

Markenführung: Wie finde ich die passenden Kennzahlen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Kundenakquisitionskosten, Churn Rate, Conversion-Rate, Markenbekanntheit? Welche Kennzahlen eignen sich am besten?
- o Woran können Sie erkennen, dass Sie auf dem richtigen Weg zu Ihren Zielen sind?
- o Gerade im Mittelstand sind wirkungsvolle Kennzahlensysteme häufig hochgradig individuell.



Wonach bewerten Sie den Erfolg Ihrer Markenführung? Ihrer Kommunikationsleistung? Ihres Marketings?

Ich möchte in diesem Beitrag nicht auf einschlägige Kennzahlen eingehen, sondern vielmehr auf den Prozess, die richtigen Indikatoren zu finden, die Ihnen wirklich dabei helfen, die vielleicht gerade zum Jahresstart frisch vereinbarten Ziele zu messen.

Als erstes geht es dabei um das Begriffsverständnis und den Zweck einer Kennzahl. Wenn wir gemeinsam mit unseren Klienten Kennzahlensysteme entwickeln, dann geht es in der inhaltlichen Diskussion immer darum, ob wir mit genau einer genannten Kennzahl tatsächlich messen können, dass wir uns auf dem Weg in Richtung Zielerreichung befinden. Was vor jeder Kennzahl also feststehen muss, ist klar: Eine Markenstrategie mit spezifischen Zielsetzungen.

Als Beispiel heranziehen möchte ich in dieser Ausgabe eine Diskussion in unserem eigenen Team, während des Mandat Jahres-Kick-offs im Januar. Erst als wir uns auf drei Ebenen eines bestimmten Ziels verständigt hatten, nämlich das Vertiefen von Kontakten, das Reaktivieren von Kontakten und das Erweitern von Kontakten bzw. Beziehungen, gelang es uns, die passenden Messgrößen bzw. Kennzahlen festzulegen, die uns wirklich verdeutlichen, ob wir auch in allen drei Ebenen Fortschritte erzielen. Dabei war es uns sowohl wichtig, den Input (z. B. Anzahl der Gespräche mit ehemaligen Teilnehmern des Internationalen Marken-Kolloquiums) als auch den Output (z. B. Anzahl neuer Klienten) in allen Dimensionen zu messen.

Gerade für mittelständische Unternehmen sind wirklich hilfreiche – also im operativen Alltag einen Mehrwert stiftende – Kennzahlen zur Markenführung häufig hochgradig individuell. Die Zeit die richtigen Kennzahlen zu finden und gemeinsam festzulegen, ist dabei gut investiert. Denn die Diskussion über die passenden Kennzahlen, kann den Fokus aller Beteiligten wunderbar lenken und regelmäßig erfasst und besprochen die Top-Prio-Themen im Unternehmen voranbringen. Und darum lohnt sich die Diskussion und nicht der Rückgriff auf die ersten Google oder ChatGPT-Ergebnisse auf die Frage „Mit welchen Kennzahlen lässt sich Marketingleistung messen?“.

Achten Sie darauf, dass nicht nur eine Scheinsicherheit durch neue Messwerte und diverse Daten entsteht, die ab sofort gesammelt und analysiert werden. Sondern setzen Sie auf eine fruchtbare Diskussion, die sehr häufig auch zu neuen Ideen führt und den Blick auf die wirklich entscheidenden Wachstumshebel im weiteren Tracking der Kennzahlen schärft.