

Marketing-Effizienz analysieren

Von Frank A. Künneke, Geschäftsführer, attentus Gesellschaft für Marketing und Kommunikation – Die Strukturen und Prozesse im Marketing sind vielschichtig und anspruchsvoll. Externe Faktoren wie veränderte Marktbedingungen, technologische Innovationen, neue Medien und Zielgruppendifferenzierung erfordern eine ständige Anpassung. Intern bindet die Einbeziehung unterschiedlichster Abteilungen – von der Werbung über die Unternehmenskommunikation bis zum Social-Media-Team – erhebliche Ressourcen. Die Koordination erschwert eine einheitliche Umsetzung und verursacht hohe Kosten. Gleichzeitig wächst der Druck, Budgets gewinnbringend zu nutzen und messbare Ergebnisse zu liefern.

Analyse der Zielgruppen und Kanäle

In diesem Umfeld bietet sich die Marketing-Effizienzanalyse als Instrument an. Sie untersucht systematisch die Leistung und Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen. Zunächst werden sämtliche Aktivitäten erfasst, beleuchtet und anhand quantitativer und qualitativer Messgrößen bewertet. Mithilfe gezielter Fragen wird der Fokus auf wesentliche Aspekte der Marketingstrategie ausgerichtet. Wichtig ist, im Vorfeld klar zu definieren, welche Informationen relevant sind und von wem diese sinnvollerweise erhoben werden können.

Wer sind die Zielgruppen und wie werden sie angesprochen? Sind die Botschaften so gestaltet, dass sie deren Bedürfnisse und Interessen präzise treffen? Eine Zielgruppenanalyse hilft, Streuverluste zu vermeiden und die gewünschten Personen über die passenden Kanäle zu erreichen. Dabei wird geprüft, welche Kommunikationsmittel und Botschaften die größte Resonanz erreichen und wie die Ansprache weiter optimiert werden kann, um sowohl Relevanz als auch Wirkung zu steigern. Ebenso zentral ist die Überprüfung der Kanäle. Gibt es eine ausgewogene Aufteilung zwischen Print- und Online-Medien? Werden die Social-Media-Plattformen angemessen genutzt? Eine systematische Kontrolle der Leistung einzelner Kanäle zeigt auf, wo Budgets

sinnvoll eingesetzt sind und wo Potenziale durch eine Umverteilung freigesetzt werden können.

Analyse von Customer Journey und Organisation

Die Customer Journey ist der Schlüssel, um Zielgruppen anzusprechen sowie sie bestenfalls lebenslang zu begleiten. Es gilt, die Kunden mit dem passenden Produkt oder der Leistung in wechselnden Lebenssituationen bedarfsgerecht zu erreichen. Die Identifikation der erfolgversprechendsten Kontaktpunkte ermöglicht es, die Marketingstrategie an den Stellen neu auszurichten, die den größten Einfluss auf das Kundenerlebnis haben.

Interne Faktoren spielen eine wichtige Rolle. Wie effektiv kooperieren Marketing und Vertrieb? Beide Abteilungen sollten idealerweise als Einheit agieren, ziehen jedoch häufig in unterschiedliche Richtungen, da es an gegenseitigem Verständnis fehlt.

Auch die Zusammenarbeit der verschiedenen Funktionsbereiche muss kritisch hinterfragt werden. In vielen Finanzinstituten ist die Verbindung zwischen den Abteilungen ein neuralgischer Punkt. Die Organisation der unterschiedlichen Teams wird komplexer und zeitaufwendiger. Äußere Einflüsse wie die Zunahme von Medienkanälen, moderne Technologien oder regulatorische Anforderungen tragen dazu bei. Doch nur wenn alle Bereiche eng abgestimmt zusammenarbeiten, Schnittstellen verringert oder Abteilungen ganz neu organisiert werden, können Synergien genutzt und optimale Ergebnisse erreicht werden. Ein abgestimmtes Lead-Management, klare Verantwortlichkeiten und eine transparente Kommunikation sind dabei unverzichtbar.

Analyse menschlicher und technischer Ressourcen

Ein wesentlicher Aspekt ist die interne Effizienz. Die Analyse beleuchtet, wie schnell sich Geldinstitute auf Anforderungen wie veränderte Kundenbedürfnisse oder zunehmenden Wettbewerbsdruck durch neue Marktteilnehmer

einstellen können. In einem dynamischen Marktumfeld ist das ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Sparkassen und Banken müssen nicht nur zügig auf Veränderungen reagieren, sondern auch vorausschauend Trends erkennen und ihre Prozesse dahingehend anpassen. Dasselbe gilt für den Einsatz moderner Technologien wie Marketing Automation und künstlicher Intelligenz (KI). Werden die Tools in vollem Umfang genutzt? Wichtig ist zu überprüfen, wie intensiv sie eingebunden und welche spezifischen Aufgaben damit abgedeckt werden.

Einbindung von Verbandsmarketing und Partnern

Die Werbemaßnahmen von Verbänden bieten oft noch ungenutzte Möglichkeiten. Doch werden die Mittel auch optimal angepasst, ausgespielt und koordiniert? Ein besonderes Augenmerk sollte auf der Ausrichtung der Verbandsmaßnahmen an regionale oder institutsspezifische Gegebenheiten liegen. Einheitliche Vorgaben gewährleisten eine konsistente Markenführung, sind jedoch noch wirksamer, wenn sie regionale Bedürfnisse und Besonderheiten berücksichtigen.

Zudem stellt sich die Frage nach den Kooperationspartnern: Werden diese regelmäßig eingebunden? Hier schafft eine Zusammenarbeit Synergien und kann beispielsweise ein Plus an Reichweite und Wahrnehmung generieren.

Analyse des Wettbewerbs

Die regelmäßige Einordnung der Wettbewerbsaktivitäten liefert wertvolle Erkenntnisse, um eigene Maßnahmen im Marktumfeld zu positionieren und Differenzierungspotenziale zu entwickeln. Wer proaktiv vorgeht und die Konkurrenz systematisch beobachtet, kann sich signifikante Wettbewerbsvorteile sichern.

Darüber hinaus können ungenutzte Chancen im Markt identifiziert werden. Gibt es Zielgruppen, die bei der Konkurrenz nicht genügend Beachtung finden, oder Kanäle, die von Mitbewerbern vernachlässigt werden? Die Erkenntnisse ermöglichen es, Nischen zu besetzen oder innovative Ansätze zu entwickeln. Unerlässlich ist auch der Vergleich mit

Wettbewerbern aus der eigenen Gruppe. Spezifische Benchmarks dienen hier als Grundlage für die Bewertung der eigenen Strategie.

Methoden zur Messung von Effizienz

Die Leistungsfähigkeit von Maßnahmen lässt sich durch präzise Messmethoden überprüfen. Bewährt hat sich der Einsatz von Key Performance Indicators (KPIs) wie Return on Investment (ROI), Customer Acquisition Cost (CAC) oder Conversion Rates. Dabei handelt es sich um zentrale Kennzahlen, die sowohl die Rentabilität als auch Effektivität von Kampagnen aufschlüsseln. KPIs liefern konkrete Daten darüber, wie profitabel eingesetzte Budgets in Resultate umgesetzt werden. Datenanalysen und Tracking-Tools wie Google Analytics, CRM-Systeme oder Marketing-Automation-

Plattformen helfen, detaillierte Einblicke in die Leistung einzelner Kanäle, Kampagnen oder Touchpoints entlang der Customer Journey zu gewinnen. Die Systeme erfassen Nutzerverhalten, Interaktionen und Konversionen und ermöglichen es, den Beitrag jeder Maßnahme zum Gesamterfolg zu bewerten. Attributionsmodelle wiederum analysieren den Einfluss einzelner Kontaktpunkte entlang der Customer Journey auf die Konversion. Sie tragen dazu bei, zu verstehen, welche Touchpoints besonders wirkungsvoll sind und wie diese in die Marketingstrategie integriert werden können.

Darüber hinaus sind A/B-Tests eine bewährte Methode, um die Wirksamkeit von Botschaften oder Kanälen vergleichend auszuwerten und kontinuierlich zu verbessern. Dabei werden zwei Varianten einer Kampagne – etwa unterschiedliche Werbebotschaften, Layouts

oder Kanäle – miteinander verglichen, um datenbasiert zu entscheiden, welche Variante überzeugender funktioniert. Die Finanzinstitute können auf Basis dieser Erkenntnisse ihre Aktivitäten entsprechend anpassen und mit dem Best Performer fortfahren, wodurch eine kontinuierliche Optimierung stattfindet.

Auch im Marketing zählen effiziente Prozesse und der Einsatz von sinnstiftenden Ressourcen. Die gilt es ebenso nüchtern und datenbasiert zu betrachten wie die Aufwands- und Ertragspositionen in anderen Geschäftsfeldern. Entscheidend ist, die Marketingmaßnahmen nicht isoliert zu betrachten. Erst die ganzheitliche Beurteilung ermöglicht es, nicht ausgeschöpftes Potenzial freizusetzen und die Effizienz nachhaltig zu steigern. Hier kann der neutrale Blick von außen eine wertvolle Perspektive liefern. Denn er bringt die notwendige Distanz mit für eine objektive Analyse und frische Impulse.



DIE DIGITALE BANK

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH
Gerbermühlstraße 9,
60594 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main
Telefon + 49 (0) 69/970833-0
Telefax + 49 (0) 69/7078400

Internet: www.kreditwesens.de
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.),
Swantje Benkelberg (sb)

Redaktion: Carsten Englert (ce), Dr. Axel Prümmer (ap), freier Mitarbeiter, Berater der Chefredaktion

Redaktionsassistentin und Lektorat:
Volker Schmidt

Satz und Layout:
Jens Altstadt, Mike Moleri

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenverkauf: Philipp Otto,
Telefon + 49 (0) 69/970833-53

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1.1.2025.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 616,01 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½ jährlich 320,04 Euro. Ausland: jährlich 646,61 Euro. Preis des Einzelheftes 30,00 Euro (zzgl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.153,56 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½ jährlich 610,04 Euro. Ausland: jährlich 1.257,96 Euro.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/970833-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71, BIC: HELADEF1822
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Wir legen Wert auf gendergerechte Sprache. Zur besseren Lesbarkeit der Artikel ist auch bei Verwendung der männlichen Form immer auch die weibliche beziehungsweise neutrale sprachliche Form gemeint.

Quellenangaben Fotos

Seite 2: FKV; Seite 10: Ogilvy, Bitpanda; Seite 11: Verband der Sparda-Banken/Grabarz XCT; Seite 14: AdobeStock/fabrizun amrod, DAV; Seite 18: Pixabay/RoboAdvisor, Michael Pasternack Photographer; Seite 21: AdobeStock/Calado, Growney; Seite 24: AdobeStock/peshkov, FKV; Seite 27: Pegasystems; Seite 28: AdobeStock/Andreas Protz, Stefan Specht; Seite 29: MBS; Seite 32: AdobeStock/Funtap, privat; Seite 34: Bankery; Seite 37: Bunq; Seite 38: Revolut; Seite 40: Dirk Schumacher/KfW-Bildarchiv_Alexander Kempf, Marcel Zuidam/Sjoerd van der Hucht, Alexander Vogel/Sparkasse Staufen-Breisach, Jürgen Hiemer/Sparkasse Südholstein, Moritz Stigler/VR Bank Augsburg-Ostallgäu; Seite 41: Ruedi Kubat/Allianz, Piero Calandra/Zurich Gruppe Deutschland, Susanna Wooders/Fidelity, Volker Löhr/W&W;