

## Entscheidend ist meist nicht nur der Zahlenwert »Marketingkosten je Neukunde«, sondern auch der Faktor »Folgeaufträge neu gewonnener Kunden«. Deshalb ist es sinnvoll, dies im Marketing ebenfalls zu erfassen.

Die meisten Firmen messen ihre Marketingresultate überhaupt nicht, was ja beinahe einem Flug im Nebel ohne Radar gleichkommt (siehe hierzu auch »Lektion der Woche« auf Seite 11). Das Messen der unmittelbaren Marketingresultate ist allerdings erst die »halbe Miete«. Die Marketingprofis der Topliga erfassen auch, wie viele Folgegeschäfte seitens der aufgrund einer bestimmten Kampagne gewonnenen Neukunden zustande kommen (es sei denn, Sie verkaufen Brautkleider oder Särge ...).

Manchmal freut man sich, dass eine bestimmte Anzeigenkampagne oder eine Kooperation einem eine schöne Anzahl von Neukunden gebracht hat. Es kann dann jedoch passieren, dass genau diese Neukunden nur ein einziges Mal kaufen, weil sie vielleicht nicht genau genug dem Zielgruppenprofil entsprechen. Andererseits gibt es vielleicht eine andere Werbekampagne, die nur mittelmässig oder sogar unterdurchschnittlich läuft, die einem jedoch vor allem solche Neukunden bringt, die später immer wieder bestellen. So ist das in der Praxis.

Das grosse Problem der »Einmal-Kunden«, die nachher nie mehr bestellen, ist, dass sie doppelte Kosten verursachen, nämlich:

1. Die Kosten für die Neukundengewinnung (diese können manchmal

ziemlich hoch sein, zum Beispiel 50 % oder sogar 300 % des Bestellbetrages)

2. Die weiteren Marketingkosten, die mit dem Ziel aufgebracht werden, Folgeaufträge zu erhalten (Kosten, die natürlich auch dann anfallen, wenn der Kunde nie mehr bestellt).

Wenn Sie sich eingehender damit beschäftigen, werden Sie feststellen, dass es aus Marketingsicht durchaus sinnvoll ist zu erfahren, welche Marketingmassnahmen Ihnen die meisten guten, treuen Stammkunden gebracht haben.

In meiner Eigenschaft als Verleger des Rusch Verlages liess ich von der Firma Vario IT-Solutions GmbH in Rheine, Deutschland, eine Sonderprogrammierung erstellen, die mit unserer Auftragssoftware verknüpft werden kann-

te, sodass wir per Knopfdruck an diese Informationen gelangen können.

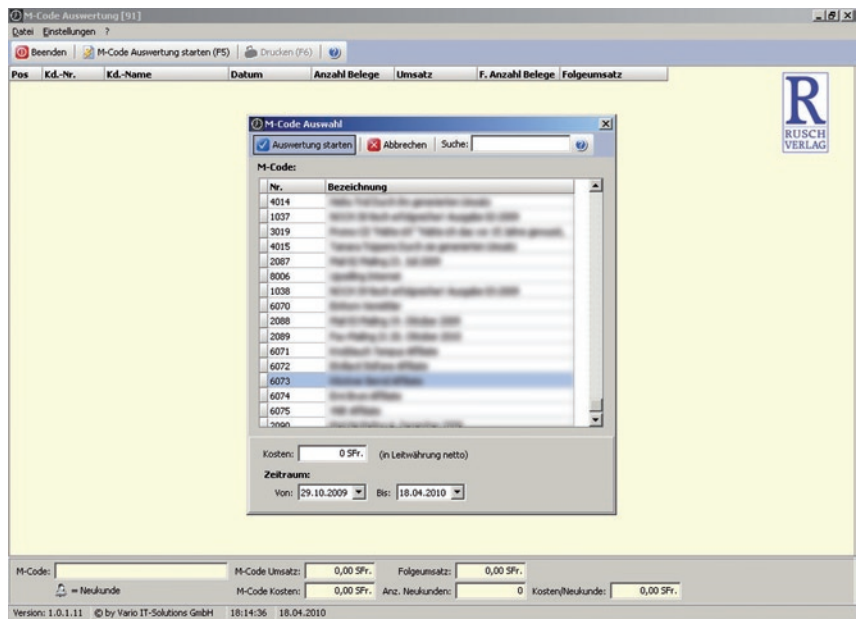
Ich habe mich nun entschlossen, Ihnen dieses Verfahren hier zu zeigen, da es ein gutes Beispiel für hochkarätiges Marketing in der Praxis ist.

Die Software greift über eine Schnittstelle auf die »M-Codes« (Marketing-Codes) unserer Auftragssoftware zu und präsentiert sie in der Auswahlbox (Abb.1), wo ich die Marketingmassnahme, die ich auswerten möchte, anklicken kann. Dann lasse ich die Auswertung laufen. Bei einer so grossen Kundenliste wie der des Rusch Verlages dauert das natürlich ein Weilchen, weil sämtliche Rechnungen, die erstellt wurden, überprüft werden, wobei jeweils der M-Code der Erstbestellung eines bestimmten Kunden die Startgrundlage bildet.

Auf der Auswertung (Abb.2) sehe ich dann, wie viele Bestellungen und welcher Umsatz durch die Marketingmassnahme selbst – und im rechten Teil, wie viele Folgebestellungen sowie wie viel Folgeumsatz später mit den entsprechenden Neukunden entstanden. Wer vorher schon Kunde war, wird bei der Anzahl nicht mitgezählt. Aus Datenschutzgründen haben wir manche Informationen auf der Abbildung unkenntlich gemacht.

Wie Sie sehen, kommt es im Marketing nicht nur auf tolle Marketingideen und schöne Werbemittel an, sondern auch auf die richtige Interpretation von Zahlen, damit Sie dementsprechend Ihr Marketingbudget noch besser einsetzen können. Lernen Sie daher, Spass an Zahlen zu bekommen!

**Autor: Alex S. Rusch**  
([www.alexrusch.com/marketing-strategien](http://www.alexrusch.com/marketing-strategien))



(Abb. 1)

Kontaktdaten unserer  
Entwicklungsfirma:

**Vario IT-Solutions GmbH**

Jens Freiberger

48432 Rheine

Tel: +49 (0)5971/803095-7

E-Mail: [freiberger@varioit.com](mailto:freiberger@varioit.com)

Internet: [www.vario-it.com](http://www.vario-it.com)



Pos	Kd.-Nr.	Kd.-Name	Datum	Anzahl Belege	Umsatz	F. Anzahl Belege	Folgeumsatz
1.	206687		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
2.	206688		05.11.2009	2	399.21	1	253.70
3.	206689		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
4.	206691		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
5.	206692		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
6.	206693		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
7.	204390		05.11.2009	1	399.33	0	0.00
8.	206694		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
9.	206695		05.11.2009	1	399.33	0	0.00
10.	206696		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
11.	206697		05.11.2009	1	399.33	0	0.00
12.	206699		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
13.	206700		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
14.	206701		05.11.2009	1	380.55	0	0.00
15.	206703		05.11.2009	1	399.33	0	0.00
16.	206704		05.11.2009	1	380.55	2	1095.63
17.	206705		05.11.2009	1	399.33	0	0.00
18.	206706		05.11.2009	1	399.33	0	0.00
19.	206902		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
20.	206903		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
21.	206904		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
22.	206905		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
23.	206906		09.11.2009	1	399.33	0	0.00
24.	206907		09.11.2009	1	381.81	0	0.00
25.	206908		09.11.2009	1	380.55	1	0.00
26.	206909		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
27.	117333		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
28.	206910		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
29.	206911		09.11.2009	1	399.33	0	0.00
30.	206912		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
31.	206913		09.11.2009	1	380.55	0	0.00
32.	206914		09.11.2009	1	421.84	0	0.00

(Abb. 2)