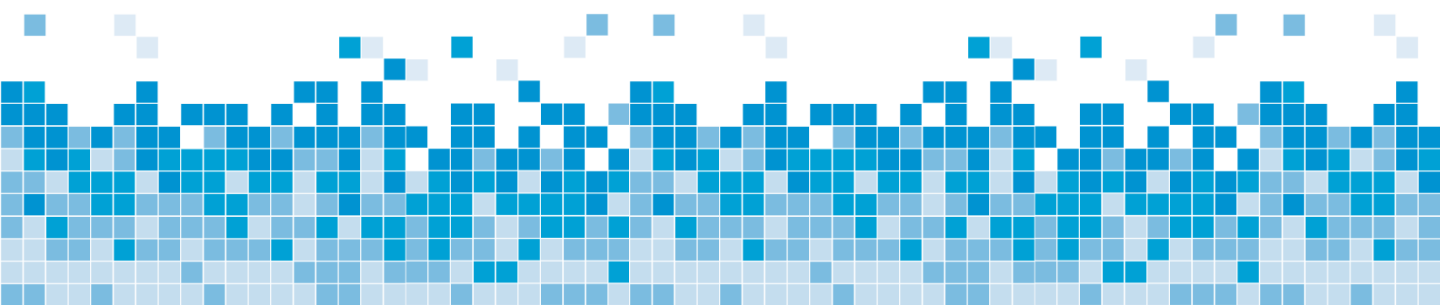


# Inhousing oder Outsourcing

**Whitepaper inkl.  
Best Practice Beispiel**



# Inhousing oder Outsourcing

Die Werbeausgaben im Marketing steigen von Jahr zu Jahr und bei dem Großteil der Unternehmen fließt ein nicht unerheblicher Teil des Marketing-Budgets zu externen Agenturen. Durch den steigenden Kosten- und Wettbewerbsdruck stellen sich immer mehr Unternehmen die Frage: Inhousing oder Outsourcing der Marketing Aktivitäten - was ist der richtige Weg?

Diese Frage lässt sich allerdings nicht pauschal beantworten, da die Entscheidung für den Aufbau von Inhouse-Kompetenz oder die Nutzung von externen Spezialisten von vielen Faktoren abhängig ist, wie personelle und finanzielle Ressourcen, interne Fachkompetenz, kanalspezifisches Know-how etc. Des Weiteren ist die Möglichkeit des Outsourcings von Marketing Aktivitäten stark von der Relevanz der Bereiche innerhalb des Unternehmens abhängig. Unternehmen mit starkem Vertriebs- und Kundenfokus sollten die relevanten Marketing Kanäle nicht vollständig outsourcen. Dies gilt auch für alle kommunikationsintensiven Bereiche (z.B. Social Media, PR), hier kennt das Unternehmen seine Sprache, Abläufe etc. am besten.

Durch die zunehmende Bedeutung und Nutzung von internen (Kunden-)Daten sowie die Vernetzung von internen Prozessen und Kanälen, verringern sich die Outsourcing-Möglichkeiten zunehmend. Langfristig bleiben somit sehr wenige Marketing Kanäle übrig, die ohne Qualitätsverluste komplett in externe Hände ausgelagert werden können.

Sollen Bereiche oder Kanäle outgesourct werden, ist die zwingende Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Umsetzung, dass mindestens ein Mitarbeiter mit fachspezifischem Know-how im Unternehmen sitzt. Die Strategie und Zielvorgaben sollten immer aus dem Unternehmen kommen und durch regelmäßige Reportings nachgehalten werden, so dass die externen Partner primär die operative Umsetzung der Vorgaben übernehmen.

*Die Granularisierung der Online Marketing Disziplinen bei gleichzeitig wachsender Vernetzung der Einzeldisziplinen und Nutzung von internen (Kunden-)Daten macht ein komplettes Outsourcing immer ineffizienter.*

# Inhousing oder Outsourcing

Auch wenn die Entscheidung für Inhousing, Outsourcing oder eine Kombination aus beiden Varianten nicht pauschal getroffen werden kann und für jedes Unternehmen bzw. jeden Bereich individuell entschieden werden muss, lassen sich jedoch gewisse Tendenzen innerhalb von verschiedenen Unternehmensmodellen erkennen.

Online-Pure-Player (z.B. Amazon, Zalando) mit ausschließlichem Fokus auf das digitale Geschäft setzen sehr stark und vermehrt auf reine Inhouse-Lösungen. Für eine erfolgreiche Inhouse-Abwicklung der gesamten Online Marketing Aktivitäten stehen den Unternehmen die personellen Ressourcen mit entsprechenden fachspezifischen Kompetenzen sowie die technischen Voraussetzungen (Systeme, Technologien) zur Verfügung.

**Die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Outsourcing von Online Marketing Bereichen ist mindestens ein Mitarbeiter mit fachspezifischem Know-how im Unternehmen.**

Bei Unternehmen, in denen das Online Marketing eine (bisher) sekundäre Rolle spielt, ist das Outsourcing häufig gängige Praxis. Hierbei ist es allerdings von großer Bedeutung, dass es immer noch einen fachkundigen Mitarbeiter im Unternehmen

gibt, der als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Dienstleister fungiert. Wichtig sind ebenfalls genaue Zielvereinbarungen sowie vertragliche Regelungen zur Datenhoheit, Systemzugängen etc.

Ein Großteil der Unternehmen nutzen eine Kombination aus Inhousing und Outsourcing. Relevante Bereiche wie zum Beispiel SEA werden intern bearbeitet, während untergeordnete Bereiche wie Leadgenerierung extern bearbeitet werden. Insbesondere Unternehmen, die nicht über ausreichende personelle Ressourcen für ein komplettes Inhousing aller Bereiche verfügen, lassen sich meist im operativen Tagesgeschäft durch externe Partner unterstützen. Auch in diesem Modell sind für die outgesourcten Bereiche Mitarbeiter mit fachspezifischen Kompetenzen für die strategische Steuerung und das Controlling unerlässlich.

# Inhousing oder Outsourcing

Aufgrund der stetig steigenden Relevanz des digitalen Marktes sowie der Nutzung von kundenrelevanten Daten für eine zielgruppen-genaue Aussteuerung der Marketing Aktivitäten über mehrere Kanäle hinweg, zeigt sich bei Unternehmen mit outgesourceten Bereichen immer stärker der Trend zum Inhousing. Das Marketing kann intern bereichs- und kanalübergreifend effizient geplant und gesteuert werden. Das Unternehmen hat die Kontrolle über alle Maßnahmen inklusive des Budgets.

## Outsourcing-Möglichkeiten



Affiliate und Lead-Generierung



SEA, SEO, E-Mail Marketing, Produktsuchmaschinen, Display und RTA



CRM, Social Media und (Kunden-)Kommunikation

Sollen outgesourcete Bereiche ins Unternehmen integriert werden oder ein Mitarbeiter zur Steuerung der outgesourceten Bereiche eingesetzt werden, können bestehende bzw. neue Mitarbeiter durch externe Experten (z.B. DIGITAL FORWARD) mittels regelmäßiger Schulungen und/oder Training-on-the-Job gecoacht werden, sodass die Bereiche nach einer Einarbeitungszeit inhouse gesteuert und ggf. auch komplett bearbeitet werden können.

## Vorteile Inhousing

- + Schnelle Reaktionszeit
- + Schnittstellen und Prozesse sind bekannt
- + Zeit für detaillierte und tiefe Analysen und Optimierungen
- + Volle Kontrolle über sämtliche Aktivitäten und Prozesse
- + Detaillierte Markt-, Produkt- und Kundenkompetenz
- + Mitarbeiter i.d.R. kostengünstiger als externe Agenturen und Berater

## Vorteile Outsourcing

- + Schneller Start auch ohne interne Expertise möglich
- + Zeitliche und personelle Flexibilität
- + Detailliertes Fach- und Spezialwissen
- + Einblick in viele Märkte und Projekte
- + Kontakte und Netzwerk innerhalb der Branche
- + Unterstützung und Beratung in sämtlichen Aspekten

# Best Practice

Search Engine Advertising (SEA) ist der dominanteste Kanal im Online Marketing Mix.

Bei den meisten eCommerce Unternehmen fließen 50-70 % des verfügbaren Online Marketing Budgets zu Google.

Zu Beginn ist SEA für die meisten Unternehmen der elementare Treiber für die Neukundengewinnung. Durch steigenden Wettbewerb und das veränderte Suchverhalten der User zeichnet sich jedoch immer häufiger der Shift vom einstigen Neukundengewinnungskanal zu einem Kanal für Bestandskundenabschöpfung deutlich ab.

Bei Google wurde und wird jedoch mehr denn je über Marktanteile entschieden.

Optimal ausgesteuerte Konten und eine enge Verzahnung mit anderen Kanälen und dem vorhandenen Kundenverhalten sind darum die notwendige Grundvoraussetzung für ein profitables und wettbewerbsfähiges SEA.

Bis dato werden SEA-Konten häufig operativ und strategisch von Online Marketing Agenturen betreut. Bei der aktuellen Entwicklung und der notwendigen Verknüpfung mit weiteren Daten ist der interne Know-how Aufbau jedoch unumgänglich, um in dem hartumkämpften Markt effizient bestehen zu können.

# Best Practice

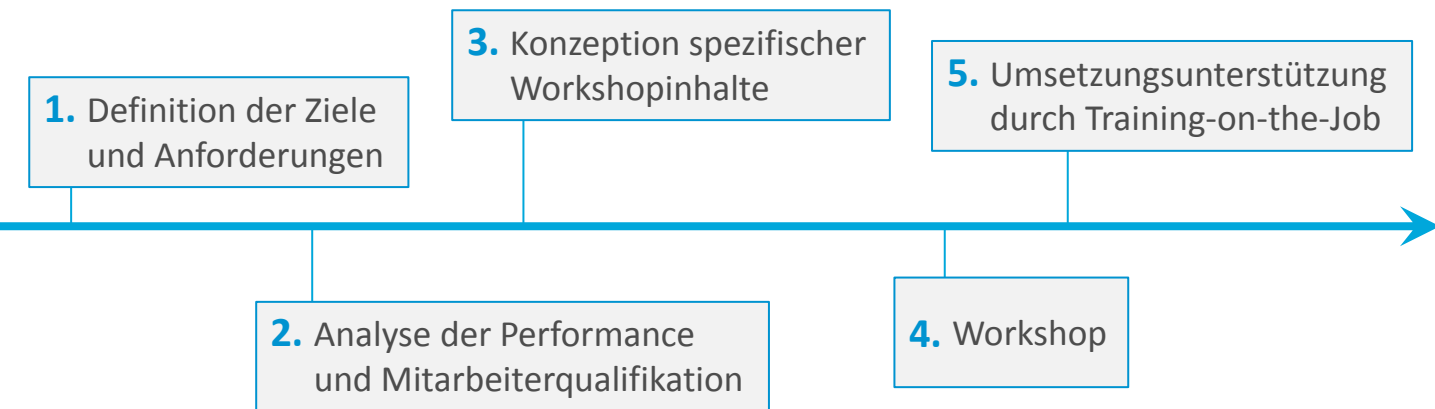
## Aufgabe

Schulung von Mitarbeitern zur Stärkung der SEA-Kompetenz in Form von interaktiven Workshops zur strategischen und operativen Kostosteuerung, um Inhouse-Kompetenz im Unternehmen aufzubauen.

## Herausforderungen des Kunden

- Geringe bis keine Transparenz über Agenturtätigkeiten
- Kein Neukunden-Wachstum bei steigenden Kosten
- Kein fundiertes Fachwissen im Unternehmen

## Unser Vorgehen



1.

### Kickoff

Im ersten Schritt wurden gemeinsame Zieldefinitionen sowie spezifische Anforderungen ausgearbeitet. Es war von großer Wichtigkeit die Ziele genau zu definieren. Nur so konnten im Nachgang Schulungen und Workshops konzipiert werden, die exakt auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmt waren.

## 2.

### **Analyse**

Im zweiten Schritt fand eine Analyse der Ist-Situation statt. Im Fokus standen hierbei sowohl die aktuelle Performance der SEA Konten als auch die vorhandene Mitarbeiterqualifikation.

Zur Bewertung der Kontenanalyse wurden historische Daten aus Konten-Reports, Reports von Fremdanbietern (z.B. Tracking-Anbietern) sowie Daten aus Analyse-Tools verwendet.

Die Bewertung der Mitarbeiterqualifikation erfolgte durch persönliche Mitarbeiter-Interviews. Diese Analysen bildeten die Grundlage für die Workshopinhalte.

## 3.

### **Konzeption**

Auf Grundlage der gewonnen Erkenntnisse zu Wissensständen, der aktuellen Konto-Performance und den entwickelten Anforderungen wurden die Schulungen und Workshops konzipiert. Hier war es besonders wichtig auf verschiedene Kenntnisstände innerhalb des Teams Rücksicht zu nehmen.

In diesem spezifischen Fall wurde für die Vermittlung der Basics eine Schulung ausgearbeitet, während tiefgreifende Themenbereiche in Form von interaktiven Workshops vermittelt wurden.

# Best Practice

4.

## Schulungen & Workshops

In dieser Phase erfolgten die Schulungen und Workshops in enger Abstimmung mit dem Team. Den Anfang machte eine Schulung der SEA-Basics, um alle Mitarbeiter auf den gleichen Wissensstand zu bringen. Im Anschluss wurden anhand von konkreten Problemstellungen Lösungsansätze zu spezifischen Themen in gemeinsamen Workshops erarbeitet, wie zum Beispiel:

- Anzeigenbewertung und -optimierung
- Effiziente Potenzialausschöpfung
- Reportingerstellung
- Landingpageoptimierung

5.

## Training-on-the-Job

Die Schulungen und Workshops gingen nahtlos in ein Training-on-the-Job über. Hauptaufgabe hier war es als Sparringspartner zu agieren, die Umsetzung der gemeinsam ausgearbeiteten Ansätze zu „überwachen“ und bei auftretenden Fragestellungen zu unterstützen. Der große Vorteil dieser Herangehensweise ist der direkte Bezug zum Tagesgeschäft.

## Erfolgsfaktoren und Nutzen

Effiziente SEA-Steuerung durch Inhouse-Kompetenz ✓

Transparenz über Budgetinvestitionen ✓

Kurze Entscheidungswege und flexible Testings ✓



# Best Practice

## Hinweis

Dieses Best Practice Beispiel sowie die Vorgehensweise lässt sich selbstverständlich auch auf den Inhouse-Kompetenzaufbau für weitere Marketingdisziplinen übertragen.

Wie zum Beispiel in folgenden Bereichen:

- Onsite Conversionrate Optimierung
- Umsetzung signifikanter A/B-Testings
- CRM-Maßnahmen
- Affiliate Marketing
- Display Marketing
- Etc.

## Kunden die uns Vertrauen (Auszug)



Weitere Whitepaper und Best Practice Beispiele zu Themen wie

- Die erfolgreiche Technologieauswahl
- Mehr Effizienz dank Online Marketing Audit
- Der erfolgreiche Online Marketing Agenturpitch

finden Sie auf [www.digitalforward.de](http://www.digitalforward.de)

# Über DIGITAL FORWARD

## WIR STEIGERN IHRE MARKETING EFFIZIENZ!



MARKETING AUDITING



DIGITAL ANALYTICS



TECHNOLOGIE-, TOOL- UND AGENTURAUSSWAHL



UMSETZUNG UND SCHULUNG

Mit unserer innovativen, auf Marketing und Digital Analytics spezialisierten Unternehmensberatung verhelfen wir namenhaften Unternehmen zu einem erfolgreichen, effizienten Online Marketing.

Hierbei garantiert Ihnen unsere Unabhängigkeit von allen Anbietern, Agenturen und Dienstleistern die beste auf Ihre individuellen Wünsche abgestimmte Lösung. Dies gilt für die Umsetzung von Einzeldisziplinen ebenso wie für die Realisierung komplexer Digital-Strategien.

### Kontakt

DIGITAL FORWARD GmbH  
Hohe Bleichen 10  
20354 Hamburg

[www.digitalforward.de](http://www.digitalforward.de)

Nina Grimme  
[nina@digitalforward.de](mailto:nina@digitalforward.de)  
040.60 94 001-13