

Digitalmarketing

Zwischen zwei Stühlen: Inhousing oder Outsourcing?

Werbungtreibende stellen sich zunehmend intern auf, um Online-Marketing selbst abzubilden. Dabei spielt neben dem wirtschaftlichen Aspekt auch der Wunsch eine Rolle, die eigenen Daten verstehen sowie analysieren zu können. Was muss beim "inhouse" beachtet werden?

Von: Danuta Florczyk, tectumedia GmbH, Berlin

Firmeninterne Kompetenzen im Bereich Online-Marketing aufzubauen, ist für viele werbetreibende Unternehmen ein Thema – nicht nur als Ergänzung, sondern in wachsendem Maß auch als Alternative zur Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturdienstleistern. Dafür gibt es im Wesentlichen zwei Gründe. Die Auswahl an zur Verfügung stehenden Tools wird größer, gleichzeitig ist Datenmanagement immer noch ein komplexes Thema, was intern mehr und mehr Abteilungen beschäftigt. Advertiser wünschen sich Transparenz. Sie wollen die Prozesse verstehen und das volle Potential aus den eigenen Daten schöpfen. Dazu zählt auch, die Budgetverteilung selbst vorzunehmen.

Inhousing ist "in" – aber auch eine Herausforderung

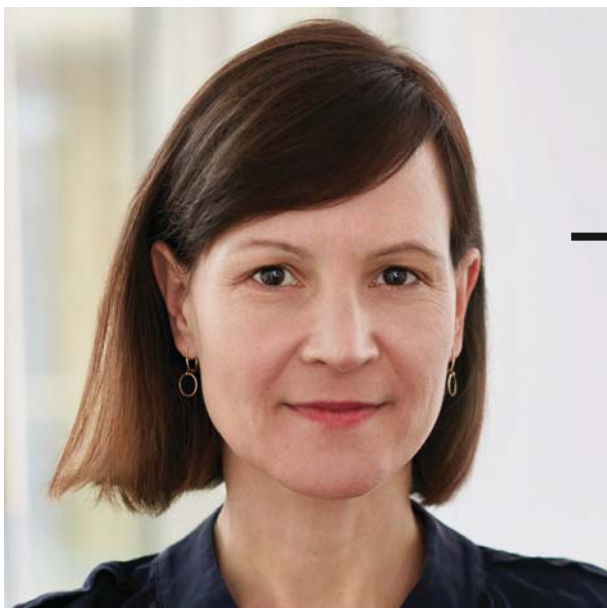
Zum anderen ist Inhousing für viele Advertiser langfristig effizienter. Bei all den unterschiedlichen Marketing-Möglichkeiten heutzutage, den vielfältigen Kanälen und Formaten, verlieren Unternehmen schnell den Überblick, wollen aber dennoch genau nachvollziehen, wo ihr Bud-

get hinfließt und wie sie ihren Effizienzfaktor skalieren können.

Inhousing oder Outsourcing? Darauf gibt es keine pauschale Empfehlung. Beratungen im Haus werden daher immer populärer. Die zentralen strategischen Fragen lauten:

- Welche Prozesse machen inhouse mehr Sinn, als von einem Dienstleister?
- Welche Technologie und welches Know-how ist bereits vorhanden?
- Mit welchen Tools und mit welchen Ressourcen baut man sich eine Infrastruktur auf?

Die Antworten sind allerdings nicht pauschal dieselben. Inhouse-Lösungen sind kundenspezifisch. Bei Start-ups ist es einfacher, weil hier die Strukturen im Online-Marketing noch nicht weit entwickelt und überschaubar sind. Bei größeren Unternehmen wird es komplexer. Als erstes muss das technische Set-up geprüft werden. Die besten Tools nützen nichts, wenn man sie nicht richtig versteht oder einsetzt. Oft muss man sogar einen Schritt zurückgehen. Häufig wird in den Unternehmen die Customer Journey nicht richtig nachvollzogen. Also muss zunächst



Danuta Florczyk ist Gründerin und Geschäftsführerin von tectumedia. Die Agentur mit Sitz in Berlin richtet ihren Fokus auf die Beratung und Umsetzung von Onlinemarketingmaßnahmen.

Florczyk ist spezialisiert auf den Bereich Display Marketing und gilt als Expertin in der individuellen Zusammenstellung von Adtech-Systemen für ihre Kunden. Nach fünf Jahren bei Yahoo baute sie unter anderem das internationale Display-Geschäft für Zalando auf und war anschließend Director Display Marketing und Kooperationen bei Project-A-Ventures.

” Eine Best-of-Breed-Beratung zur Auswahl der Technologien ist ebenso wichtig wie die Unterstützung in der täglichen Anwendung.

einmal der Verkaufsprozess analysiert werden, um herauszufinden, welche Wirkung die einzelnen Marketingkanäle haben und was zu konkreten Kaufentscheidungen führt. Dass das oft nicht klar ist, ist schlicht das Resultat, wenn Display-Werbung, Suchmaschinen-Marketing oder z. B. Affiliate Marketing durch verschiedene Agenturen betreut werden. Man muss nicht alles inhouse abdecken, es ist aber wichtig, zu verstehen, was man außer Haus gibt. Ein weiterer Punkt ist die interne Zusammenarbeit zwischen dem Controlling- und dem Marketing-Team. Oft hat das Controlling-Team kein ausreichendes Marketingverständnis und umgekehrt.

Inhousing – nicht von heute auf morgen

Ein Inhousing im Display Marketing beispielsweise ist ein Invest und dauert etwa zwölf bis 18 Monate. Bevor die eigentliche Beratung beginnt, müssen zunächst einige Faktoren und Prozesse analysiert werden. Dazu zählen vor allem die Key Performance Indikatoren und Steuerungs-Metriken, bestehende Media-Partnerschaften, das Assessment der wichtigsten Kanäle, Prozesse zur Erstellung der Werbemittel sowie die technische Infrastruktur. Diese erste Phase nimmt etwa sechs bis acht Monate in Anspruch. Darauf basierend folgen dann konkrete Vorschläge für Maßnahmen bis hin zu konkreten Business- und Budgetplänen. Für eine erfolgreiche Umsetzung benötigen die meisten Unternehmen einen Experten, der den Prozess begleitet und vor allem das Personal schult. Denn Inhousing steht auf zwei Säulen: dem technologi-

schen Set-up und der operativen Umsetzung. Eine Best-of-Breed-Beratung zur Auswahl der Technologien wie beispielsweise Adserver, Tracking, Reporting-Tools oder Workflow unterstützenden Plattformen ist ebenso wichtig wie die Unterstützung in der täglichen Anwendung. Dies ist der längste Prozess im Inhousing; er dauert mindestens sechs Monate. Im Anschluss ist es für viele Unternehmen sinnvoll, einen Experten als Coaching- und Sparringspartner zu haben, der sie begleitet.

Neue Aufgabenfelder für Agenturen

Trotz Inhousing verzichten die meisten Unternehmen nicht auf Agenturen. Was mehrere Vorteile hat: Daten können gemeinsam genutzt werden, Technologien wie programmatischer Media-Einkauf stehen zur Verfügung und Agenturen haben oft engere Beziehungen zu Publishern, was nicht nur bessere Konditionen, sondern auch Optimierungsmöglichkeiten mit sich bringt. Die Zusammenarbeit mit Agenturen wird auch weiterhin noch eine tragende Rolle spielen. Allerdings ändern sich die Aufgabenfelder der Agenturen zunehmend. Unternehmen brauchen viel mehr Beratung, Transparenz und Betreuung. Idealerweise sollten Agenturen mehr und mehr zum Partner werden, wie ein verlängerter Arm des eigenen Teams.

Der Inhousing-Trend zieht sich durch alle Branchen und Unternehmensgrößen. Ebenso wenig wie Gießkannen-Marketing 2017 noch funktioniert, gibt es auch keine pauschale Inhouse-Lösung. Es gilt aber wie so oft: ein kompetenter Partner an der Seite ist das A&O!

IMPRESSUM



'new business' erscheint wöchentlich montags in der New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16
22041 Hamburg
Fon: 040/609 009-0
Fax: 040/609 009-55 (Verlag)
040/609 009-77 (Redaktion)
E-Mail: nachname@new-business.de
Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Vertriebsmarketing: Birgit Jessen (-62)
Anzeigenleitung: Jens Jansen (-52)
Anzeigenverkauf: Jacqueline Lampe (-58)
Anzeigendispo: Silke Reyher-Timmann (-54)
Aboservice: Angelika Schmidt, LtG. (-65)

Herausgeber: Peter Strahlendorf
Chefredaktion (V.i.S.d.P.): Reiner Kepler (rk, -72)
Volker Scharninghausen (vs -71)
Kommunikation: Ilka Schwabedissen (is, Ressortleitung, -73), Torsten Schöwing (tor, Chefreporter, -34), Vanessa Göbel (vg, -31), Rebekka Hans (rh, -73), Vanessa Rummelshagen (vr, -35), Anna Jäger (aj, -87),
Medien: Margit Mair (mm, Ressortleitung, -79), Yvonne Wodzak (yw, Leitung Digitales -74), Anja Lüth (al, -87), Thomas Olbrisch (to, -86), Marcel Kodura (mak, -94)
Korrespondentin USA / New York: Merle Strahlendorf, ms@new-business.de, +1-917 – 61 54 299
Layout: Anne Allert / **Grafik:** Daniela Rocksinn (-45)
Freie Mitarbeit: Beatrice Monington West (bmw)
Bücher/Reports: Anja Kruse-Anyaegbu (-95)

Druck und Lithos:
Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt
'new business' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet.
Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt.
ISSN 0342-4006, Gegründet 1972
Das Abonnement kostet monatlich € 53,50 (Jahresbezug) bzw. € 56,80,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 35.
Hamburger Sparkasse IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
Commerzbank IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX
USt.-Id.-Nr. DE 217920773