

Marketing- und Vertriebs-Controlling

Wissen, was läuft

Controlling steht wieder ganz oben auf der Agenda der Unternehmenslenker. Immer häufiger müssen auch Vertriebs- und Marketingabteilungen ökonomisches Arbeiten nachweisen. Dabei hilft die richtige Software. VON KARSTEN ZUNKE

Im Marketing gilt: Über den langfristigen Erfolg entscheidet auch die Qualität der zur Verfügung stehenden Kontrollinstrumente.

„Die Bedeutung des Marketing-Controllings ist aufgrund der jüngsten Wirtschaftskrise enorm gewachsen. Viele Budgets wurden auf den Prüfstand gestellt“, sagt Jens Döge, Geschäftsführer von MSU Consulting in Bad Homburg. Das gilt nicht nur für Konzerne mit groß angelegten Kampagnen. Auch mittelständische Unternehmen können mit effizientem Marketing-Controlling die Spreu vom Weizen trennen und sehr viel Geld sparen. In der Regel werden die benötigten Controlling-Funktionen durch Anpassungen der installierten Unternehmens-Software abgedeckt, denn branchenübergreifende Standardlösungen gibt es nicht. Auch klassische Controlling-Software, Business-Intelligence (BI)-Systeme oder die Analysefunktionen vieler Marketing- und CRM-Lösungen dienen in der Praxis zur Auswertung der Marketingarbeit.

„Wer die Marketingarbeit auswerten möchte, sollte jedoch bedenken, dass Marketing- und Kommunikationsverantwortliche meist kreative Menschen sind. Sie können mit visuellen Informationen mehr anfangen als mit den





Cobra CRM Plus 2010

Cobra Computer's Brainware GmbH,
Konstanz

Cobra CRM Plus ist eine Software-Lösung für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen und richtet sich an Unternehmen jeder Größe. Neben detaillierten Adress-, Kontakt- und Kaufinformationen bietet die Software die Möglichkeit, viele weitere Kundendetails zu speichern und auszuwerten. In der Software sind Elemente integriert, durch die Vertrieb und Berichtswesen einen besonderen Stellenwert erhalten.

SYSTEMVORAUSSETZUNGEN:

- > Client-Betriebssystem Windows XP (32- oder 64-bit), Vista (32- oder 64-bit), Windows 7 (32- oder 64-bit)
- > Server-Betriebssystem Windows 2000, 2003, 2008
- > MS Internet-Explorer ab Version 7
- > Arbeitsspeicher ab 1 GB RAM
- > Festplattenspeicher 1,5 GB

SCHNITTSTELLEN:

Integrierte Schnittstellen: Lexware Warenwirtschaft ab 2008, Microtech Büro Plus Next: Aktuelle Jahresversion mit Aktualitäts-Service, SelectLine ab Version 10.0. InfoZoom, Cobra Geodata

PREIS:

Die Basislizenz kostet 699 Euro; Zusatzlizenzen zwischen 399 Euro (mehr als 25) und 499 Euro (bis zehn).

Management Monitor

Steinbeis-Innovationszentrum für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim (SZUE)

Der Management Monitor ist eine plattformunabhängige Business-Intelligence-Lösung. Mit ihr lassen sich individualisierte Berichte für die Analyse, Planung und das regelmäßige Reporting generieren und weiterentwickeln. Die Lösung eignet sich vor allem für die Bereiche Marktforschung, Marketing und Management. Der Programmkern basiert ausschließlich auf gängigen Internet-Technologien und kann somit systemunabhängig eingesetzt werden. Die Anwendung kann wahlweise im eigenen Intranet implementiert oder als Software-as-a-Service (SaaS) im Mietmodell abonniert werden.

SYSTEMVORAUSSETZUNGEN:

Das System läuft auf jedem Rechner, für den Java verfügbar ist. Allerdings ist – abhängig von der Nutzung – ein eigener Server empfehlenswert.

SCHNITTSTELLEN:

Über individuell geschaffene Schnittstellen und Datenbanken können Informationen in den Management Monitor importiert werden. Verwendete Technologien sind XML, Java, PHP und HTML. Als Exportformate werden standardmäßig HTML, CSV, PDF, XLS und PPT angeboten.

PREIS:

Die Lizenzkosten sind gestaffelt und abhängig von der Zahl der Nutzer. Eine Einzellizenz kostet 998 Euro, eine CPU-Lizenz für eine unbegrenzte Nutzerzahl 19.350 Euro; der Mietpreis der SaaS-Lösung für eine Lizenz beträgt 137 Euro pro Monat.

abstrakten Zahlenkolonnen des klassischen Controllings“, sagt Döge. Die MSU hat deshalb ein web-basiertes Tool aufgesetzt. Das sogenannte Marketing-Cockpit zieht sich die Daten aus diversen angebotenen Unternehmenssystemen und liefert auf Knopfdruck die Auswertungen und grafischen Analysen zu vielfältigen Fragestellungen. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Bud-

getverwaltung, sondern auf der Marketing-Performance aus Kosten- und Leistungssicht; so lassen sich auch einzelne Werbemaßnahmen gezielt analysieren und optimieren.

Im Marketing werden heutzutage vor allem Faktoren wie die Bekanntheit, Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Marktanteile, Anzahl der Kundenbeschwerden, Image, Reputation oder die

Effizienz einzelner Werbemaßnahmen geprüft. Dazu werden auch die Wettbewerbsbeobachtung im Internet und das Social-Media-Monitoring immer öfter herangezogen.

„Software hilft beim Marketing-Controlling vor allem bei der automatischen Zurverfügungstellung der Informationen“, sagt Prof. Dr. Elke Theobald, Professorin für computer-

gestützte Medien an der Hochschule Pforzheim. Wurde das Kennzahlen-Set einmal definiert und die Datenzulieferung programmiert, können sich der Marketingmanager oder die Unternehmensleitung schnell einen Überblick über den aktuellen Status quo verschaffen. Idealerweise informieren darüber hinaus Frühwarnsysteme bei der Unterschreitung bestimmter Schwellenwerte. „Wird eine zentrale Datensammlung



zunächst Investitionen in den Erfolg der Marke sind, kann der Vertriebs-erfolg unmittelbar in Verkaufszahlen gemessen werden. Ob klassische Soll-Ist-Vergleiche, profitabelste Kunden, geografische Verteilungen, Umsätze oder Deckungsbeiträge: Software hilft bei vielfältigen Analysen. Auch im Vertrieb sind die Anforderungen meist so speziell, dass Lösungen individuell angepasst werden müssen. Die Software-Hersteller sind bemüht, diesen Aufwand zu minimieren. Der BI-Anbieter Prevero in München hat sich deshalb auf die Energieversorgerbranche spezialisiert. „Für Vertreter dieser Branche können wir 70 Prozent der Anforderungen mit Standardfunktionen abdecken“, erläutert Prevero Marketingchef Andreas Dutz. Zunehmend werden auch branchenfremde Unternehmen bedient. Dann ist das Verhältnis umgekehrt: „Bei Unternehmen anderer Branchen decken wir 30 Prozent der Anforderungen

und für das Berichtswesen aufbereiten. „Aus dem Datenschwung jene Zahlen herauszufiltern, aus denen sich entscheidungsrelevante Steuerungsgrößen für den Absatz ableiten lassen, das ist die große Herausforderung“, sagt Sven Wöltjen, Vertriebs- und Marketingleiter beim BI-Anbieter CP Corporate Planning in Hamburg.

Welche Daten sind wichtig?

Das Problem: Wer ein software-basiertes Vertriebs-Controlling umsetzen möchte, muss zunächst einmal wissen, aus welchen Datentöpfen welche Informationen benötigt werden. „Diese Vorarbeit ist in der Regel schwieriger, als diese Daten dann in ein flexibles System zu importieren und auszuwerten“, so Wöltjen. Sind die Zahlen ermittelt, sollte die Software so flexibel sein, dass sie auch sehr spezifische multidimensionale Fragen beantworten kann; zum Beispiel, welcher Mitarbeiter in welcher Region welches Produkt in welcher Farbe verkauft hat.

CRM-Systeme gelten als eine klassische Datenquelle für das Vertriebs-Controlling. Doch einige dieser Lösungen erfüllen diese Funktion auch selbst. Der CRM-Anbieter Cobra aus Konstanz bietet beispielsweise standardisierte Schnittstellen zu den ERP-Systemen von Lexware, SAP, Sage, Microtech oder Selectline. Weitere können nach Bedarf eingerichtet werden.

„Aus unserer Sicht ist eine CRM-Lösung erst dann vollständig, wenn sie auch die entsprechenden Analyse-Tools für die Auswertung von Marketing- und Vertriebskampagnen mitliefert“, sagt Cobra-Geschäftsführer Jürgen Litz. Die Analyse-Tools der Cobra-CRM-Software nutzen zum Beispiel die Daten des ERP-Systems, um zu ermitteln, welche Produkte den meisten Umsatz generiert haben, welcher Kunde welche Artikel gekauft hat oder wie sich der Umsatz im Vergleich zum Plan oder zum Vorjahr entwickelt hat. Auf diese Weise haben die Mitarbeiter einen guten Einblick in Belegdaten und Statistiken, ohne selbst direkt mit dem ERP-System arbeiten zu müssen. ●

„Die Herausforderung besteht darin, die relevanten Zahlen aus dem Datenschwung zu filtern.“

SVEN WÖLTJEN, CORPORATE PLANNING, HAMBURG

für das Marketing-Controlling eingesetzt, so kann die Analyse der einzelnen Kennzahl bis zur kleinsten Einheit zurückverfolgt werden, zum Beispiel die Kundenzufriedenheit bei einem bestimmten Händler“, so Theobald. Das Steinbeis Innovationszentrum für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim hat mit dem Management Monitor ebenfalls eine internet-basierte Software entwickelt, die sich für das Marketing-Controlling einsetzen lässt.

Zahlenvielfalt im Vertrieb

Auch diese Lösung führt die Basisdaten aus verschiedenen Unternehmenssystemen zusammen. Das Marketing erhält auf diese Weise in Echtzeit eine ganzheitliche Sicht auf ERP-, CRM-, Sales-Force-Automation- oder Call-Center-Systeme. Während Marketingkosten

mit Standardfunktionen ab, 70 Prozent sind individuelle Anpassungen. Diese finden bei uns durch den Endanwender und ohne Programmieraufwand statt“, erläutert Dutz.

Doch unabhängig davon, wie hoch der Customizing-Aufwand letztlich ist, bietet sich Dutz bei den meisten Kunden das gleiche Bild: Excel ist im Vertrieb die am weitesten verbreitete Software. Vertriebsplanung und -Controlling einzuführen, bedeutet für ihn aber nicht, Excel abzuschaffen. Im Gegenteil: Prevero nutzt die enorme Excel-Durchdringung in den Unternehmen und dockt an der Tabellenkalkulation an. Doch nicht nur im beliebten Excel liegen Daten vor, sondern auch im ERP, CRM oder den Finanzsystemen. Über Schnittstellen können moderne Controlling-Lösungen aus diversen Systemen für den Vertrieb relevante Daten importieren