



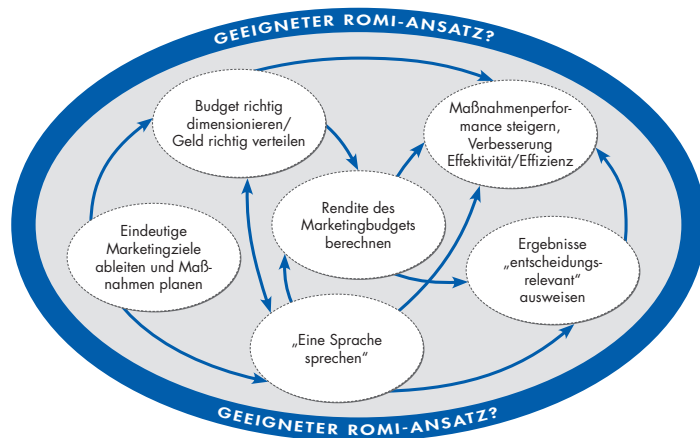
ROMI- RETURN ON MARKETING INVESTMENT

MIT ROMI ZU EINEM
„BEST IN CLASS“-MARKETING

KEYLENS WHITE PAPER

KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

**AUSGANGSPUNKT IST
DIE BRANCHEN-ÜBERGREIFENDE SUCHE NACH ANTWORTEN
AUF TYPISCHE ROMI-FRAGESTELLUNGEN**



**BRAUCHEN WIR ROMI – UND WAS LEISTET
RETURN ON MARKETING INVESTMENT?**

Wie hoch sollte unser Marketingbudget sein, wie verteilen wir es optimal, wie messen wir betriebswirtschaftlich die Wirksamkeit von Kampagnen und wie gelangen wir zu einer besseren Steuerung der Marketingaktivitäten – diese Kernfragen an Marketingeffektivität und -effizienz sind nicht neu und doch aktuell wie selten. Denn die Frage nach dem Wertbeitrag des Marketing wird in vielen Unternehmen von Vorständen, Controllern und auch Marketingverantwortlichen gestellt.

Wertbeitrag des Marketing

Eines vorweg: den „gordischen Knoten“ einer vollständigen Messbarkeit des Marketing löst ROMI nicht und auch nicht dieses KEYLENS-White Paper.

Und dennoch: mit dem vorliegenden ROMI-Ansatz:

KEYLENS-
ROMI-Ansatz

1. Liegt erstmals eine geschlossene Grundlogik für die Planung, Budgetierung, Kontrolle, Steuerung und Optimierung von Marketingaktivitäten „aus einem Guss“ vor – die bis hin zur,
2. Berechnung des ROMI als betriebswirtschaftliche Kommunikationsrendite für die meisten Marketing-Kampagnen inkl. klassischer Werbung entwickelt ist. Das ist weit mehr als das Marketing in den meisten Unternehmen heute leisten kann.

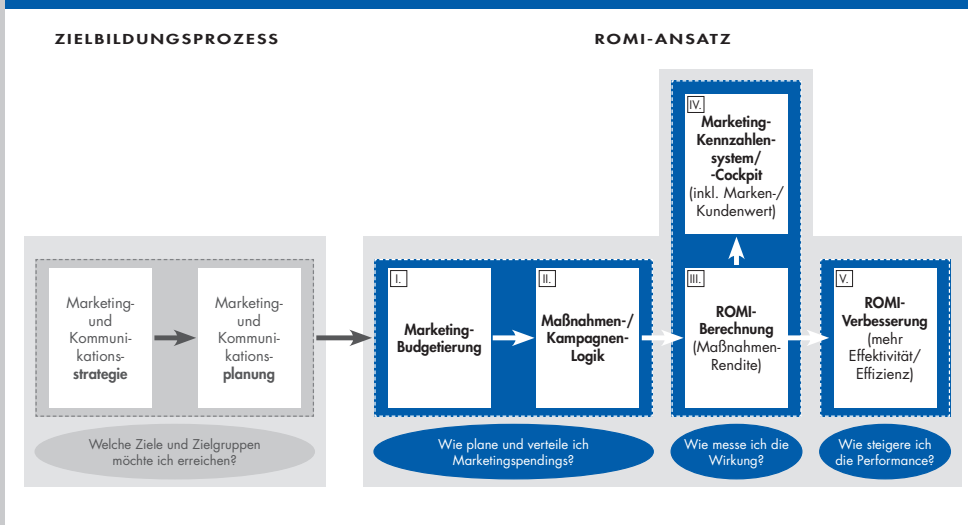
**WAS GENAU IST ROMI? – KLARES
VERSTÄNDNIS ALS AUSGANGSPUNKT**

ROMI steht für Return on Marketing Investment. ROMI ist daher eine Verhältniskennzahl, in deren Zähler eine echte Return-Größe steht; d.h. ein Deckungsbeitrag oder eine Marge, kein Umsatz! Im Nenner stehen die zurechenbaren Marketing-Spendings. Dies ist in der Regel das zurechenbare Kampagnenbudget.

Ein positiver ROMI zeigt dann einen Ergebnisbeitrag einer Kampagne an – Marketing hat einen Wert geschaffen. Ein negativer ROMI bedeutet, dass eine Kampagne das eingesetzte Budget nicht verdient hat: es wurde „Geld vernichtet“.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{relevanter Deckungsbeitrag}}{\text{zurechenbares Kampagnenbudget}}$$

ROMI-LÖSUNGEN MÜSSEN MASSGESCHNEIDERT SEIN – DAHER IST DER ROMI-ANSATZ VON KEYLENS MODULAR AUFGEBAUT



ANSATZ VON KEYLENS – AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS

Der ROMI-Ansatz soll drei konkrete Fragen beantworten:

1. Wie plane und verteile ich Marketingbudgets?
2. Wie messe ich die (finanzielle) Wirkung von Kampagnen?
3. Wie steigere ich systematisch die Performance?

Die Erfahrung aus zahlreichen Marketingeffektivitäts- und -effizienz-Projekten hat gezeigt, dass diese Fragen nicht mit einem singulären Optimierungs-Ansatz zu beantworten sind.

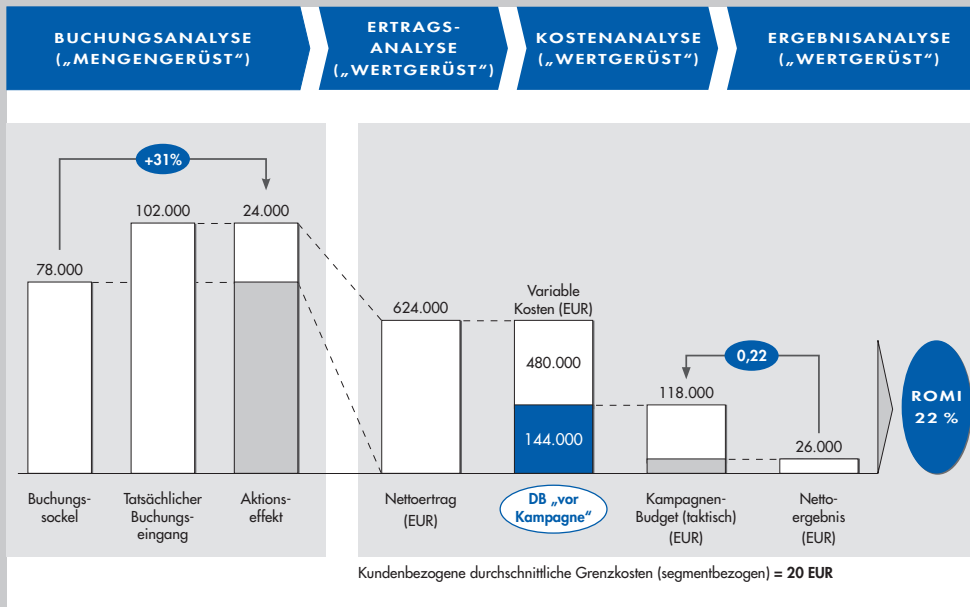
Es gibt nicht die „BCG-Matrix“ oder das Capital Asset Pricing Model für ROMI – dazu ist und bleibt die Marketingdisziplin zu komplex, gibt es zu viele Instrumente, Aktionen und Stellgrößen.

Die Antwort liegt daher in einem unternehmensindividuell anzupassenden Ansatz, der aus 5 mit jeweils einem Methoden-Baukasten hinterlegten Modulen besteht.

Der ROMI-Ansatz beantwortet mehr als die Frage nach der Wirkungsmessung (Module III und IV). Nach vorne ist die Kernfrage nach der effektiven Dimensionierung und Verteilung des Marketingbudgets zu beantworten (Module I und II), nach hinten die Frage nach einer systematischen Performancesteigerung für Kampagnen und Aktionen (Modul V).

Nur über eine solche ganzheitliche Sicht entsteht eine geschlossene Gesamtlogik des Marketingprozesses.

modulares
ROMI-Modell



ROMI als Renditekennzahl

DER METHODISCHE KERN – BERECHNUNG DER KOMMUNIKATIONSRENDITE

Herzstück des ROMI-Ansatzes ist die Grundlogik zur Berechnung der (prozentualen) Rendite von Marketingkampagnen auf das eingesetzte Marketingbudget. Damit werden Marketing-Spendings wie Investitionen behandelt. Ein ROMI von 18 Prozent bedeutet, dass sich das eingesetzte Kampagnenbudget mit 18 Prozent verzinst. Damit werden Kampagnen vergleichbar, aber auch Marketinginvestitionen mit entsprechenden Mittelverwendungen in Vertrieb, Produktentwicklung oder Service.

Zentrale Voraussetzung ist, dass ein Abverkaufszusammenhang der betrachteten Aktionen besteht. Für reine Marken-/Imagekommunikation ist der ROMI-Ausweis wesentlich schwieriger, über Näherungsverfahren aber ebenfalls möglich.

Wichtigste Herausforderung ist dann die Isolierung der zurechenbaren Wirkung. Dies erfordert intelligente Kontrollgruppenansätze oder das Ziehen einer Vergleichs-/Null-Linie über entsprechende Vergangenheitsdaten (z.B. kalenderwochenbezogene Basisauslastung einer Airline aus normalisierten Buchungsdaten der Vorjahre).

WIE KÖNNEN WIR KONKRET MIT ROMI STARTEN?

Viele Unternehmen wollen und brauchen ROMI, dennoch ist der praktische Einstieg schwierig – womit starten, welche Methodik einsetzen, alleine oder mit Partner?

Wir haben daher ein pragmatisches ROMI-Audit entwickelt – einen kompakten workshop- und interviewbasierten Implementierungs-Check. Dabei bewerten wir die Ist-Qualität und den Handlungsdruck in den 5 ROMI-Modulen und erarbeiten auf dieser Basis eine Empfehlung für ein konkretes Projektvorgehen. Dies ist innerhalb von zwei Wochen leistbar und hilft, „scale und scope“ einer ROMI-Initiative gleich zu Beginn richtig zu definieren.

ROMI-Audit

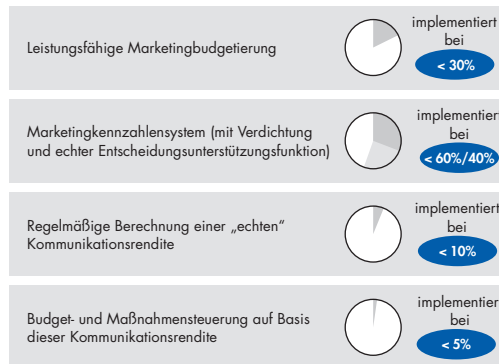
ROMI BEDEUTET EINE BETRÄCHTLICHE CHANCE FÜR UNTERNEHMEN – DENNOCH HABEN ERST WENIGE DAS THEMA UMFASSEND IMPLEMENTIERT

CHANCEN ROMI ...

- Deutliche **Steigerung** der **Effektivität** durch zielgerichtete Verteilung der Budgets
- **Verringerung** von **Verteilungskonflikten** im Marketing
- Verbesserung der **Beziehung** zum **Vertrieb**
- Mehr und systematischere **Experimentierfreudigkeit** im Marketing
- Verbesserung der **Reputation** des **Marketing** im Unternehmen



... UND STAND DER IMPLEMENTIERUNG¹⁾



1) Schätzungen KEYLENS auf Basis Projekterfahrung, Ergebnisse Kompetenzprojekt und vorliegender Studien

DIE STÄRKEN DES ROMI-ANSATZES ...

Wird ROMI mit einem „dualen Verständnis“ – als geschlossener Marketingmanagement-Ansatz und finanzwirtschaftliche Erfolgskennzahl eingeführt, dann weist der Ansatz zentrale Stärken auf:

- Er überführt die dominierende Sprache und das Kennzahlenverständnis des Controlling ins Marketing – nicht Recall, Präferenz und Image sondern Wertbeitrag, finanzieller Impact und Rendite,
- Er fokussiert die Vielzahl von oft mehr als 100 Einzelaktivitäten auf ca. 10 Kampagnentypen („Container-Logik“) – schafft damit eine einheitliche Sprache im Marketing,
- Er führt zu einer klaren Abgrenzung, für welche „Aktions-Bündel“ bzw. Kampagnen eine Kommunikationsrendite und für welche lediglich vorgelagerte psychographische Wirkungsgrößen (wie Recall, Präferenz oder Image) berechenbar sind,
- Er verbessert die Arbeitsbasis und schafft Integration zwischen Marketingbereichen, Vertrieb und Controlling.

einheitliche Sprache

Integration von Marketing, Vertrieb, Controlling

UND SEINE WIRKUNG – VIER GRÜNDE, MIT ROMI HEUTE ZU BEGINNEN

Die genannten Stärken des ROMI-Ansatzes zeigen Wirkung: die Performance des Marketing-Bereiches steigt deutlich, wie unsere Projekterfahrungen zeigen. Dies liegt vor allem an vier zentralen Punkten:

1. ROMI führt zu einer deutlichen Steigerung der Effektivität und Effizienz, indem Marketingbudgets zielorientiert dimensioniert und verteilt werden und die Kampagnenperformance steigt,
2. Interne Verteilungskonflikte im Marketing werden gemindert, da die gesamte Marketingbudgetierung wesentlich transparenter wird und mit ROMI eine klar verständliche und akzeptierte Erfolgskenngröße genutzt wird,
3. Mit der Einführung von ROMI geht zumeist eine höhere Experimentierfreudigkeit im Marketing einher. Wenn der Wertbeitrag des Marketing gemessen und regelmäßig reported wird, steigt die Bereitschaft, z.B. Budgets für gezielte Experimente (etwa neuartige Marketing-Tools) einzusetzen,
4. Und letztlich verbessert ROMI die Reputation des Marketing gegenüber Controllern und dem CEO/CFO.

weniger Verteilungskonflikte

höhere Reputation des Marketing

WWW.KEYLENS.COM

WIR ÜBER UNS

KEYLENS ist die Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung. Wir verstehen uns als Partner unserer Auftraggeber, Innovatoren, Querdenker und pragmatische Macher.

Strategieberatung,
Praxisbezug

Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Kunden starkes Wachstum und deutliche Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Dafür übernehmen wir auch die Verantwortung. Garantiert.

KEYLENS wurde durch erfahrene Strategieberater und Praktiker aus renommierten Unternehmen gegründet, um eine neue Qualität in der Unterstützung von Unternehmen zu bieten.

Die Förderung und aktive Nutzung des Forschungszentrums für marktorientierte Unternehmensführung am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) von Prof. Dr. Christoph Burmann, Universität Bremen, sichert uns den Zufluss aktuellsten Management-Know-hows aus der Wissenschaft.

KONTAKT

Dr. Jörg Meurer
Managing Partner

KEYLENS AG
Martinstrasse 47-55 | 40223 Düsseldorf
Tel +49 211 3854970
Fax +49 211 38549722
Joerg.Meurer@keylens.com

Dr. Stephan W. Schusser
Managing Partner

KEYLENS AG
Widenmayerstrasse 42 | 80538 München
Tel +49 89 2131930
Fax +49 89 21319311
Stephan.Schusser@keylens.com