



## **Marketing-Controlling - eine fragliche Investition?**

Studie zum Stand des Marketing Controlling  
in Unternehmen in Deutschland 2009



- ▶ Die Budgets für Marketing und Vertrieb stehen nicht erst seit der Wirtschaftskrise auf dem Prüfstand. Hierbei gerät bemerkenswerter Weise selten die Verbesserung der Effektivität und Effizienz des Marketings in den Fokus der Betrachtung.
- ▶ Die Studie der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH mit Sitz in Mainz präsentiert hierzu richtungsweisende Ergebnisse.
- ▶ Die zugrunde liegende Online-Befragung zum Einsatz und Nutzen von Marketing-Controlling in Unternehmen in Deutschland wurde unter 114 Verantwortlichen für Vertriebs- und Marketingmanagement im 1. Halbjahr 2009 durchgeführt.



## 1. Studiendesign

2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen

3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen

4. Einsatz von Software-Tools

5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen

6. Handlungsbedarf

7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen



<b>Erhebungsform</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	24.3. bis 28.8.2009
<b>Teilnehmerzahl</b>	114
<b>Fragebogen</b>	Befragungsdauer ca. 10 Minuten

---

▼

<b>Ziel der Befragung</b>	Identifikation der aktuellen Bedürfnisse und vorherrschenden Methoden im Bereich Marketing-Controlling im deutschen Markt.
---------------------------	--



1. Studiendesign
- 2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen**
3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
4. Einsatz von Software-Tools
5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
6. Handlungsbedarf
7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen

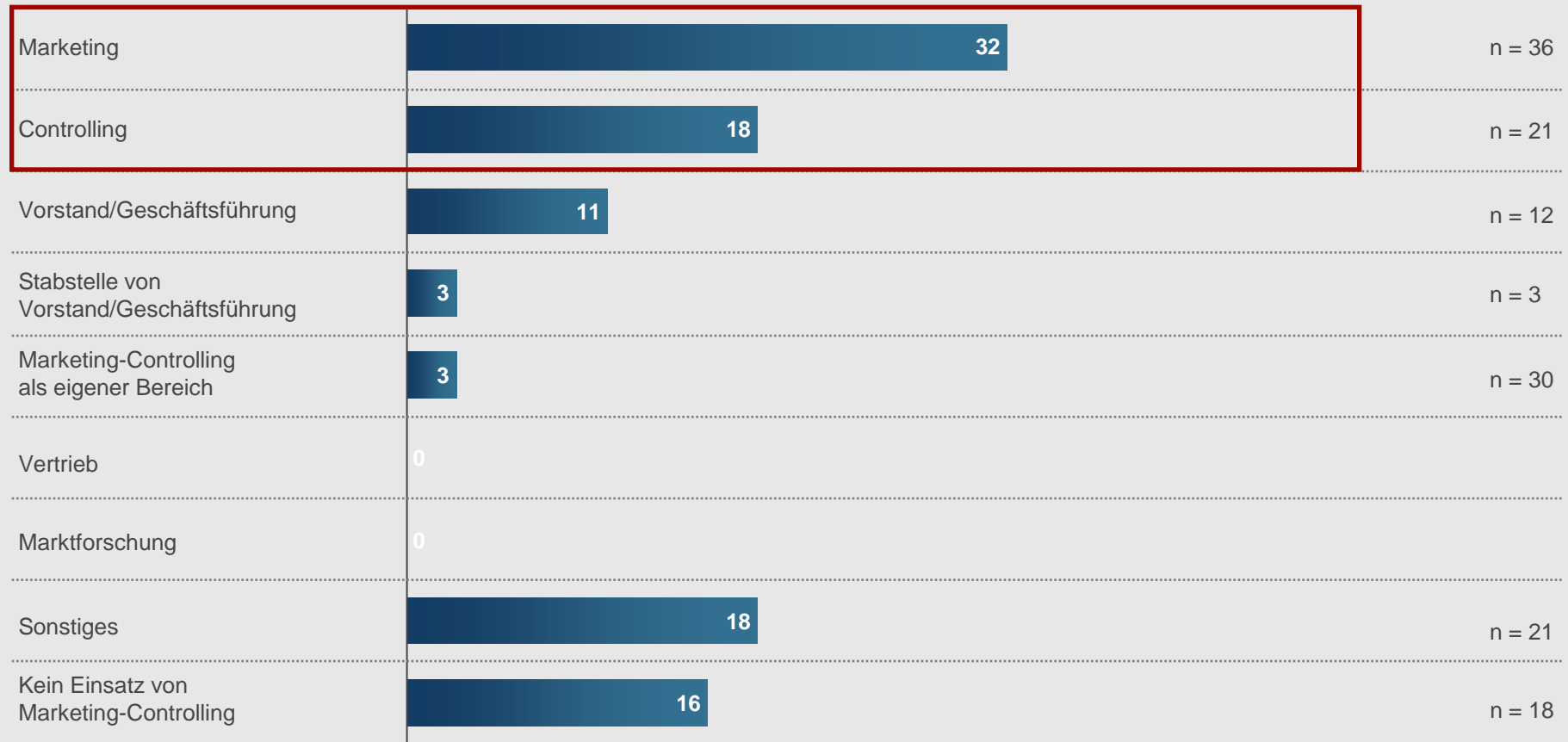


- ▶ Die wachsende Bedeutung des Marketing-Controllings für den Erfolg des Unternehmens ist seit Jahren erkannt. Aktuell gehen 80 % der Befragten davon aus, dass die bereits bestehende hohe Bedeutung weiter zunehmen wird – die Mehrzahl verspricht sich langfristig die Sicherstellung der Effektivität von Marketingmaßnahmen, die Überprüfung des Zielerreichungsgrades der Marketing-Planung sowie die Realisierung von Kostensenkungspotenzialen.
- ▶ Umso erstaunlicher, dass 39 % der Befragten gar keine bis geringfügige konkrete Marketing-Ziele definiert haben. Lediglich die Hälfte der Unternehmen misst den Erfolg von Marketingmaßnahmen. Und damit sind nur die Basisfunktionalitäten des Marketing-Controllings skizziert.
- ▶ Tatsächlich reicht das Spektrum in den Organisationen aktuell von keinerlei Marketing-Controlling bis hin zur Umsetzung komplexer softwaregestützter Mess-, Analyse und Reporting-Systeme.



## Organisatorische Einordnung des Marketing-Controllings

In welchem Unternehmensbereich ist Ihr Marketing-Controlling organisatorisch eingeordnet?

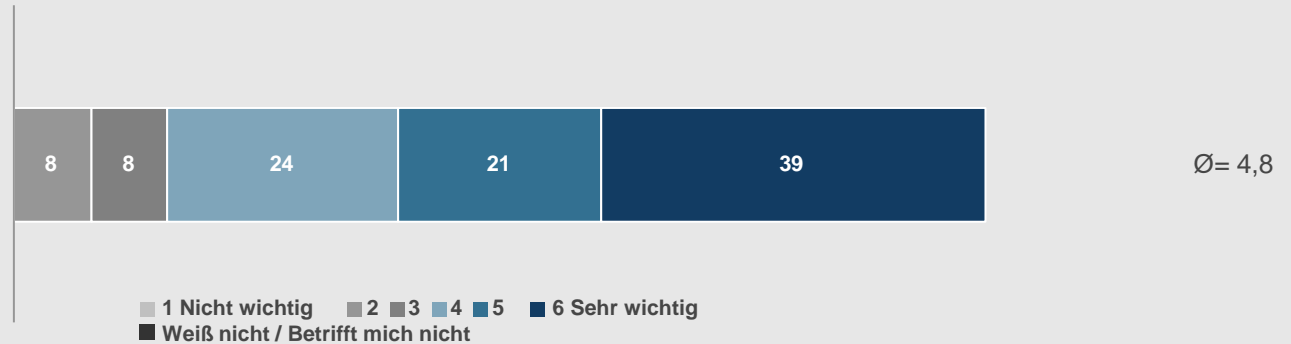


Häufigkeiten in %, n = 114

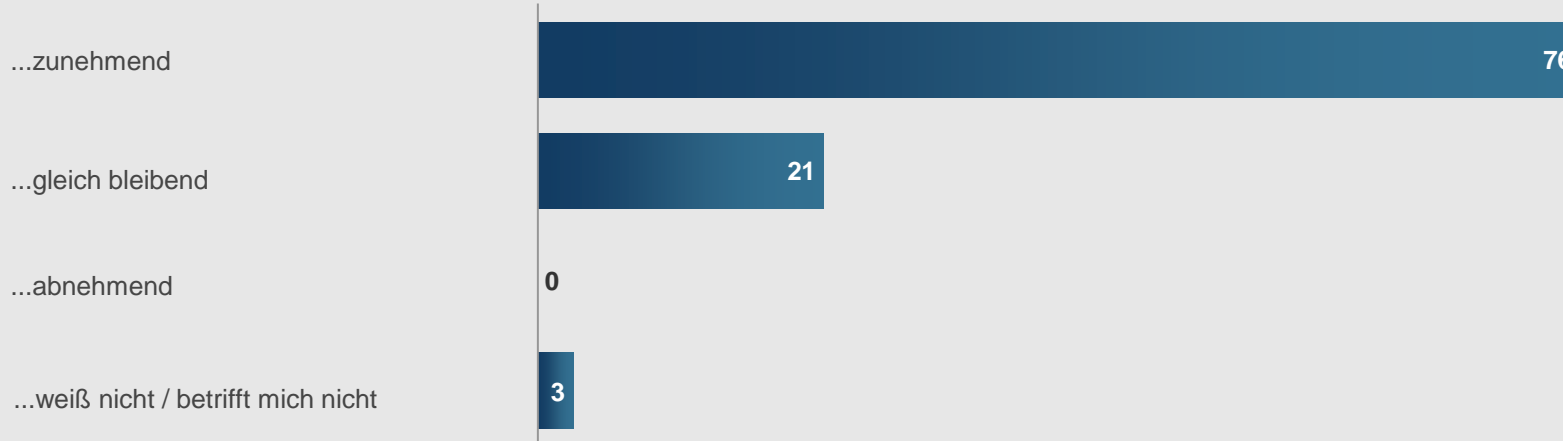


## Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen

Wie schätzen Sie aktuell die Wichtigkeit von Marketing-Controlling für Ihr Unternehmen ein?



Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Marketing-Controlling für Ihr Unternehmen ein?



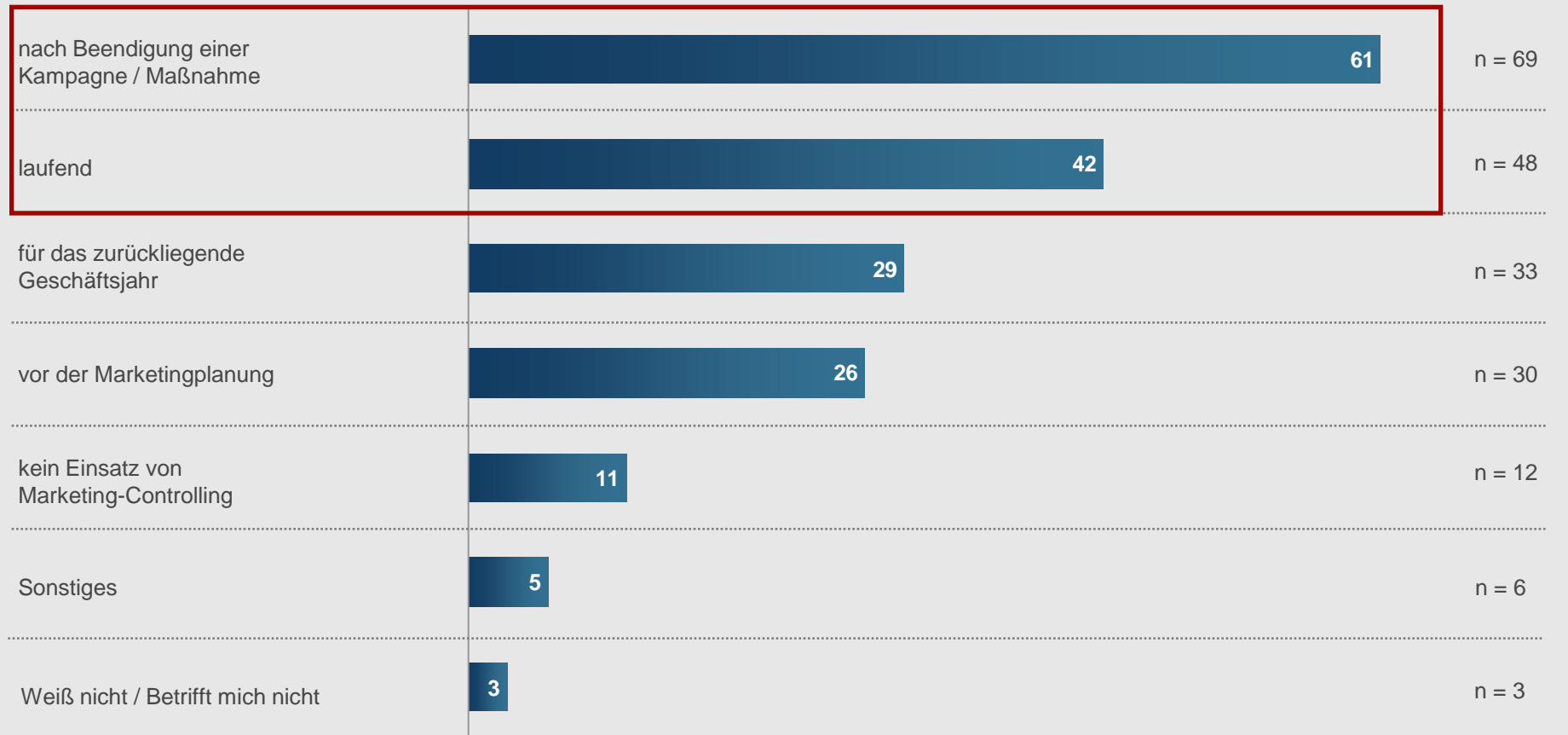
# Hauptsächlich wird Marketing-Controlling nach Beendigung und während einer Maßnahme eingesetzt



| 2hm

## Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen

Zu welchen Zeitpunkten oder Anlässen setzen Sie in Ihrem Unternehmen Marketing-Controlling ein?



Häufigkeiten in %, Mehrfachantworten möglich, Summe > 100%, n = 114

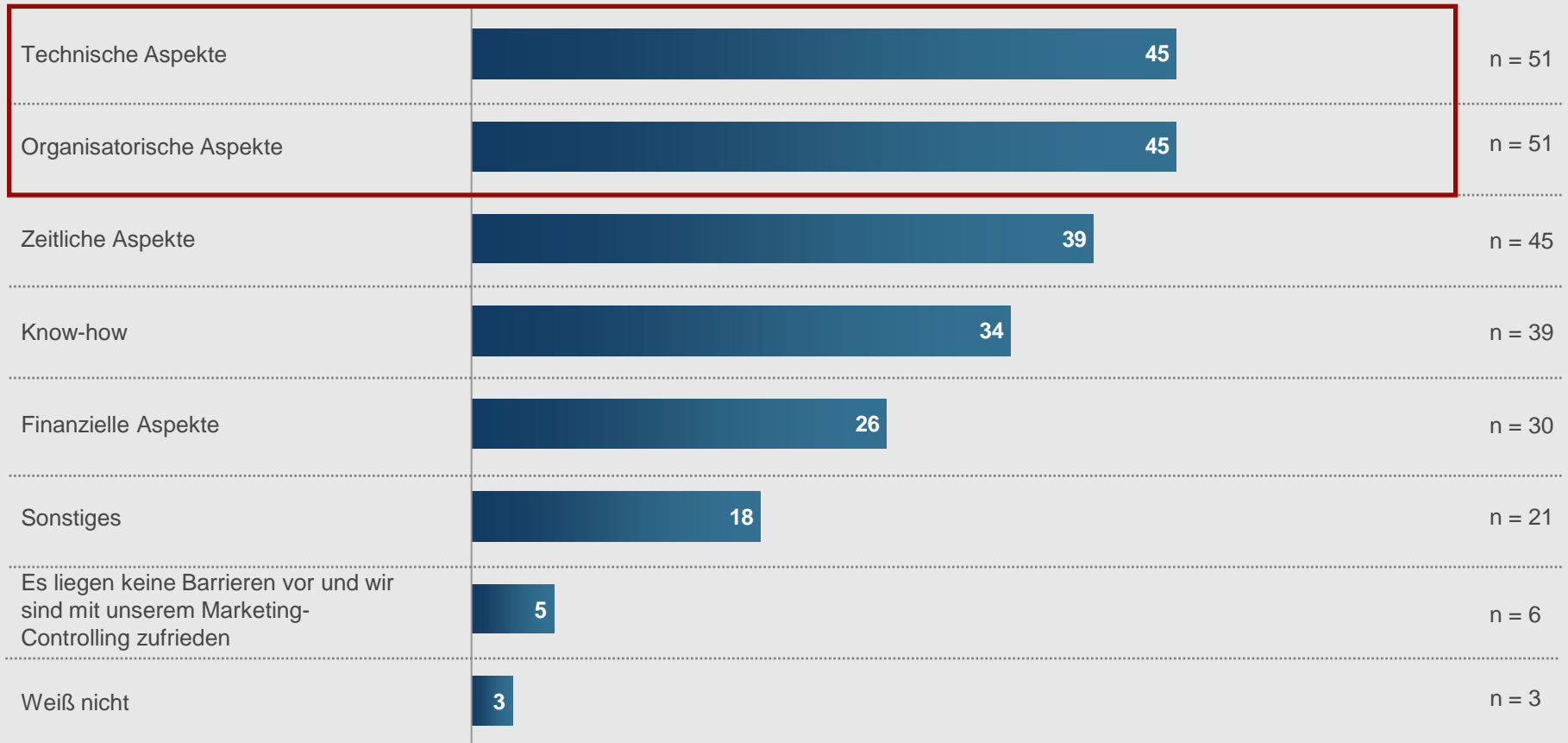
# Technische und Organisatorische Aspekte stellen das größte Hindernis für Marketing-Controlling dar



| 2hm

## Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen

Welche der nachfolgend aufgeführten Aspekte beschränken den Einsatz in Ihrem Unternehmen in besonders hohem Maße?



Häufigkeiten in %, Mehrfachantworten möglich, Summe > 100%, n = 114



1. Studiendesign
2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen
- 3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen**
4. Einsatz von Software-Tools
5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
6. Handlungsbedarf
7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen



- ▶ In Anbetracht der oft hohen Ausgaben für Marketingmaßnahmen stellt sich die Frage, wozu Unternehmen noch zusätzlich in Marketing-Controlling investieren, wenn sie von dessen Effizienz der Methoden ohnehin nicht überzeugt sind? Ist es da nicht kostengünstiger, den Erfolg des Marketings überhaupt nicht zu messen (immerhin 32 % der Befragten tun dies) und sich auf die eigene Erfahrung und das Unternehmergespür zu verlassen? Was nützen Kennzahlen-Systeme, wenn 63 % der Befragten angeben, dass sie nicht oder nur teilweise den finanziellen Erfolg von Marketingmaßnahmen messen können? Schließlich verwendet die Hälfte der befragten Unternehmen kein Kennzahlen-System. Die Gründe für diese ernüchternde Haltung gegenüber Marketing-Controlling liefern die Befragten selbst:
- ▶ 64 % der Befragten sind der Meinung, dass nicht oder nur teilweise die richtigen Marketing-Controlling-Instrumente zum Einsatz kommen.
- ▶ 65 % der Befragten sind mit der Gesamtumsetzung und der organisatorischen Einordnung von Marketing-Controlling in ihrem Unternehmen nicht oder nur teilweise zufrieden.

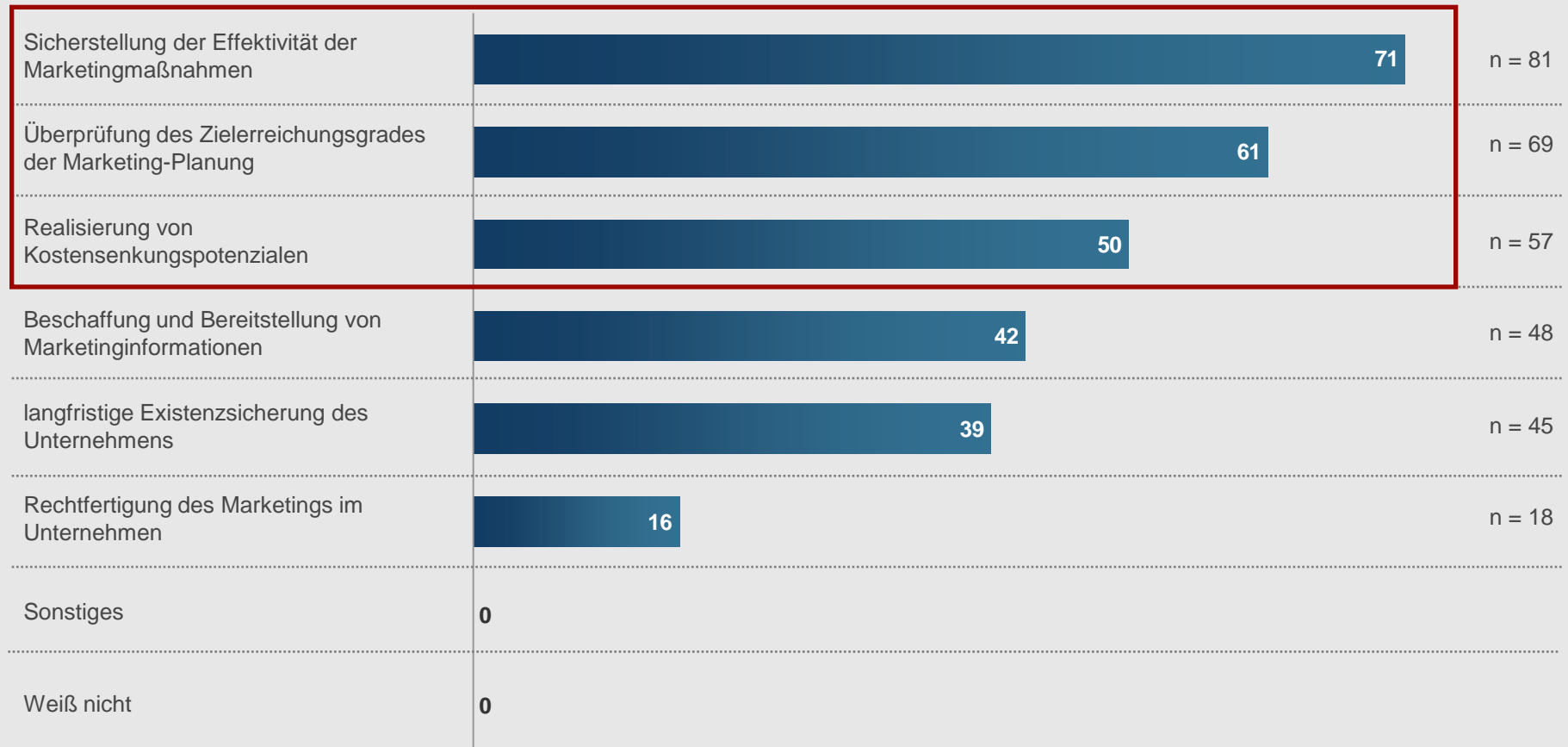
# Vor allem Effektivität der Maßnahme und die Überprüfung des Zielerreichungsgrad sind die langfristigen Ziele



| 2hm

## Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Unternehmen

Von einem Marketing-Controlling in unserem Unternehmen verspreche ich mir langfristig vor allem...

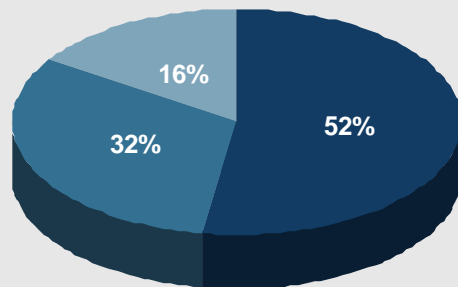


Häufigkeiten in %, Mehrfachantworten möglich, Summe > 100%, n = 114



## Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Unternehmen

Wird in Ihrem Unternehmen der Erfolg des Marketings gemessen?



- Ja
- Nein
- Weiß nicht / Betrifft mich nicht

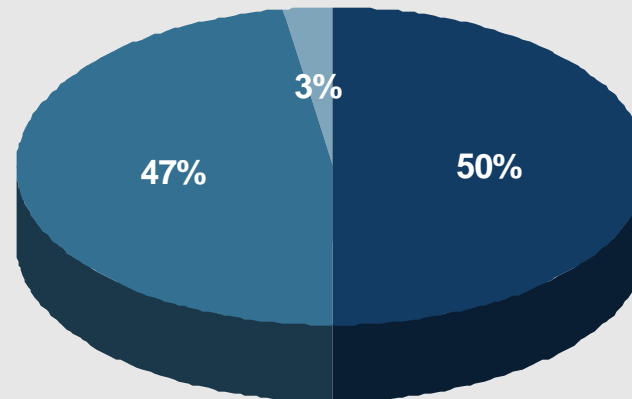
Wie wird der Erfolg des Marketings in Ihrem Unternehmen gemessen?

- ▶ Quantitative Messung anhand von Indikatoren der Zielerreichung (z.B. Anfragen, Webseiten-Besuche), Dokumentation qualitativer Aussagen von Kunden und Prospects
- ▶ Geht nur bei Marketing mit Responsemöglichkeit. Anzahl der genutzten!
- ▶ Ich erstelle wöchentlich einen Marketing-Vertriebs-Bericht in dem ich die stattgefundenen Aktionen eintrage und die entsprechende Resonanz darauf.
- ▶ Auftragseingang, Service
- ▶ Auswertung der Angebote durch verschiedene Kennzahlen
- ▶ Personal, Kunden, Lieferanten, Konkurrenz
- ▶ Medienwirkungsanalysen, Zielgruppenanalysen, Wettbewerbsanalysen, Produktanalysen, Absatzanalysen
- ▶ Quantitative und qualitative Befragungen oder Interviews zu Kundenzufriedenheit, Aufmerksamkeit, Image, ex ante Messungen der Vertragsverlängerungen oder Produktwechselbereitschaft
- ▶ Vor-, Zwischen- und Nachkalkulationen von Kundenbindungsmaßnahmen.
- ▶ KPI Erstellung von mehreren Projekten, Cluster Bildung, Validierung der KPI's anhand Praktikabilität
- ▶ Pricing-Analysen, Event-Analysen, PR-Erfolgsmessung, Produktanalysen
- ▶ Nur sehr sporadisch, nicht institutionalisiert; künftig soll eine Art Balanced Scorecard in Abstimmung mit einer Messung von Output, Outcome sowie Outflow erfolgen
- ▶ Als Direktmarketingunternehmen - je Werbeaktion: cps (cost per sale), Werbeerfolg (Cent Werbekosten pro Euro Umsatz) - je Marketingsegment: Auftragseingang Direktmarketing & Online, Retourenquoten, Kündigungsquoten, Abhaltbarkeit, Zielerreichung zur Planung
- ▶ An Handlungen
- ▶ Werbeerfolgskontrolle hins. Umsatz, Spanne u. Kundenanzahl; Eigenmarkenmanagement; Kostenanalyse der Aktionen
- ▶ Kampagnenspezifische Erfolgskennzahlen, Verknüpfung Marketing und Vertrieb via Sales Funnel
- ▶ On demand; Response -und Auftragseinganzahlen.
- ▶ Neuaufbau mit Umsatzsteigerung zu Marketingmaßnahme, Gewinnzuwachs durch Marketingmaßnahme, Benchmarking bei Einsatzstoffen für das Marketing



## Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Unternehmen

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Kennzahlen-Systeme?



- Ja
- Nein
- Weiß nicht /  
Betrifft mich nicht



- ▶ Die Vorgehensweisen und Methoden des Marketing-Controllings sind so individuell wie das Marketing selbst. „Das Marketing-Controlling-Konzept von der Stange gibt es nicht. Daher bringt bisher nur eine Minderheit der Unternehmen den Mut auf, systematisch und nachhaltig Marketing zu messen und zu steuern.“, wie Iris an der Heiden, Senior Consultant bei 2hm und Leiterin der Unit Marketing-Controlling, festgestellt hat.
- ▶ Eine der wesentlichen Herausforderungen des Marketing-Controllings ist die Objektivierung des kausalen Wirkungszusammenhangs zwischen Aufwand und Resultat von Marketingmaßnahmen. Um die Key Driver des Marketing- und Vertriebs Erfolgs zu identifizieren und zu messen, die strategischen Vorteile des Unternehmens festzustellen sowie den finanziellen Einfluss einer Marketinginvestition vorherzusagen ist ein systematisches Marketing-Controlling wie z. B. durch ein Kennzahlensystem unabdingbar. „Eine wesentliche Voraussetzung für ein handlungsrelevantes Kennzahlensystem ist die Verankerung von Marketing-Maßnahmen in ein stringentes Ziel- und Strategiegebäude.“, empfiehlt Leif Steinbrinker, Partner bei 2hm.



1. Studiendesign
2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen
3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
- 4. Einsatz von Software-Tools**
5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
6. Handlungsbedarf
7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen



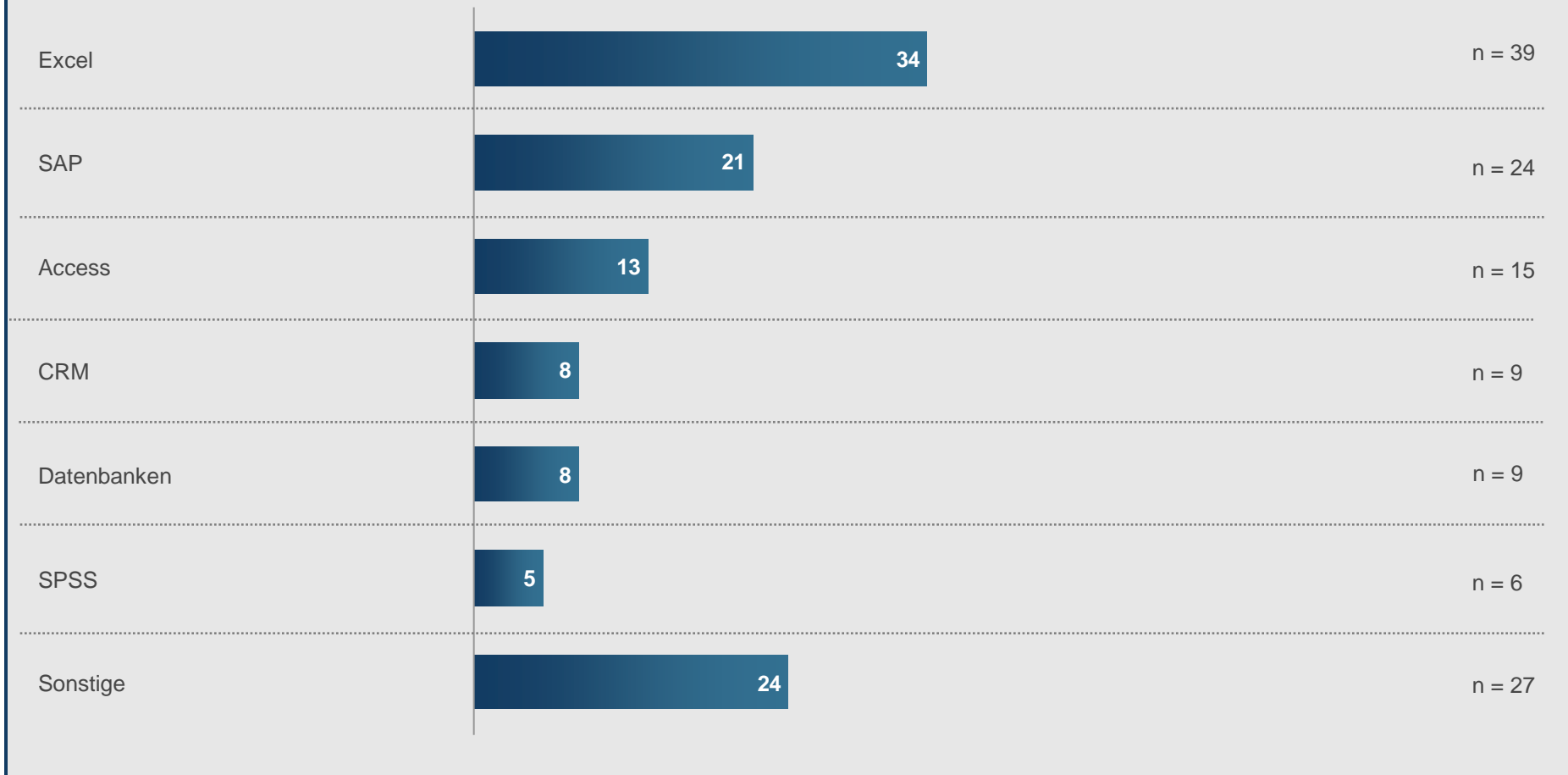
- ▶ Die am häufigsten im Marketing-Controlling verwendeten Softwareprogramme sind laut Befragung Standard-Tabellenkalkulationsprogramme oder Standard-Datenbankanwendungen. Dagegen kommen mit Management-Informationssystemen verbundene Daten oder spezielle Marketing-Controlling-Software kaum zum Einsatz. Es existieren bereits zahlreiche solcher Tools, wie z. B. Kennzahlen-Dashboards oder der Marketing-Fitness-Check von 2hm & Associates GmbH. Diese lassen sich auf die individuellen Anforderungen der Zielgruppen zuschneiden und relativ einfach implementieren und pflegen. Marketingrelevante Informationen aus verschiedenen Quellen können so zusammenfassend auf einer komfortablen Oberfläche abgebildet werden, um Geschäftsprozesse zu überwachen und zu interpretieren.
- ▶ Insbesondere diese Tools stehen laut Befragung auf der Wunschliste der Befragten. Eine komplexe und zweckdienliche Analyse erfordert die Vernetzung und Kommunikation zwischen den verschiedenen Datenbanken. Denn nicht selten sind Daten in den Unternehmen bereits in geeigneter Form vorhanden, werden aber aufgrund fehlender Auswertung-Tools nicht hinreichend genutzt bzw. ausgewertet.

# Excel kommt in den Unternehmen am häufigsten für das Marketing-Controlling zum Einsatz



## Einsatz von Software-Tools

Welche Programme und Software-Tools setzen Sie derzeit für Ihr Marketing-Controlling ein?



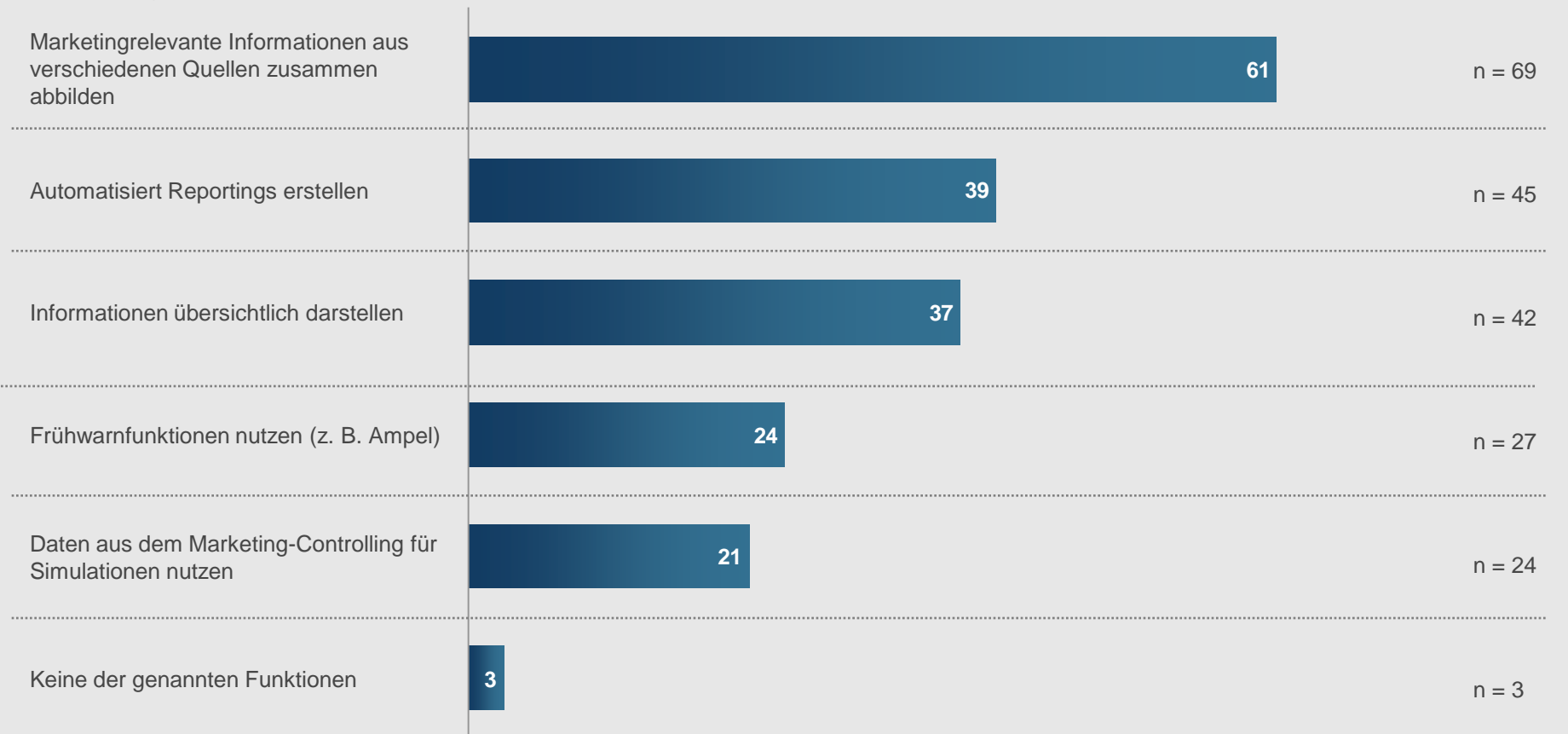
Häufigkeiten in %, Mehrfachantworten möglich, Summe > 100%, n = 114

# Die Zusammenführung marketingrelevanter Informationen bildet den höchsten Nutzen eines Software-Tools



## Einsatz von Software-Tools

Software-Tools erfüllen unterschiedliche Funktionen. Welche Funktionen würden Ihnen den höchsten Nutzen in Ihrem Arbeitsalltag stiften?



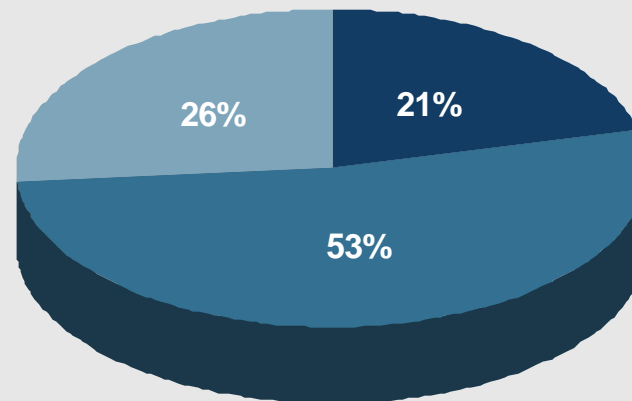
Häufigkeiten in %, Mehrfachantworten möglich, Summe > 100%, n = 114

# 21% wollen innerhalb der nächsten 2 Jahre ein Software-Tool fürs Marketing-Controlling einsetzen



## Einsatz von Software-Tools

Beabsichtigen Sie in den nächsten 2 Jahren maßgeschneiderte bzw. spezifische Marketing-Controlling Software-Tools einzusetzen?



- Ja
- Nein
- Weiß nicht /  
Betrifft mich nicht



1. Studiendesign
2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen
3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
4. Einsatz von Software-Tools
- 5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen**
6. Handlungsbedarf
7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen



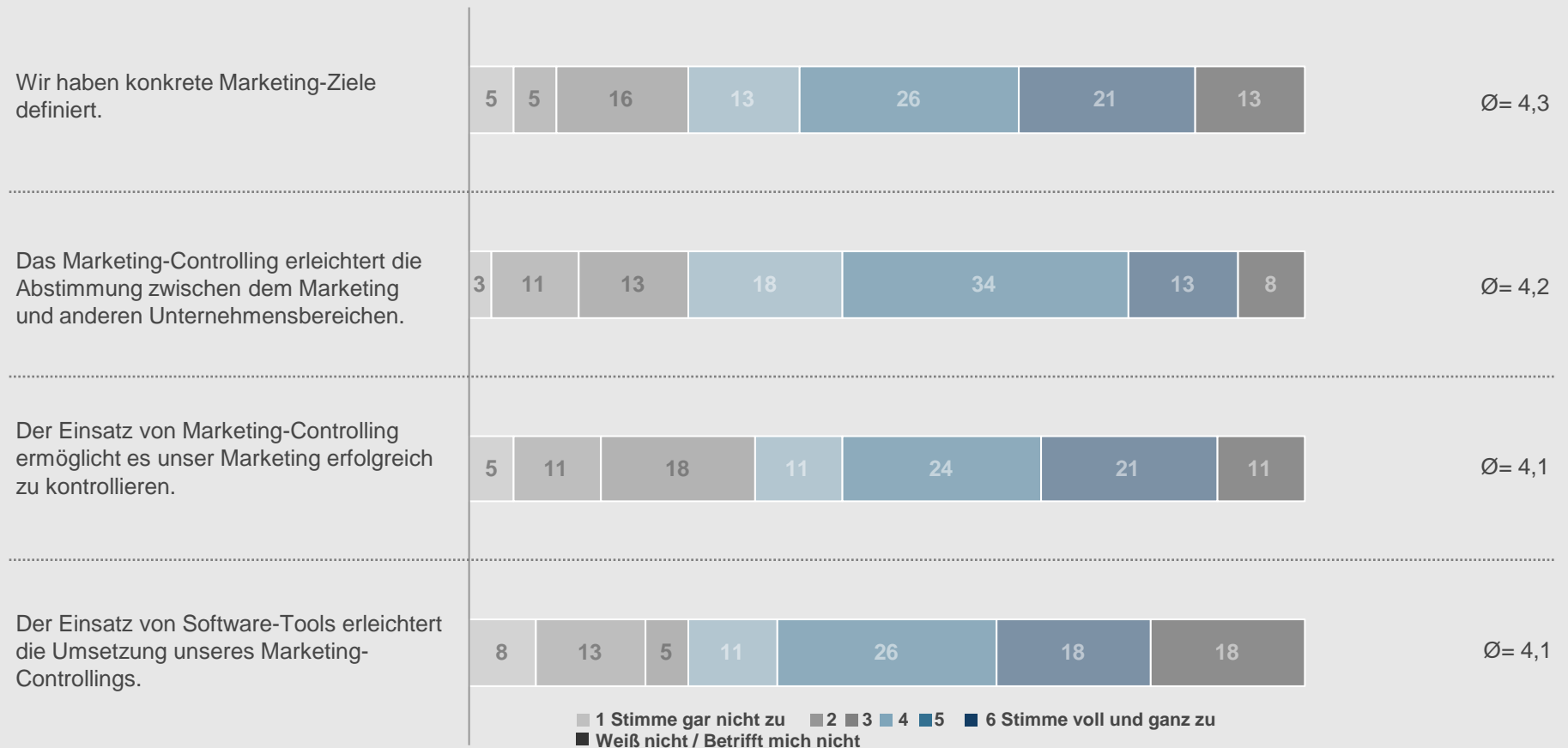
## Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Unternehmen

- ▶ Dass sich Marketing-Controlling lohnt, zeigen die Bewertungen der Unternehmen, die es einsetzen. Diese geben an, dass der Einsatz von Marketing-Controlling bereits zu erheblicher Effizienzsteigerung führt. Jedoch gibt es in der Implementierung erhebliche Unterschiede.
- ▶ 20 % der Unternehmen messen, analysieren und verknüpfen gezielt Erfolgstreiber im Marketing-Mix und an der Schnittstelle zum Vertrieb. 32 % der Unternehmen messen dagegen eher einzelne Kampagnen oder nutzen Daten, die Ihnen aus Marketing-Aktivitäten aktuell vorliegen, wie z. B. Online-Marketing-Kennzahlen oder Response-Elemente aus Mailings.
- ▶ Diese Messung einzelner KPIs führt zwar dazu, dass die Befragten ihr Marketing kosteneffizienter gestalten können. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Marketing-Controlling bleibt dennoch gering und unterscheidet sich kaum von der Zufriedenheit der Unternehmen, die gar kein Marketing-Controlling einsetzen.
- ▶ Nur bei Unternehmen, die komplexere Marketing-Controlling-Systeme einsetzen, zeigt sich das ganzheitliche Potenzial des Marketing-Controllings: Die Befragten berichten hier zusätzlich von signifikant höherer Zufriedenheit in folgenden Bereichen: Bessere organisatorische Einordnung, gute Informationsgrundlage für die Marketing-Planung, erfolgreiche Kontrolle des Marketings sowie zielgerichteter Einsatz von Marketing-Maßnahmen.



## Beurteilung des Marketing-Controllings in Unternehmen

Inwieweit finden die nachstehenden Aussagen Ihre Zustimmung?



# Der strategische Nutzen des Marketing-Controllings wird nur von ¼ der Unternehmen ausgeschöpft



## Beurteilung des Marketing-Controllings in Unternehmen

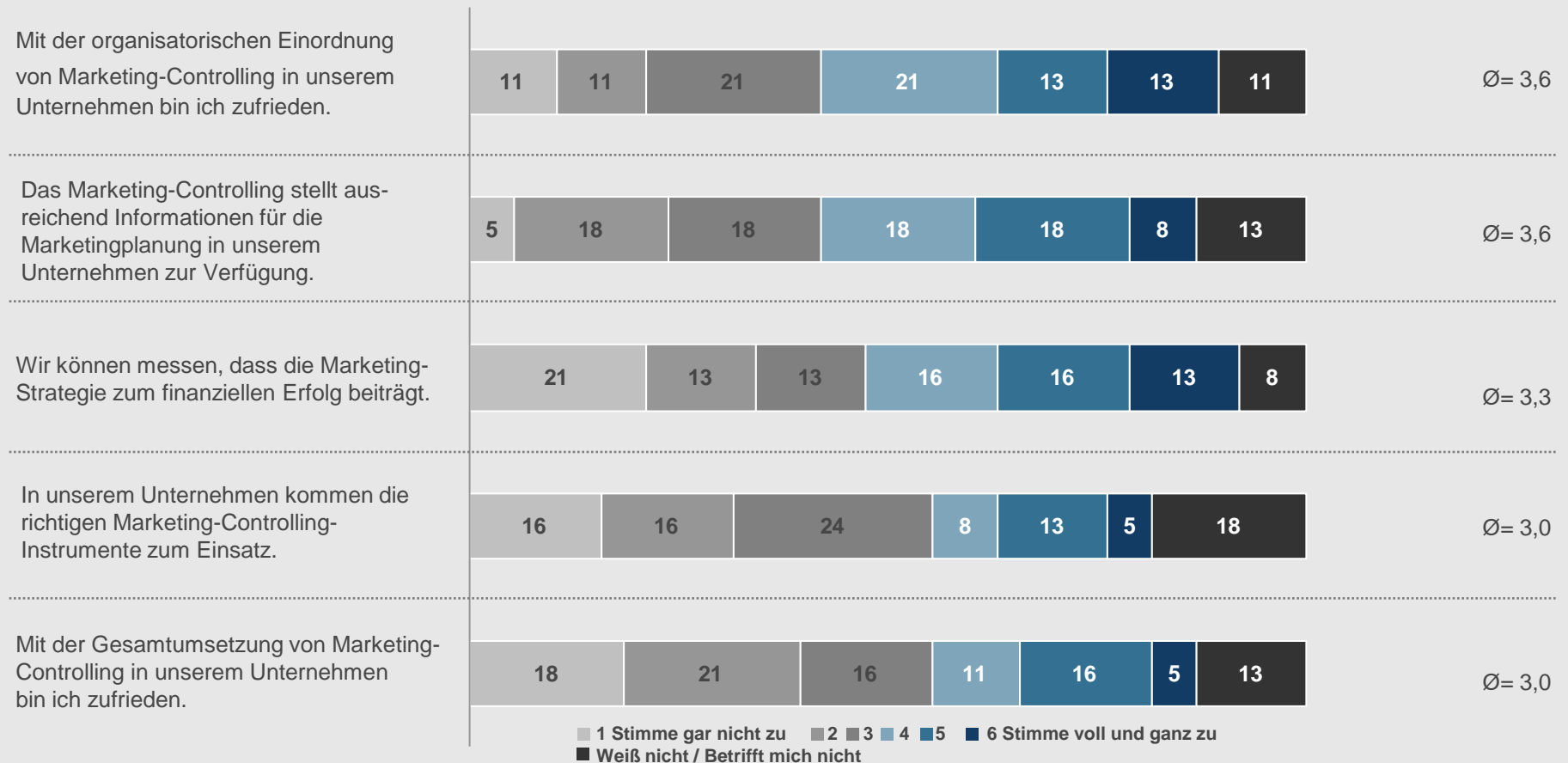
Inwieweit finden die nachstehenden Aussagen Ihre Zustimmung?





## Beurteilung des Marketing-Controllings in Unternehmen

Inwieweit finden die nachstehenden Aussagen Ihre Zustimmung?

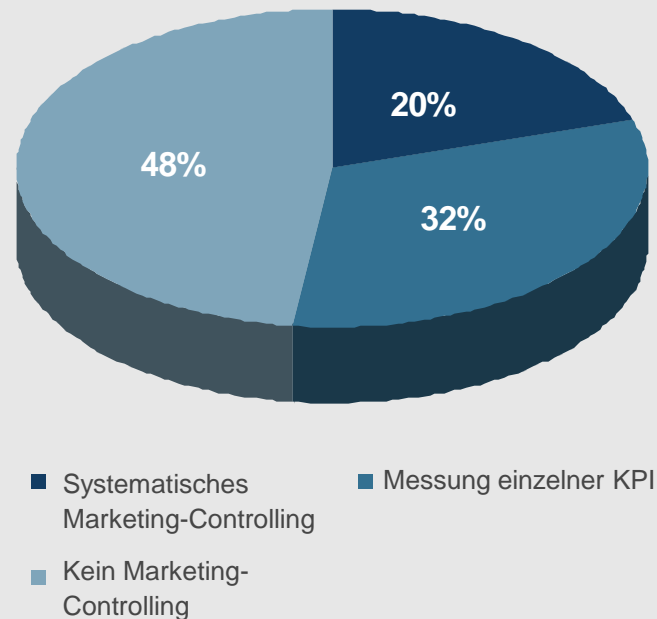


# Die Implementierung von Marketing-Controlling erfolgt nur bei einem Teil der Unternehmen systematisch



## Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Unternehmen

Wie messen Sie in Ihrem Unternehmen den Erfolg des Marketings?





- ▶ Marketing-Controlling macht nur dann Sinn, wenn es richtig gemacht wird – so simpel dieser Satz auch klingen mag, bringt es doch die ganze Sache auf den Punkt: Der Einsatz von geeigneten Marketing-Controlling-Instrumenten sowie ihre korrekte Platzierung in der Unternehmensstruktur müssen obligatorischer Bestandteil jedes Marketings sein.
- ▶ Aus diesem Grund wünscht sich die Mehrheit der Befragten eine ernsthafte Behandlung der Ergebnisse des Marketing-Controllings in ihrem Unternehmen.



1. Studiendesign
2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen
3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
4. Einsatz von Software-Tools
5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
- 6. Handlungsbedarf**
7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen



## Handlungsbedarf

### Wo sehen Sie in Ihrem Unternehmen Handlungsbedarf in Bezug auf Marketing-Controlling?

- ▶ Standardisierung.
- ▶ Verknüpfung mit realisiertem Umsatz.
- ▶ Die verantwortlichen Kollegen sind nicht sensibilisiert genug, die Kundendaten in das unterstützende Tool einzutragen. Dadurch ist die Messbarkeit der Aktionen nicht deutlich genug. > mangelnder Informationsaustausch.
- ▶ Systematik aufbauen, organisatorisch und prozessual implementieren.
- ▶ Zur Zeit keine.
- ▶ Sollte ernster genommen werden, nicht nur als Datenlieferant!
- ▶ Auf dem gesamten Gebiet.
- ▶ U. U. noch mehr Zugang zu diversen Daten.
- ▶ Identifizierung und Validierung von steuerungsrelevanten Attributen, effektive analytischen CRM-Tools & Reports.
- ▶ Verbesserung der Schnittstellen mit SAP.
- ▶ In der Bereitstellung der Daten bzw. Datenintegrität.
- ▶ Unterschiedliche Szenarien betrachten.
- ▶ Automatisierung.
- ▶ Keine Durchführung von Maßnahmen ohne vorherige Analysen und darauf basierenden Handlungsempfehlungen mit konkreter Zielvorgabe. Weniger "Management by Bauch".
- ▶ Stärkerer Einsatz, insbesondere bei der Planung von Marketing-Maßnahmen.
- ▶ Mehr Ausrichtung auf Marketing-Projekte; Bessere Kommunikation zwischen Marketing und Controlling; Stärkere Fixierung auf den Bereich Marketing (unser Marketing-Controlling ist sehr IT- und Einkauf-lastig).
- ▶ Anständiges CRM mit den nötigen Daten implementieren; Ziele inkl. KPI klar definieren; Ziele bzw. Erfolg bestmöglich messbar machen mittels aussagekräftigen Reportings.
- ▶ Bei angestrebter Zentralisierung Absicherung der dezentralen "sehr erfolgreichen" Verantwortung des Marketing-Controllings.
- ▶ In die korrekte Einführung von Marketing-Controlling.
- ▶ Erkenntnisse nutzen.
- ▶ Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit; Innovative Instrumente zur Erfolgsmessung.
- ▶ Disziplinierte Anwendung.
- ▶ Tools, Auf- bzw. Ausbau von Kennzahlensystemen.
- ▶ Konkreter Aufbau und Vernetzung mit allgemeinem Controlling fehlt noch.



- ▶ Technische, organisatorische und zeitliche Aspekte sowie fehlendes Know-how beschränken laut der Studie den Einsatz von Marketing-Controlling in den Unternehmen. Sofern intern keine Ressourcen verfügbar sind, sollte sich das Unternehmen, wenn auch nur selektiv, an professionelle Berater wenden. Doch lediglich 29 % der Befragten haben bei diesem Thema bisher die Dienste von Drittunternehmen in Anspruch genommen.
- ▶ Unternehmensberatungen mit fundierten Kenntnissen sind in der Lage, Marketing-Controlling objektiv durchzuführen, Investitionen in Marketingmaßnahmen sinnvoll und kosteneffizient zu planen und schließlich eine hohe Kapitalrendite (ROI = Return Of Investment) für das Unternehmen zu erzielen. Insbesondere im Rahmen der Untersuchung und Bewertung strategischer Geschäftsfelder, wie z. B. bei Portfolio-Analysen sollte das Marketing-Controlling auf externen Input der Marktforschung und der Wettbewerbsanalyse zurückgreifen.
- ▶ Unternehmen, die mit Ihrem Marketing-Controlling zufrieden sind, haben in 57 % der Fälle auf externe Expertise zurückgegriffen.
- ▶ Dabei ist darauf zu achten, dass Marketing-Controlling den gesamten Marketingprozess begleitet und nicht nur nach der Beendigung von Kampagnen zur Erfolgsmessung durchgeführt wird. Denn wie bereits erwähnt, Messen ist nur dann möglich, wenn vor der Maßnahme die Ziele klar definiert und operationalisiert wurden. Die Studie zeigt beispielsweise, dass lediglich 41 % der Befragten kontinuierlich Marketing-Controlling einsetzen. Nach einer systematischen Implementierung kann ein Unternehmen deutlich effizienter eigenständig sein Marketing-Controlling leisten, insbesondere durch die Unterstützung von Software-Tools.

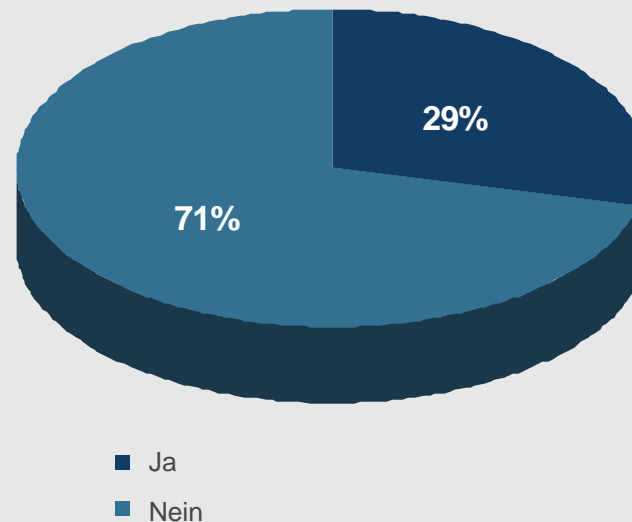
30% haben beim Thema Marketing-Controlling bereits auf einen externen Dienstleister zurückgegriffen



| 2hm

## Handlungsbedarf

Haben Sie sich bereits von einem externen Dienstleister zu Fragestellungen bezüglich des Themas Marketing-Controlling beraten lassen?



Häufigkeiten in %, n = 114

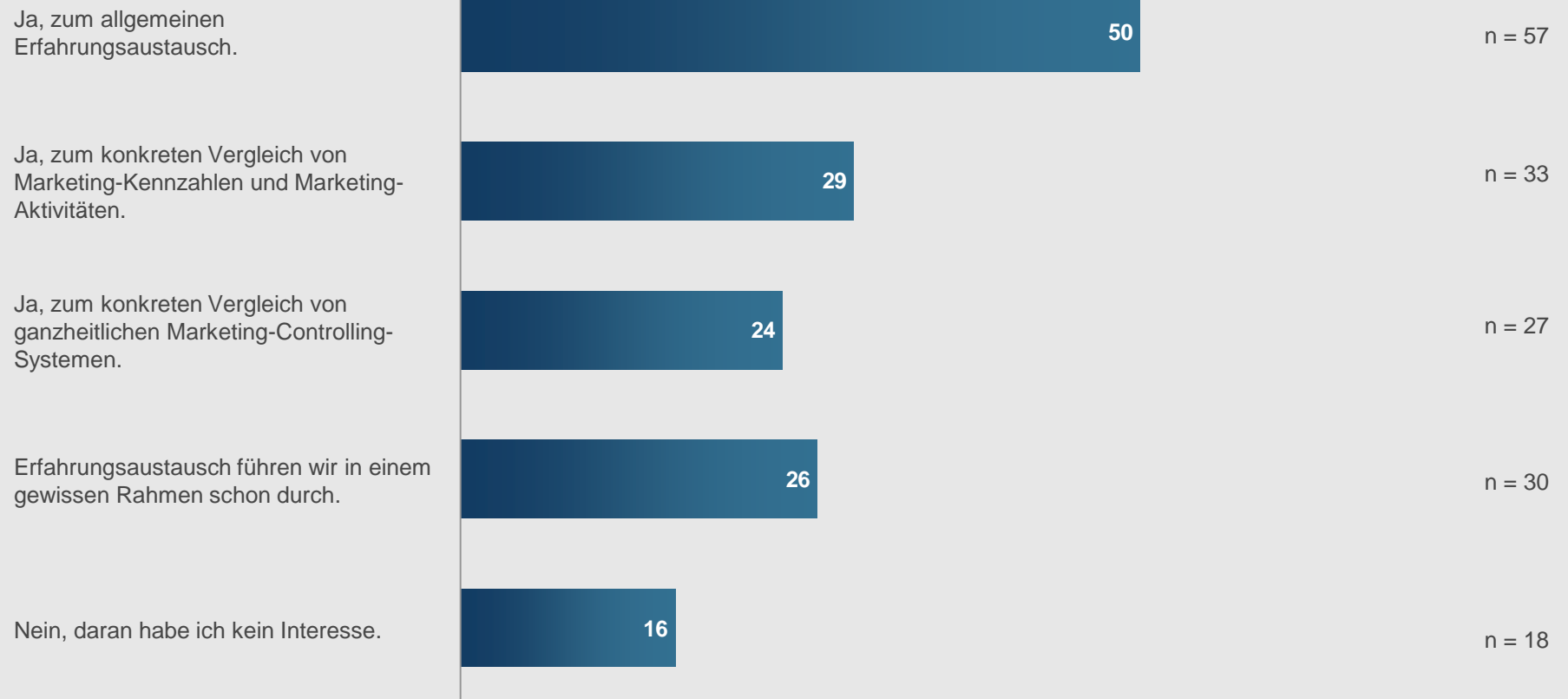
# Die Hälfte der Befragten interessiert sich für Gesprächsrunden zum allgemeinen Erfahrungsaustausch



| 2hm

## Handlungsbedarf

Wäre es interessant für Sie an persönlichen Gesprächsrunden zum Thema Marketing-Controlling mit Marketingverantwortlichen aus unterschiedlichen Branchen teilzunehmen?



Häufigkeiten in %, Mehrfachantworten möglich, Summe > 100%, n = 114

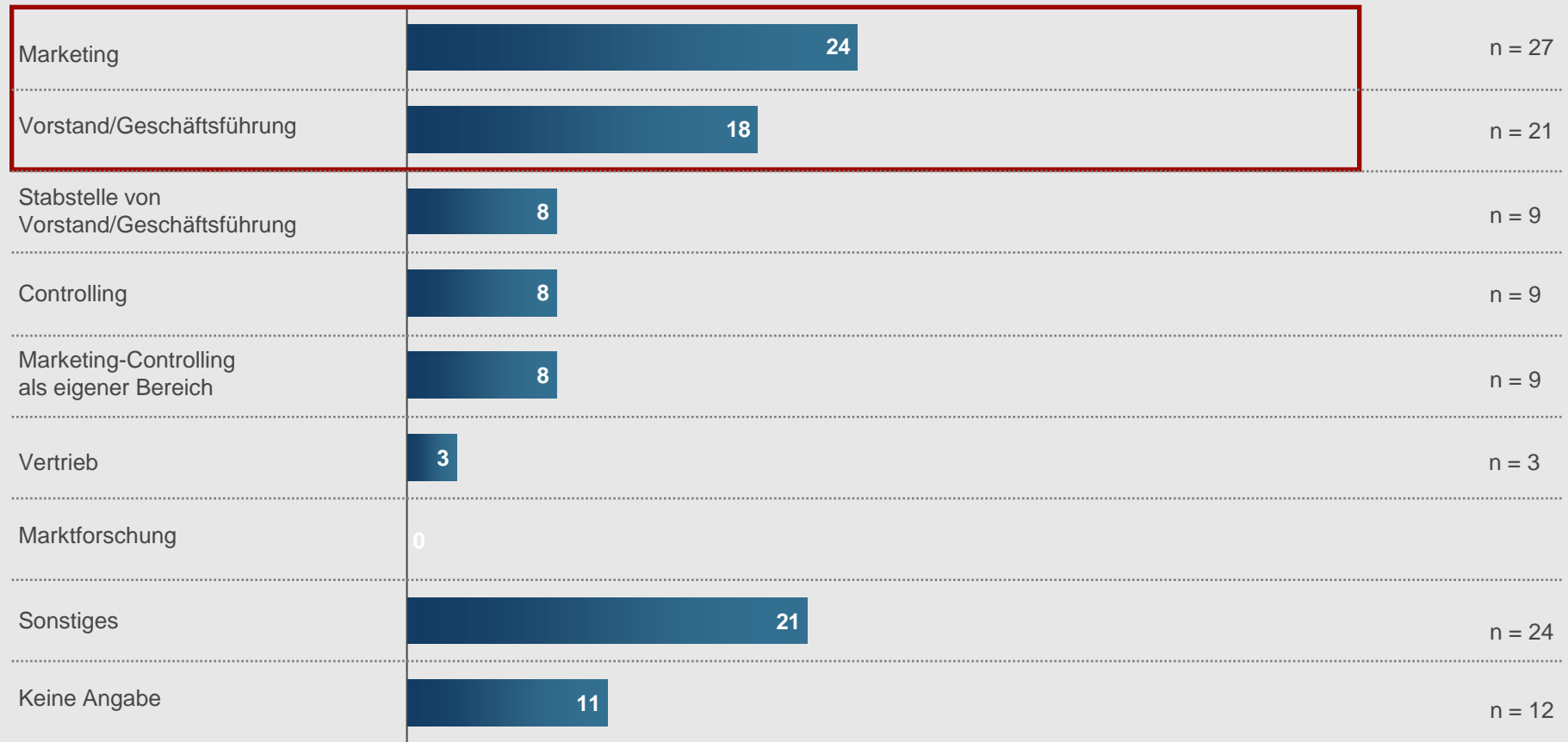


1. Studiendesign
2. Marketing-Controlling in Ihrem Unternehmen
3. Ziele und Instrumente des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
4. Einsatz von Software-Tools
5. Beurteilung des Marketing-Controllings in Ihrem Unternehmen
6. Handlungsbedarf
- 7. Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen**



## Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen

In welchem Bereich sind Sie innerhalb Ihres Unternehmens tätig?

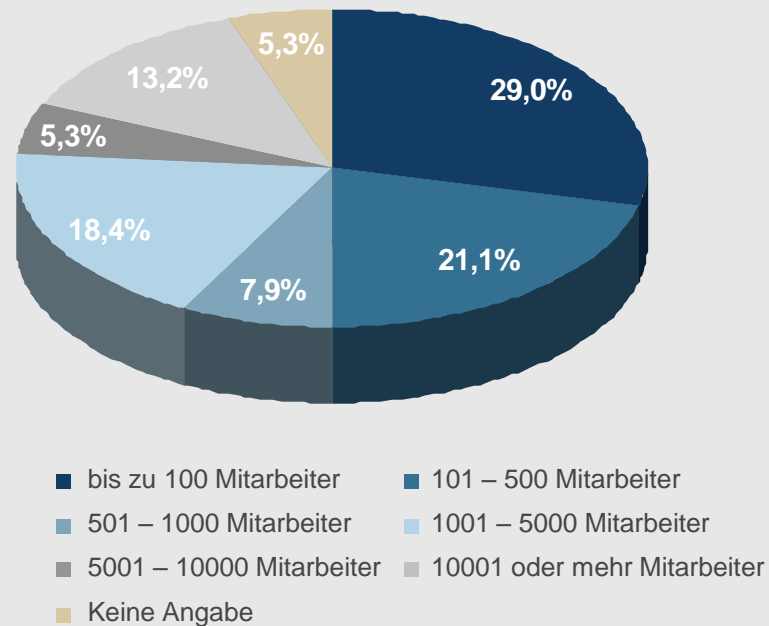


Häufigkeiten in %, n = 114



## Anmerkungen zur Person und zum Unternehmen

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?





- ▶ Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Unternehmen zwar das Bewusstsein für ein professionelles Marketing-Controlling als entscheidenden Wettbewerbsfaktor besitzen und dessen zukünftige Bedeutung hoch einschätzen, dieses jedoch aufgrund fehlender Ressourcen und unzureichenden fachlichem Know-how nicht wirksam umsetzen können.
- ▶ Ein kleiner Teil der befragten Unternehmen jedoch nutzt systematisch Analyse- und Messmethoden zur Optimierung seiner Marketingstrategien. Diese Top-Performer im Marketingbereich haben bereits Systeme implementiert, welche die Investitionen auf ihre Wirksamkeit hin gründlich überprüfen, begründete Maßnahmen steuerbar und konkrete Ziele messbar machen. Laut eigenen Angaben nimmt das Marketing-Controlling für diese Unternehmen unverkennbar eine wertstiftende Rolle ein und hat maßgeblichen Anteil am gesamten Unternehmenserfolg.
- ▶ Die zukünftige Herausforderung für erfolgreiches und kosteneffizientes Marketing-Controlling wird sein, Konzepte zwischen ganzheitlich orientierten 360°-Ansätzen und kostenintensiven Spezialanalysen zu schaffen, so dass präzise marketingrelevante Veränderungen sichtbar gemacht werden und gleichzeitig das gesamte Marketing-Portfolio kosteneffizient abbildet wird. So kann das Vertrauen in ein nutzenstiftendes und kosteneffizientes Marketing-Controlling wachsen.



Leif C. Steinbrinker  
Partner

[leif.steinbrinker@2hm.com](mailto:leif.steinbrinker@2hm.com)

06131-37.16.60  
0172-59.81.999



Iris an der Heiden  
Senior-Consultant

[iris.anderheiden@2hm.com](mailto:iris.anderheiden@2hm.com)

06131-37.16.60  
0172-59.81.985

Falls Sie Fragen zu unserer Studie oder zum Marketing-Controlling haben,  
wenden Sie sich sehr gerne an uns!



## 2hm & Associates GmbH

Research. Consulting. Implementation.

- Marktstrategien und Marktanalysen
- Produkt-, Service- und Preismanagement
- Kundenbeziehungsmanagement
- Markenmanagement
- Vertriebsmanagement
- Marketingcontrolling



## 2hm Business Services GmbH

Service- und Agenturleistungen

- Business Process Outsourcing (z. B. Datenerfassung/-verarbeitung)
- Daten- und Adressmanagement
- Call Center/Service Center
- CRM/Dialog Marketing
- Kampagnenmanagement
- E-Mail-Marketing
- Agenturleistungen

Die Unternehmensgruppe bildet ein leistungsstarkes Netzwerk von der Beratung bis zum Fullfilment von Dienstleistungen für Vertrieb und Marketing.



- 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte **Strategie- und Managementberatung** mit **eigenem Feld- und Marktforschungsinstitut**.
- Aktive Partner und Gesellschafter von 2hm sind: Prof. Dr. Frank Huber, Frank Meyrahn, Leif Steinbrinker, Christian Walka.
- Gründungsjahr als GmbH 1999 mit Sitz in Mainz, 38 Mitarbeiter in den Bereichen Beratung und Marktforschung (zzgl. Feldteam und Backoffice).
- Mit dem 360°-Ansatz: **Research. Consulting. Implementation.** bieten wir unseren Kunden ein ganzheitliches und wertstiftendes Beratungsmodell.

---

2hm: Klare Positionierung als Managementberatung, die zahlenbasiert und nachvollziehbar strategische Entscheidungsgrundlagen und Konzepte erarbeitet und implementiert.



## Research

### Marktforschung

- Marktstudien
- Akzeptanz- und Potenzialanalysen
- Controlling der Wirksamkeit konkreter Maßnahmen

## Consulting

### Beratung

- Entwicklung von Zielen und Strategien
- Übersetzung der Strategie in Maßnahmen
- Kundenorientierte Gestaltung der Marktbearbeitung

## Implementation

### Implementierung

- Begleitung von Changemanagement
- Gestaltung von Marketing- und Vertriebs-Prozessen
- Entwicklung von Implementierungsplänen



Produkt- und Service-  
Management

Preismanagement

Kundenbeziehungs-  
Management

Markenmanagement

Vertriebsmanagement

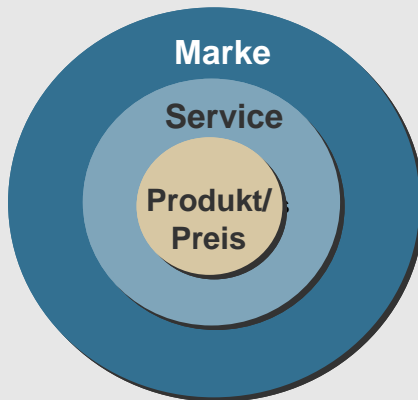
Marketing-Controlling

Projekt-/Prozess-  
Management

Marktstrategie und  
Marktanalysen



Produkt/Service/Marke



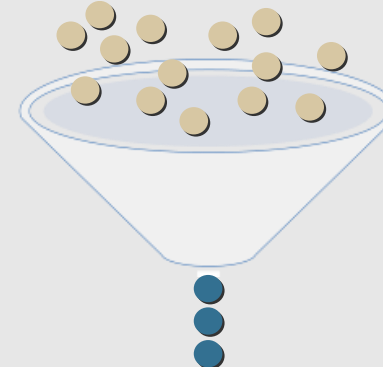
- Produktorientierung ("Unser Produkt ist gut")
- Kundenorientierung ("Wir schaffen Abhilfe")
- Markenorientierung ("Wir sind wie Du")

Strategieentwicklung



- Zielbestimmung ("Bestimmung der Wunschorte")
- Strategieentwicklung ("Festlegung der Marschroute")
- Umsetzung ("Wahl der Beförderungsmittel")

Effizienzoptimierung



- Strategischer Fokus („Die richtigen Dinge steuern“)
- Effizienzpotenzial („Die Dinge richtig tun“)
- Kooperationspotenzial („Die richtigen Partner wählen“)



Internationale Beratungs-Projekte in mehr als 25 Ländern auf 5 Kontinenten.  
Telefonische Interviews weltweit möglich; derzeit 18 Sprachen mit Muttersprachlern verfügbar.



Handbuch Produktmanagement



Handbuch Preispolitik



Management von Markenportfolios



Marketing:  
eine managerorientierte Einführung



Strategien und Trends  
im Handelsmanagement



Handbuch Produktmanagement



Kundenorientierte Produktgestaltung



Optimal Bundling



Phänomen Luxusmarke



Markenwahlverhalten



Marktforschung



Conjoint Measurement



Automobilmarktforschung



Customer Retention in the  
Automotive Industry



Management der  
Wertschöpfungsketten  
in Banken

2hm veröffentlichte mehr als 200 Fachbeiträge zu verschiedenen Marketingthemen.



**IPRO**  
Innovations- und Produktmanagement

Dem Markt- und Wettbewerbsdruck begegnen durch Incentives

## Produktmanagement im Automotive-Bereich

Nach diesem Seminar wissen Sie:

- wie Sie Ihre Kunden vor dem Prozess-Produktionsbeginn in Marketing-Strategien einbinden können
- wie Sie die Kundenzufriedenheit mit dem 3-Holck-Modell steigern
- wie Sie Messinstrumente systematisch entwickeln und richtig einsetzen
- wie Sie Handlungsprozesse analysieren und berätigen
- wie Sie eine effiziente Zielplanung und ein wirkungsvolles Controlling verwirklichen

2. Juli 2009 in München • 11. Juli 2009 in Bad Homburg

## Kundenzufriedenheit messen und systematisch verbessern

Lernen Sie die Grundlagen des Kundenzufriedenheitsmanagements kennen und informieren Sie sich praktisch

- wie Sie kundenzufriedenheitsbezogene Messinstrumente entwickeln
- wie Sie Messinstrumente systematisch entwickeln und richtig einsetzen
- wie Sie Handlungsprozesse analysieren und berätigen
- wie Sie eine effiziente Zielplanung und ein wirkungsvolles Controlling verwirklichen

30. Juni und 1. Juli 2009 in München  
14. und 15. Juli 2009 in Bad Homburg

## Strategische Markenführung

Gewinnen überleben: kein Kreativposten zum Werbeteiler

- Wie Sie die Marke als zentralen Bestandteil eines Marketingkonzepts entwickeln
- Wie Sie die Marke als zentralen Bestandteil eines Marketingkonzepts entwickeln
- Wie Sie die Marke als zentralen Bestandteil eines Marketingkonzepts entwickeln

10. und 11. Juni 2009 in München

## Marken-Controlling

So messen Sie die Wirksamkeit Ihrer Markenführung!

- Wie Sie die Marke als zentralen Bestandteil eines Marketingkonzepts entwickeln
- Wie Sie die Marke als zentralen Bestandteil eines Marketingkonzepts entwickeln
- Wie Sie die Marke als zentralen Bestandteil eines Marketingkonzepts entwickeln

10. und 11. Juni 2009 in München

## EFFIZIENTES PREISMANAGEMENT – Wege aus der Ertragskrise!

Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern

- Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern
- Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern
- Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern

10. und 11. Juni 2009 in München

## Die strategische Marktanalyse

Marktforschung gezielt einsetzen – Marktpotenziale intelligenter nutzen

- Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern
- Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern
- Wie Sie Ihre Preise richtig setzen und Ihre Gewinne steigern

10. und 11. Juni 2009 in München

2hm hält zahlreiche Seminare zu den Themen Marken-, Preis- und Kundenmanagement.



- 2hm Business Services unterstützt als Full-Service-Dienstleister das gesamte Kundenmanagement.
- Aufbau von Kundenwissen (Intelligence), Nutzung des Kundenwissens (Integration), Management der Kundenkommunikation (Interaction).
- Beratungs- und Serviceleistungen in den Bereichen Dialog Marketing & CRM (online/offline), E-Commerce, Online Marketing, Datenmanagement, Call- und Service Center.
- Experten aus den Bereichen: Direktmarketing, CRM, E-Commerce, Online Marketing, IT- & Datenmanagement-Fachleute, erfahrene Projektmanager und mehrsprachige Call-Center-Agents.
- Praxiserprobte Lösungen mit modernstem Technologieeinsatz.
- Je nach Kundenwunsch übernimmt und betreibt die 2hm BS durch ein professionelles Business Process Outsourcing komplette Geschäftsprozesse.





**Automobil/  
-zulieferer/ -handel**



**Energie & Transport**



**Handel**



**Finanzbranche**



**Gesundheitswesen**



**Andere Branchen**

