

## Marketing

## Wissenschaftlicher Ansatz wird wichtiger

Unter dem Eindruck der Wirtschaftskrise werden Marketingbudgets verstärkt überprüft. Dies bleibt nicht ohne Einfluss auf die Entscheidungsfindung im Marketing. Hier wird ein wissenschaftlicher Ansatz, mit dem sich Erfolge messen und nachweisen und damit Entscheidungen rechtfertigen lassen, immer wichtiger. Kundendaten, Kundenreaktionen sowie die Rentabilität von Kampagnen werden verstärkt analysiert, um umfassendere Einblicke und anwendbare Vorhersagen über das Verhalten und die Bedürfnisse von Kunden zu erhalten und künftige Angebote besser adressieren zu können.

Diese Entwicklung bestätigt eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens Vanson Bourne im Auftrag der IBM-Toch-

ter SPSS, München. In der Befragung von 100 Marketingexperten aus verschiedenen Ländern gaben 53 Prozent der Teilnehmer an, ihre Entscheidungsfindung aktuell geändert zu haben, 83 Prozent davon bezeichneten dies als direktes Resultat des derzeitigen Wirtschaftsklimas. Während zuvor nur jeder Vierte einen erwiesenen Return on Investment in ihren Entscheidungen berücksichtigt hatte, tun dies inzwischen 31 Prozent. Zur Begründung von Entscheidungen werden vor allem Marktforschung (73 Prozent), Marketinganalysen (62 Prozent) und Predictive Analytics (36 Prozent) genutzt. 36 Prozent der Studienteilnehmer kombinieren die geprüften Analyseergebnisse immer noch mit ihren persönlichen Einschätzungen. **Red.**