



Kennzahlen zur Leistungsmessung „Internationales Forschungsmarketing“

06. Juli 2017



- GF Deutsches Institut für Marketing
- Prof. Hochschule Fresenius
- Sachverständiger des BMBF



www.youtube.com/user/Marketinginstitut



www.twitter.com/DIMMarketing



www.facebook.com/Marketinginstitut/



xing.com/profile/Michael_Bernecker

<http://www.MichaelBernecker.de>

Agenda

- 1 Ausgangslage
- 2 Vorstellung Kennzahlenset
- 3 Beispiel: Webinar
- 4 Anwendung und Nutzen
- 5 Offene Fragen & Diskussion

Ausgangslage

Ziel: Forschungsmarketing transparenter und erfolgreicher gestalten.

- Im Forschungsmarketing kommen durch verschiedene Akteure unterschiedliche Marketing- und Kommunikationsinstrumente zum Einsatz.
- Diese werden für unterschiedliche Ziele, Zielgruppen, Mitteleinsätze und Medien konzipiert.
- Um den Erfolg und die Effizienz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente zu messen und zu steigern, bedarf es einheitlicher Kennzahlen zur Erfolgsmessung.
- Vor diesem Hintergrund sollen folgende **Ziele** erreicht werden:
 - Schaffung einer erhöhten Transparenz im Forschungsmarketing.
 - Bereitstellung von Handlungsanleitungen zur Optimierung der Kommunikationsbausteine.
 - Exemplarische Darlegung der Kennzahlen anhand von Instrumenten im Forschungsmarketing.

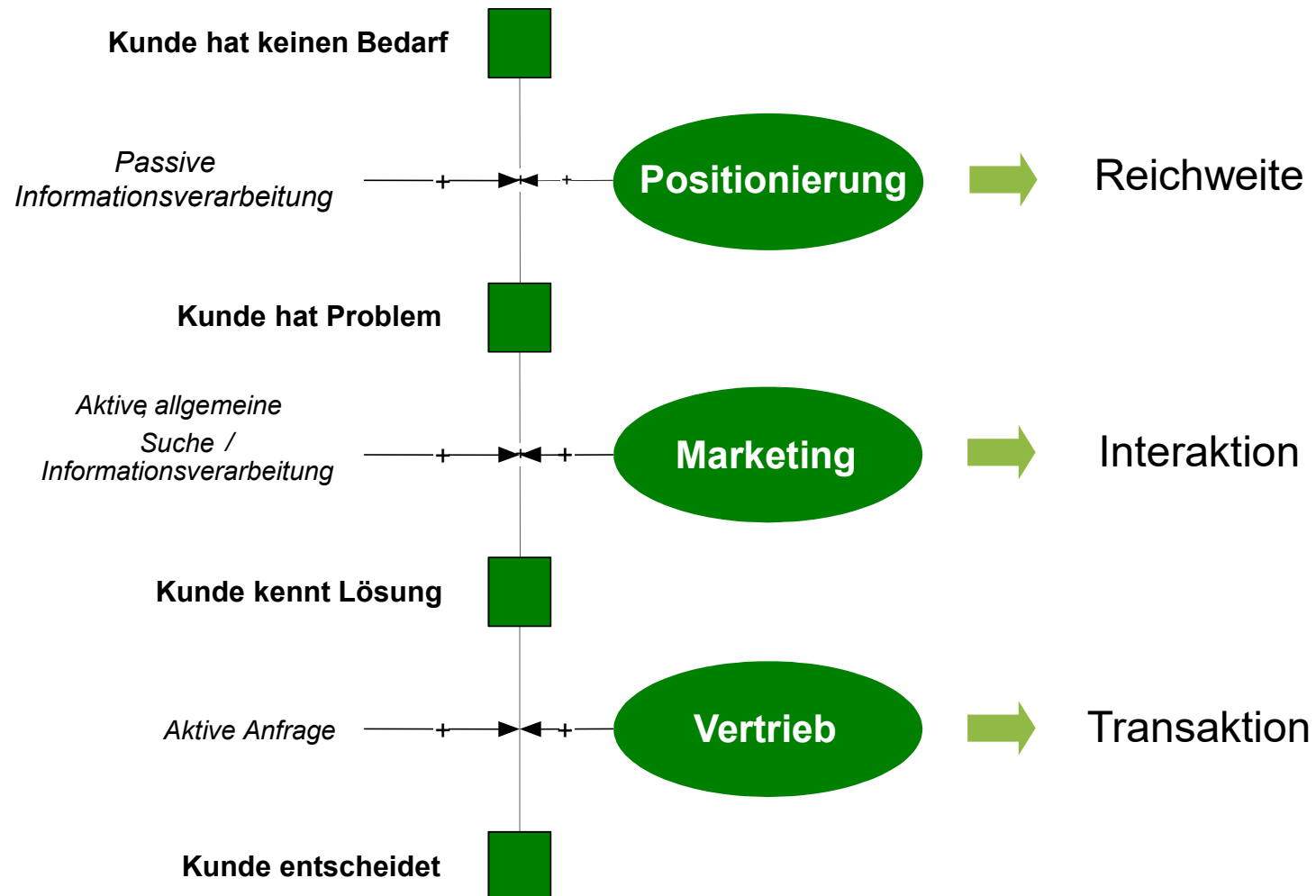


Agenda

- 1 Ausgangslage
- 2 Vorstellung Kennzahlenset
- 3 Beispiel: Webinar
- 4 Anwendung und Nutzen
- 5 Offene Fragen & Diskussion

Vorstellung Kennzahlenset

Es lassen sich drei Dimensionen von Kennzahlen unterscheiden:



CBM Modell

Zielkunde

Aktivitäten

Der Kunde hat keinen Bedarf

- Was sorgt für ein Problembewusstsein?
- Welche konkrete Problemsituation ist relevant?
- In welcher Situation befindet sich der Kunde?
- Welche Trigger gibt es zu welchem Zeitpunkt?

Persona Profile

Empathiekarte

Marktsegmentierung

Passive Informationsverarbeitung

Der Kunde hat ein Problem + kennt keine Lösung

- Welche Touchpoints hat der Kunde?
- In welchen Netzwerken ist der Kunde aktiv?
- Wie informiert er sich?
- Welche Kanäle nutzt er für Informationen?

Touchpoints

Customer Journey

Aktive (allgemeine) Suche

Der Kunde hat ein Problem + kennt die Lösung

- Was ist dem Kunden besonders wichtig?
- Was soll der Zielkunde tun?
- Welche Rahmenbedingungen sind relevant?
- Ist der Kunde zahlungsfähig?

Aktive Anfrage

Positionierung

Leitfragen

- Wer sind wir?
- Was können wir?
- Wofür stehen wir?
- Welchen Nutzen stiften wir?
- Kennt uns die Zielgruppe?

Positionierung

Geschäftsmodell

KPI

Reichweite
(z.B. Bekanntheitsgrad, Empfänger- / Teilnehmeranzahl)

Marketing

Leitfragen

- Wie werden wir sichtbar?
- Wie informieren sich die Kunden?
- Welche Informationen benötigen die Kunden?
- Welche Kanäle müssen wir bespielen?

Kampagnenleitfaden

Projektmanagement

KPI

Interaktion
(z.B. Anzahl Reaktionen durch die Zielgruppe)

Vertrieb

Leitfragen

- Wie reagieren wir auf Anfragen?
- Welche konkreten Lösungen bieten wir an?
- Wie sieht das Pricing aus?
- Wo / wie wird der Abschluss getätigt?

KPI

Transaktion
(z.B. Umsatz, Conversions)

Entscheidung

Vorstellung Kennzahlenset



Es lassen sich drei Dimensionen von Kennzahlen unterscheiden:

- **Reichweite:**

- Gibt Aufschluss darüber, wie viele Kontakte mit der Zielgruppe durch das eingesetzte Instrument erreicht wurden.
- Liefert einen ersten Eindruck über die Wirksamkeit der Maßnahme.
- Je mehr Kontaktpunkte mit der Zielgruppe zustande gekommen sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Erreichung des Transaktionszieles.
- Bsp.: Auflage, Anzahl Besucher etc.

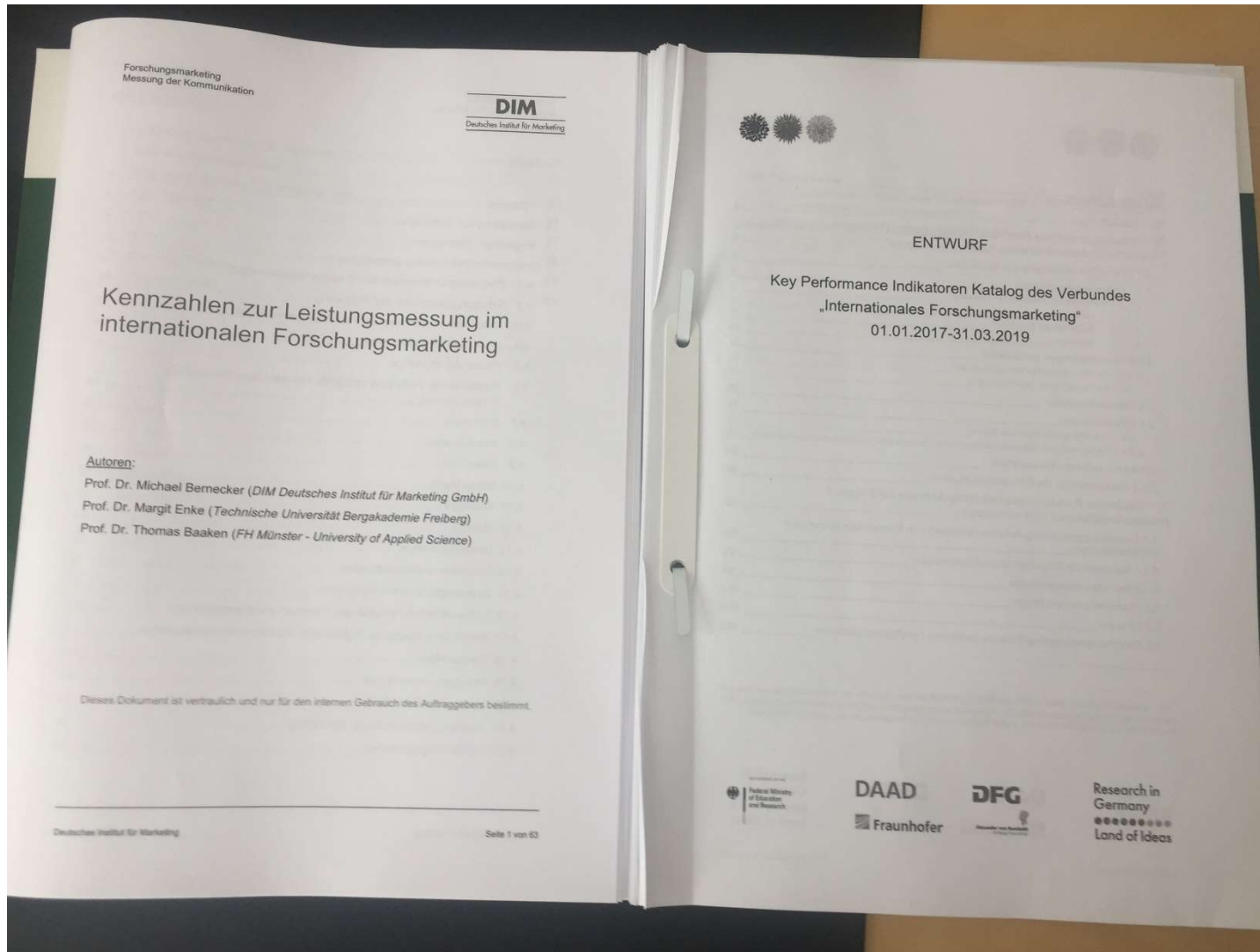
- **Interaktion:**

- Bezeichnet einen qualifizierteren und hochwertigeren Kontakt.
- Interaktionen sind das Ergebnis der Kommunikationsmaßnahmen, wenn der Kontakt sich intensiver mit dem Kommunikationsmittel auseinandergesetzt hat.
- Bsp.: Anzahl ausgetauschter Visitenkarten, Anzahl Likes / Shares, Anzahl Visits etc.

- **Transaktion:**

- Identifikation und Messung der finalen Wirkung des Kommunikationsinstrumentes.
- Bsp.: Anzahl der entstandenen und abgeschlossenen Aufträge, Anzahl gewonnener Kooperationspartner etc.

Kennzahlen für Instrumente im Forschungsmarketing



Agenda

- 1 Ausgangslage
- 2 Vorstellung Kennzahlenset
- 3 Beispiel: Webinar
- 4 Anwendung und Nutzen
- 5 Offene Fragen & Diskussion

Beispiel: Webinar

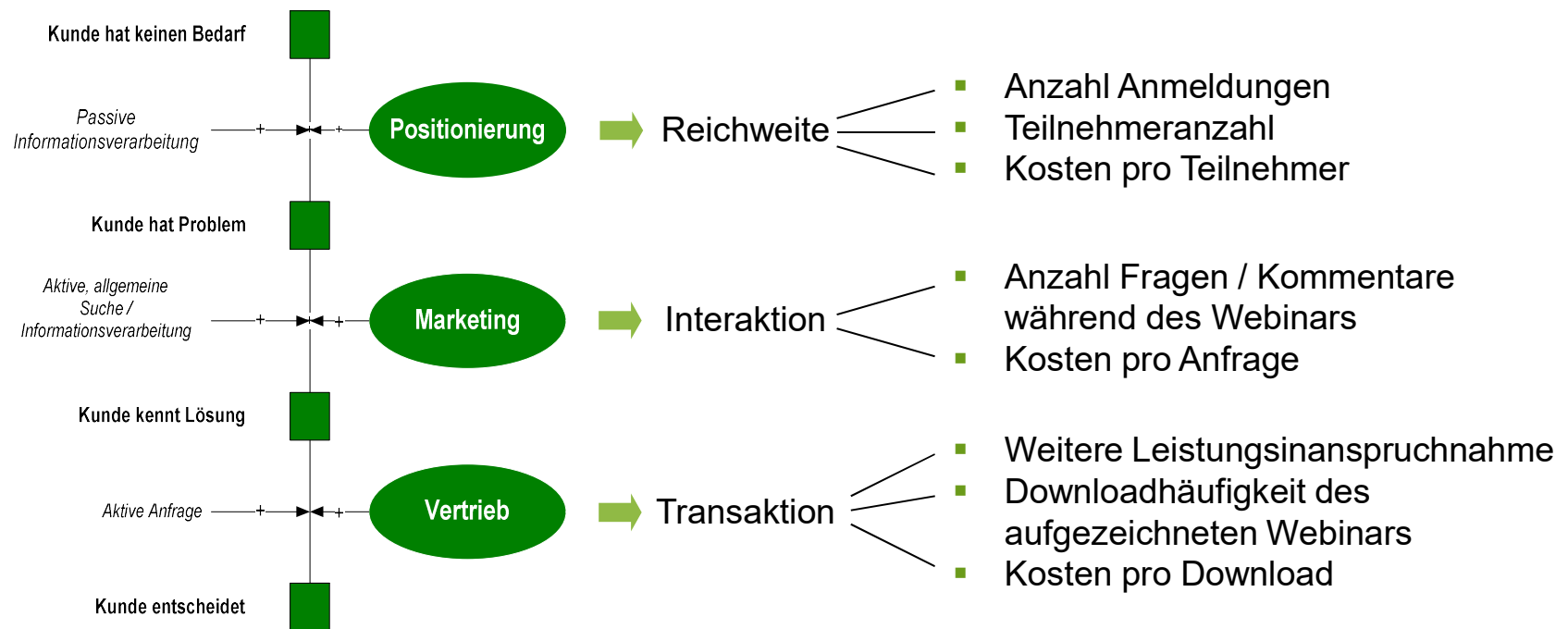
Kennzahlen zur Leistungsmessung am Beispiel eines Webinars: (I)

- Webinar = onlinebasiertes Seminar, an dem Teilnehmer von ihrem PC oder Laptop ortsungebunden teilnehmen können.
- Anwendungsgebiete: Vorträge, Präsentationen, Schulungen etc.
- Zielgruppe:
 - Wissenschaftsmanagerinnen und -manager Hochschulen
 - Doktorandinnen und Doktoranden bzw. Postdoktorandinnen und Postdoktoranden
 - Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Deutschland und dem Ausland
 - Vertreter von Außenstellen deutscher Hochschulen/Forschungseinrichtungen
 - Förderorganisationen



Beispiel: Webinar

Kennzahlen zur Leistungsmessung am Beispiel eines Webinars: (II)



Agenda

- 1 Ausgangslage
- 2 Vorstellung Kennzahlenset
- 3 Beispiel: Webinar
- 4 Anwendung und Nutzen
- 5 Offene Fragen & Diskussion

Anwendung und Nutzen

Was kann das Tool?

- Individuell einsetzbar und übertragbar → Dokument dient als Leitfaden und Orientierungshilfe für verschiedene Akteure.
- Bildet den Marketingprozess sauber ab → Von der Positionierung über das Marketing bis hin zum Vertrieb.
- Zwingt Akteure dazu, sich mit den eingesetzten Instrumenten intensiv auseinanderzusetzen.
- Dient als Instrument zur Erfolgsmessung der eingesetzten Maßnahmen.
- Schafft mehr Transparenz im Rahmen der Marketingaktivitäten.

➡ **Langfristige Qualitäts- und Effizienzsteigerung der Marketingmaßnahmen sichern!**

Agenda

- 1 Ausgangslage
- 2 Vorstellung Kennzahlenset
- 3 Beispiel: Webinar
- 4 Anwendung und Nutzen
- 5 Offene Fragen & Diskussion

Ihre Fragen?

Kontakt

Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen haben, zögern Sie bitte nicht uns zu kontaktieren.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

Telefon +49 (0) 221 / 99 555 10-0

Telefax +49 (0) 221 / 99 555 10-77

Info@Marketinginstitut.BIZ

<https://www.Marketinginstitut.BIZ>



Alle Rechte vorbehalten.

Diese Unterlagen sind nur für den Gebrauch durch den Teilnehmer an einer Präsentation, einem Seminar, Training oder Workshop bzw. durch Auftraggeber entsprechend des Auftrages an das Deutsche Institut für Marketing bestimmt. Die Verteilung an Dritte und Vervielfältigung zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung möglich. Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Copyrights und gelten hiermit als nur für den internen Zweck verwendet. Alle vorkommenden eingetragenen Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Firmen und Organisationen. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichnungsrechts handelt. Diese Unterlagen sind im Rahmen von Konzeptionsarbeiten bzw. von Präsentationen, Seminaren, Workshops oder ähnlichen Maßnahmen eingesetzt worden. Ohne die in diesem Zusammenhang gegebenen Erläuterungen und Kommentare kann möglicherweise eine unvollständige Aussagekraft und Sachlage entstehen.