

6

Inhousing lässt die Geschäfte
der Agenturen schmelzen

13
2017

KONTAKTER

10

Pitch-Navigator:
Gore-Tex sucht Leadagentur

31

Dieckert Schmidt
mit Unit für Sechsekünder



Inhousing: Sehr viel mehr als nur ein kurzzeitiger Trend

Nur Strategie – oder
Notwendigkeit?
Firmen holen sich
Marketingaufgaben
zurück ins Haus

TEXT: *Stefan Schasche, Leif Pellikan*

Spätestens seit Adobe oder Salesforce ihre Marketinglösungen auf den Markt gebracht haben ist Inhousing wieder ein Thema und gewinnt bei vielen Firmen, vor allem im E-Commerce-Bereich, an Relevanz. Was Wunder, verspricht doch Adobe inzwischen sogar „das umfassendste Lösungspaket, das für Digital Marketing erhältlich ist“. Doch was heißt das? Gibt es die eine Lösung für alle? Werden Agenturen nun obsolet? Fest steht: Eine Lösung von der Stange passt nicht zu jedem Unternehmen und ist trotz aller Fähigkeiten nicht wirklich in der

Lage, jede Aufgabenstellung zufriedenstellend zu bewältigen. Dazu kommt, dass jede Inhouse-Lösung auch Personal erfordert, das mit den Tools umzugehen versteht. So ist trotz Marketing Cloud ein Abgang auf Agenturen unangebracht. „Das Geschäft der Agenturen wird sich jedoch verändern“, betont Manfred Klaus, Geschäftsführer von Plan-Net. Manche Dienstleistungen fallen weg, wie etwa das Bereitstellen eines Adservers. Einige Unternehmen wollen das Suchmaschinenmarketing oder Social Media im Haus haben, andere auch das Display-Marketing.

Dafür gehen jedoch für Agenturen andere Türen auf. Klaus: „Wenn der Kunde es fordert, muss eine moderne integrierte Digital- oder Mediaagentur in der Lage sein, hierfür Lösungen zu liefern.“ Und das geht von der Beratung für geeignete Systeme über die Bestimmung von erfolgsrelevanten Zielgrößen bis hin zur entsprechenden technischen Architektur und deren Implementierung. Für diese Bereiche arbeiten bei Plan-Net in der Unit Business Intelligence inzwischen rund 30 Mitarbeiter.

VIELE DIENSTLEISTER DRÄNGEN AUF DEN MARKT

Genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Denn nicht jede Agentur kann diese personellen Kapazitäten vorhalten. Der Vorteil liegt eindeutig auf Seiten größerer Firmen, die meist eine Historie im Performance-Marketing haben. An Pitches sind daher neben Plan-Net immer wieder auch die Münchner Agentur Blue Summit, Metapeople (Netbooster) und UDG beteiligt. Von den großen Networks taucht zudem iProspect (Dentsu Aegis) regelmäßig auf.

Gleichzeitig versuchen aber auch Systemintegratoren und Berater in diesem Markt Fuß zu fassen und selbst kleinere Dienstleister stürzen sich auf das Thema. Durchaus mit Erfolg. Ein Beispiel dafür ist Tectumedia aus Berlin. Seit 2013 liefert das Unternehmen von Danuta Florczyk und Marie-Claire Raden Beratung, Implementierung und Schulung für Inhouse-Marketing. Florczyk war zuvor für das hauseigene Display-Marketing bei Zalando verantwortlich, Ra-

den wiederum baute für Investoren wie Rocket Internet, Project-A Ventures und Holtzbrinck Digital Marketingabteilungen für Startups wie E-Darling oder Myhammer auf. Zu den Kunden von Tectumedia zählen über 50 Unternehmen wie der Baur Versand, Bonprix, Fahrrad.de und Club Med. „Unsere Kunden wollen verstehen, wie sie Daten richtig einsetzen und wo die Hebel für Effizienzsteigerungen sind“, sagt Florczyk. Nur fehle es meist schon am Verständnis für die Customer Journey.

Den Unternehmen ist meist nicht wirklich klar, welche Wirkbeiträge die einzelnen Marketingkanäle haben und was zu konkreten Kaufentscheidungen führe. Das sei schlicht das Resultat, wenn Display-Werbung, Suchmaschinen-Marketing und Social Media nicht aus einem Guss stammen.

Das Inhousing ist zudem kein Prozess, der in ein paar Wochen abgeschlossen ist. „Jeder Kunde benötigt andere Tools und Dienstleistungen, Standardlösungen gibt es nicht“, sagt Florczyk. Letztlich hänge es stark von den Ressourcen des Unternehmens selber ab, von Personal sowie verfügbaren Daten. Nach der Implementierung der Systeme stellt Tectumedia Teams für den operativen Start bereit. Und auch nach der finalen Übergabe besteht die Zusammenarbeit oft weiter, beispielsweise wenn es weitere Agenturpartner gibt. Florczyk: „Komplette Inhouse-Lösungen sind selten zu finden.“

Aus Kundensicht kann das Inhousing die unterschiedlichsten Gründe haben. Für das E-Com-



„Ein Mediaeinkauf über Agenturpartner, die Volumina mehrerer Kunden bündeln, kann für ein Unternehmen mehr Sinn machen als ein Inhouse-Einkauf“

Claudia Denzel,
International
Onlinemarketing,
Bonprix

merce-Unternehmen Internetstores etwa, das unter anderem Plattformen wie Fahrrad.de oder den Outdoorshop Campz betreibt, war vor allem die Nutzung der technischen Infrastruktur von Tectumedia ausschlaggebend. Dadurch war man in der Lage, interne Engpässe kurzfristig und sehr schnell zu überbrücken.

Auch Bonprix setzt seit einigen Jahren im Onlinemarketing vermehrt auf Inhousing. Aus Überzeugung, sagt Claudia Denzel, die für internationales Onlinemarketing verantwortlich ist. Um effiziente digitale Marketingkampagnen umzusetzen, brauche es neben einer hervorragenden technologischen Infrastruktur als Basis auch eine gut funktionierende integrierte Inhouse-Steuerung.

ZWEI ALTERNATIVEN FÜR DEN MEDIA-EINKAUF

Bei Bonprix arbeiten Experten aus diversen Bereichen gemeinsam daran, die Transaktionen und Interaktionen innerhalb der Customer Journey der Nutzer zu analysieren und die Erkenntnisse bei der Entwicklung maßgeschneiderter Online-Marketingkampagnen sinnvoll zu implementieren. Dabei agiert das Unternehmen international und ist intern so aufgestellt, aus Hamburg heraus länderpezifisches Onlinemarketing für mehr als ein Dutzend Märkte zu betreiben. „Aber natürlich arbeiten wir weiterhin mit externen Spezialisten zusammen“, betont Denzel. Im Display-Advertising sei beispielsweise der persönliche Mediaeinkauf entscheidend. In diesem Bereich könne ein Mediaeinkauf über Agenturpartner, die Volumina mehrerer Kunden bündeln, mehr Sinn machen als ein Inhouse-Einkauf. Im Rahmen eines Hybrid-Ansatzes entscheidet Bonprix situativ, welche Art des Mediaeinkaufs an welcher Stelle gewinnbringend ist.

„Jeder Kunde benötigt andere Tools und Dienstleistungen. Standardlösungen gibt es nicht“

Danuta Florczyk, Geschäftsführerin Tectumedia, Berlin