

Marketing-Controlling

Marketing-Software ermittelt ROI, Produktlebenszyklus und Break-Even-Point

Mit dem Marketing-Management-System GATE to Marketing ist es jetzt möglich, neben der ROI-Analyse auch den 'Produktlebenszyklus' und den 'Break-Even-Point' automatisch zu ermitteln. Das Controlling-Ergebnis liefert Geschäftsführung und Management wesentliche Indikatoren für die Beurteilung der Produktstrategie und der damit verbundenen Marketing-Investitionen.

Bisher war die Ermittlung des Produktlebenszyklusses und des Break-Even-Points nur mit ziemlichem Aufwand möglich. Der Grund dafür liegt darin, dass es keine Erfassung der produktspezifischen Marketing-Kosten mittels BWAs (betriebswirtschaftlicher Auswertungen) über die Grenzen des normalen Haushaltsjahres hinaus gibt. Dies ist aber notwendig, um die Ursache-Wirkungs-Zuordnung zu ermöglichen, da Marketing-Aufwand und das daraus erzielte Resultat nicht in deckungsgleichen Zeiträumen liegen.

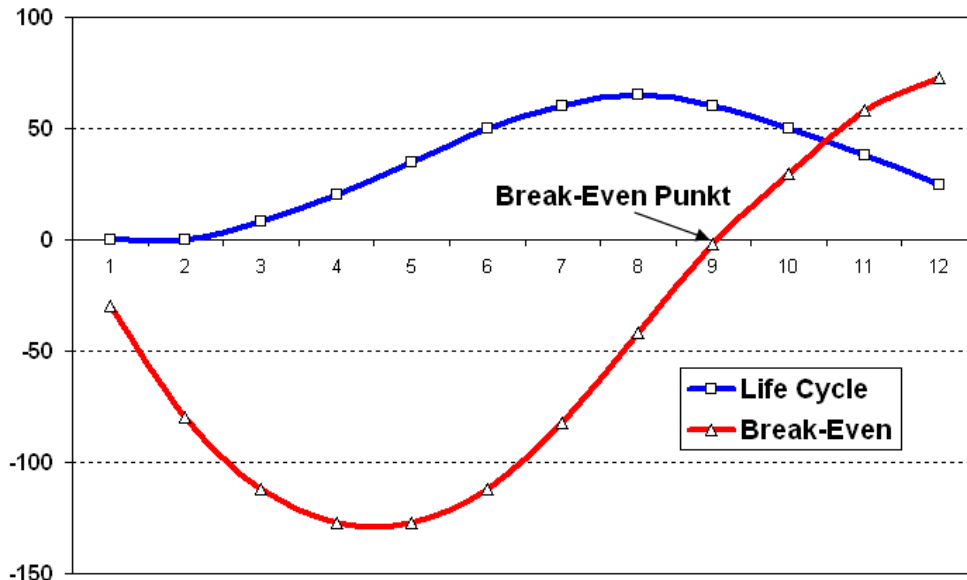
Für den verantwortlichen Manager ist es stets wichtig zu wissen, in welcher Lebenszyklusphase sich ein Produkt gerade befindet, um daraus die richtigen Investitionsentscheidungen (z. B. Weiterentwicklung, Lagerhaltung, Personalbindung und vor allem Marketing-Aktionen) abzuleiten. Genau dies lässt sich mit dem Manager's View von GATE to Marketing an der Lebenszykluskurve eines Produktes ablesen, auf die der Manager jederzeit Zugriff über das

Internet hat, ohne auf besondere Auswertungen angewiesen zu sein. Die Kurve muss lediglich laufend an Hand ohnehin vorhandener Zahlen des ERP-Systems aktualisiert werden, wodurch dem Entscheider das mühsame Zusammenstellen der betreffenden Zahlen aus den BWAs mehrerer Haushaltsjahre erspart bleibt.

Eng gekoppelt mit der Lebenszykluskurve ist die Break-Even-Kurve für das jeweilige Produkt. Beide werden gemeinsam im Manager's View von GATE to Marketing dargestellt, was die Strategiebeurteilung deutlich erleichtert. An der Break-Even-Kurve lässt sich genau erkennen, ob – und gegebenenfalls ab wann – mit dem Produkt die Gewinnzone erreicht ist. Daher leistet die Break-Even-Kurve als weiteres Controlling-Instrument einen wesentlichen Beitrag zur Beurteilung der richtigen Investitionsentscheidungen. An der Steigung dieser Kurve lässt sich auch prognostizieren, ob man den Break-Even-Punkt jemals erreichen wird oder ob man bereits dabei ist, bisherige Gewinne zu verspielen. Auch hierbei wird man unabhängig von der jährlich wieder 'bei Null' beginnenden BWA.

Mit dem Manager's View von GATE to Marketing können Marketing-Entscheider von jedem beliebigen Platz der Welt aus per Internet oder Intranet den aktuellen Status von Marketing-Kampagnen abrufen, sich über die augenblickliche Kostensituation informieren oder andere relevante Daten abfragen. Für die Abfrage werden lediglich ein Web-Browser und eine Zugriffsberechtigung auf die Datenbank der Basis-Software benötigt. Der speziell für die obere Führungsebene konzipierte Manager's View setzt noch nicht einmal die Kenntnis der Benutzeroberfläche der Marketing-Software selbst voraus.

Eine kostenlose Online-Präsentation von GATE to Marketing ist unter <http://www.ravinia.de> abrufbar.



Life Cycle- und Break-Even Kurven für Produkt(gruppe) A

Die RAVINIA GmbH hat sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Software für die Bereiche Marketing/Vertrieb und Prozesssteuerung spezialisiert. Mit den GATE-Produkten bietet sie Unternehmen eine integrierte Lösung für die Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketing- und Vertriebsprozessen. Systemschulungen, Marketing-Seminare und Customizing-Service ergänzen das Software-Angebot.

RAVINIA GmbH
Nobelstr. 3 – 5
41189 Mönchengladbach
Telefon: (0 21 66) 95 59 02
Fax: (0 21 66) 95 59 09
E-Mail: info@ravinia.de
Internet: www.ravinia.de

Pressekontakt:
Dr. Horst Lederer
Marketing ▪ PR ▪ Text
Höhenweg 14
50169 Kerpen
Telefon: (0 22 73) 5 94 78 70
Fax: (0 22 73) 5 94 78 30
E-Mail: info@paroli-agentur.de