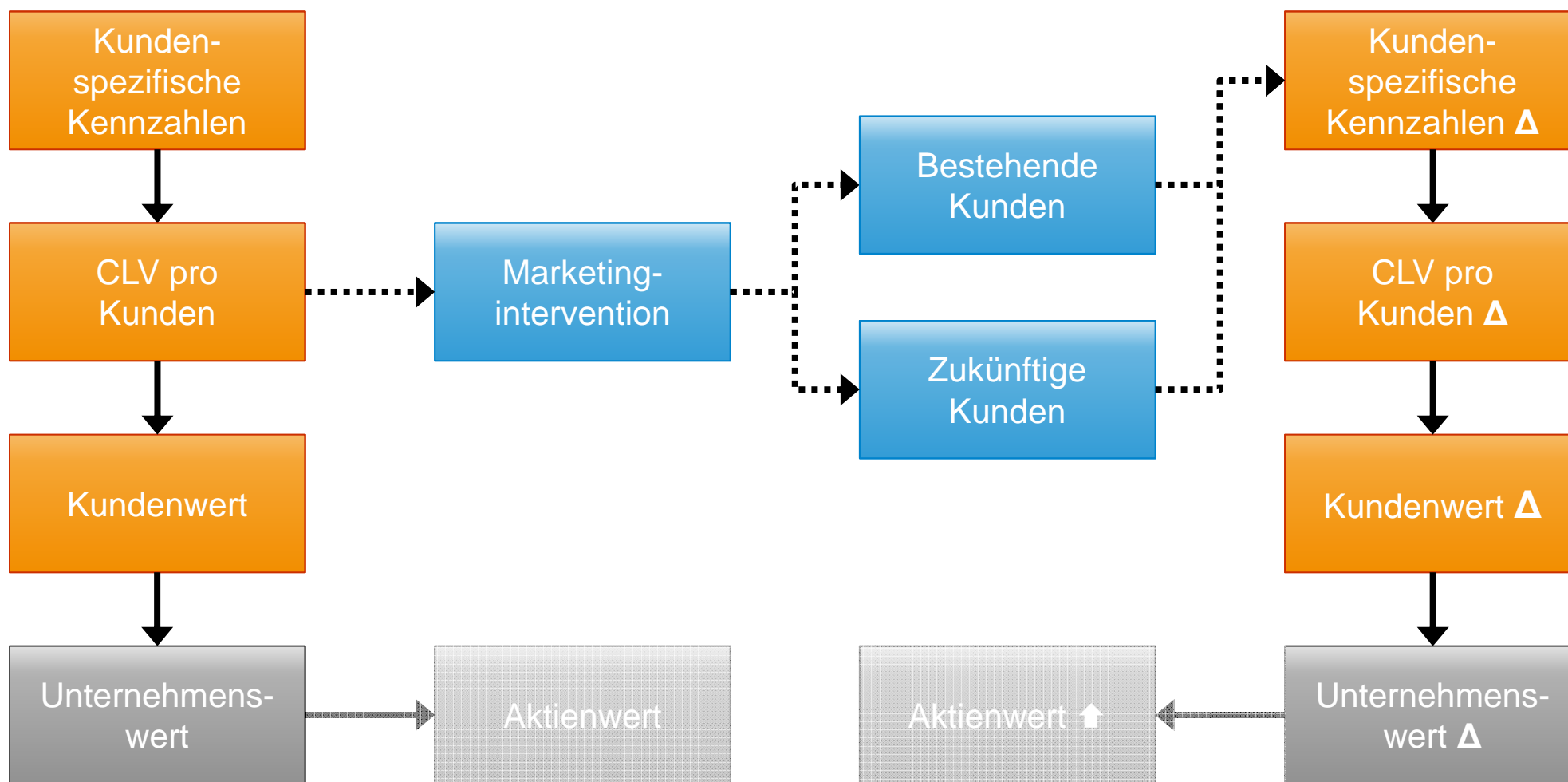
## These 3: Marketing-Aktivitäten von Ziel-Metrik ableiten



➔ Link zwischen Marketing-Aktivitäten und Business-Ziel muss klar sein



# Beispiel: Faktenbasiertes Marketing





## Kernfrage

Wie können Marketingverantwortliche von Schweizer IT-Dienstleistern im B2B-Umfeld transparent & nachvollziehbar begründen, dass ihre Entscheidungen und Aktivitäten die Unternehmensstrategie unterstützen?



# Teilnehmer

- Hubert Allemann (Trivadis)
- Lars Baumann (Unblu/Qumram)
- Sacha Bommeli (Entris Banking)
- Norman Briner (sieber&partners)
- Daniel Caduff (sieber&partners)
- Silvia Dima (Anovo)
- Heinz Gerber (TWI)
- Daniel Huber (rbc Solutions)
- Reto Meneghini (MondayCoffee)
- Hugo Olsen (bwv its)
- Giancarlo Palmisani (Exhibit & More AG)
- Reto T. Renz (IBM)
- Christine Roth (Unic)
- Andre Schmid (Namics)
- Line Sørensen (Trifork)
- Anouk Spiess (in4u)
- Marianne Stauffer (connectis)
- Dilip Vimalassery (sieber&partners)



# Faktenbasiertes Marketing

- Frage 1 Welche Kennzahlen setzen Sie heute im Marketing ein und wieso?
- Frage 2 Welche Kennzahlen interessiert primär die Geschäftsleitung und wie hängen sie mit Marketing-Kennzahlen zusammen?
- Frage 3 Welche Grundlagen müssen erfüllt sein, damit der Ansatz des faktenbasierten Marketings funktioniert?
- Frage 4 Welche Hindernisse müssen überwunden werden?



Wir freuen uns auf einen spannenden Abend mit Ihnen

