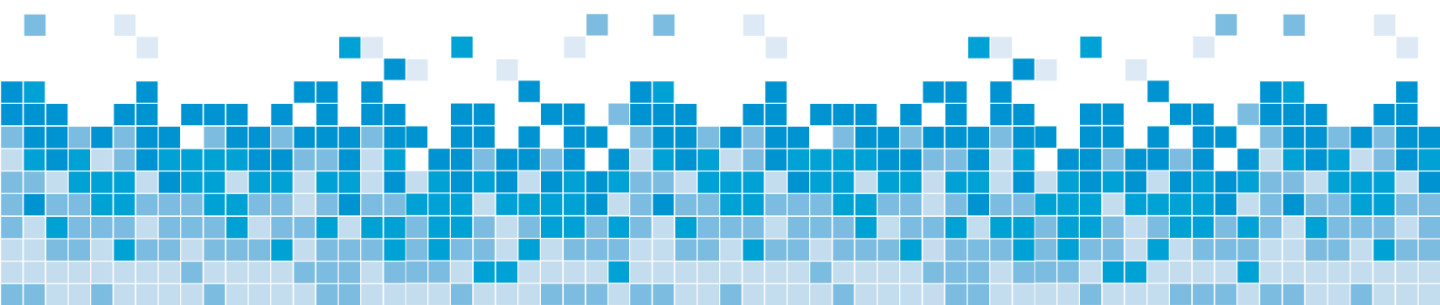




# Mehr Effizienz dank Online Marketing Audit

**Whitepaper inkl.  
Best Practice Beispiel**



# Das Online Marketing Audit

Die geplanten Investitionen in das digitale Marketing sind weiterhin steigend, allerdings wird gleichzeitig der Wettbewerbs- und Kostendruck immer größer. Umso wichtiger ist es daher die Potenziale im Online Marketing - sowohl kanalübergreifend als auch kanalspezifisch - frühzeitig zu erkennen und konsequent zu nutzen.

*Ein Marketing Audit ist ein Instrument zur neutralen Analyse und Beurteilung der Arbeitsweise sowie Effizienz des Marketing Managements und seiner Marketing Aktivitäten, um Risiken und Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und Potenziale zu heben.*

Die Basis zur Identifikation von Potenzialen ist eine umfangreiche Analyse und Beurteilung der Effizienz des gesamten Online Marketings in Form eines Online Marketing Audits.

Das unabhängig durchgeführte Audit ist eine ausführliche und kritische Überprüfung des gesamten Online Marketings inklusive der einzelnen Marketing

Kanäle, interner und externer Prozesse sowie eingesetzter (Dritt-)Systeme und Dienstleister.

Die Bedeutung und Chance des Audits liegt jedoch nicht ausschließlich in der Erkennung von ungenutzten Potenzialen, sondern auch in der frühzeitigen Identifizierung von möglichen Schwachstellen und Fehlentwicklungen sowie der Anpassung von Marketing Aktivitäten an die sich kontinuierlich verändernden internen Gegebenheiten und Marktbedingungen.

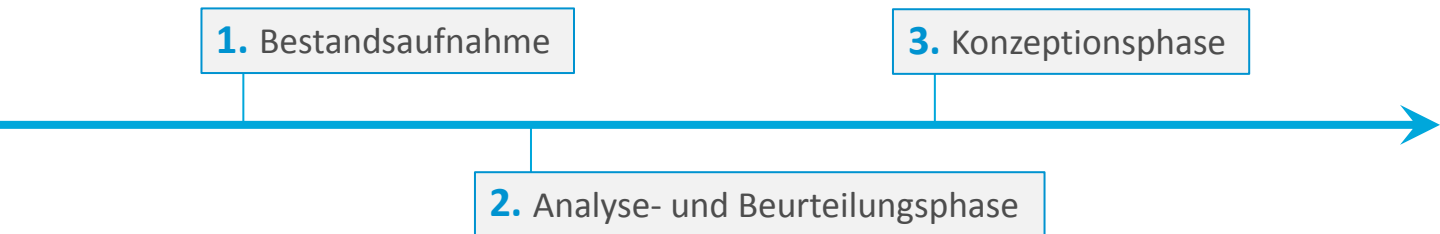
Erfahrungsgemäß amortisieren sich die Investitionen in ein professionell durchgeführtes Audit durch die aufgezeigten Optimierungspotenziale und Handlungsempfehlungen sehr schnell.

## **Bereiche die bei einem Online Marketing Audit detailliert analysiert und bewertet werden:**

- ➔ Übergeordnete sowie kanalspezifische Strategien und Ziele
- ➔ Eingesetzte Marketing Kanäle und durchgeführte Maßnahmen
- ➔ Planung, Steuerung und Controlling der Kanäle und Maßnahmen
- ➔ Interne und externe Strukturen, Prozesse, Arbeitsabläufe und Verträge
- ➔ Auswahl und Implementierung der eingesetzten Systeme und Dienstleister

# Die 3 Phasen des Audits

Ein professionell durchgeführtes Online Marketing Audit kann in drei Phasen gegliedert werden:



## 1. Phase: Bestandsaufnahme

In der ersten Phase erfolgt die Aufnahme des aktuellen Ist-Zustandes der zuvor genannten Marketing Bereiche. Relevant sind hier unter anderem:

- Entwicklung der wesentlichen KPIs in den einzelnen Kanälen
- Durchgeführte Marketing Maßnahmen und deren Ergebnisse
- Marketing Organisation (Strukturen, Prozesse, Systeme, Verträge)

## 2. Phase: Analyse- und Beurteilungsphase

Innerhalb der zweiten Phase erfolgt ein Soll/Ist-Abgleich. Es wird analysiert, ob die Ergebnisse des Ist-Zustandes den definierten Unternehmenszielen sowie dem aktuellen Marktstandard und -trend entsprechen. Bei der Bewertung der unterschiedlichen Bereiche können mehrere Vergleichsmaßstäbe als Benchmark herangezogen werden:

- Eigene Anforderungen und Ziele durch das Management
- Situation bei den wesentlichen Konkurrenten
- Vergleich mit Unternehmen anderer Branchen
- Erfahrungswerte durch externe Experten

### Benefits Online Marketing Audit

- Detaillierte Analyse des gesamten Online Marketings
- Identifikation von Optimierung- und Erfolgspotenzialen
- Aufdeckung von Schwachstellen und Fehlentwicklungen

# Die 3 Phasen des Audits

## 3. Phase: Konzeptionsphase

Auf Basis der bestehenden Analyse und Bewertung erfolgt im letzten Schritt die Konzeption von Empfehlungen und Maßnahmen zur

- Optimierung der Marketing Kanäle
- Anpassung der Strukturen und Systeme an aktuelle Marktstandards
- Korrektur und Beseitigung von festgestellten Fehlentwicklungen

## Checkliste: Was ein professionelles Audit beinhaltet

1. High-Level Analyse des Online Marketings sowie der Strukturen, Prozesse, Technologien
2. Tiefgehende, kanalspezifische Analyse der (historischen) Daten
3. Identifizierung von Schwachstellen und Bereichen mit Optimierungspotenzial
4. Operationalisierbare Optimierungsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen
5. Präsentation der Ergebnisse, Key Findings und Empfehlungen

# Best Practice

## Aufgabe

Analyse der aktuell eingesetzten Performance Marketing Kanäle sowie Bewertung der Kanalpotenziale unter besonderer Berücksichtigung der Effizienz und Skalierbarkeit. Anschließend Ableitung von kanalübergreifenden und kanalspezifischen Optimierungsmaßnahmen sowie operativen Handlungsempfehlungen.

## Herausforderungen des Kunden

- Unterschreitung der definierten Umsatzziele
- Rückläufige Neukundenquote
- Steigende Kosten-Umsatz-Relation
- Keine ausreichende Transparenz und fehlendes Inhouse Know-how

## Unser Vorgehen

1.

### Kickoff

Innerhalb eines Kickoff-Meetings wurden die Rahmenbedingungen (Deadlines, Budget, Projektteam etc.) festgelegt und das Projektziel definiert.

Des Weiteren wurden die Vorgehensweise sowie die zur Analyse und Bewertung benötigten Informationen und Daten abgestimmt.

2.

### Experten-Interviews

Nach einer ersten groben Datensichtung wurden mit allen operativen Verantwortlichen Experten-Interviews durchgeführt. Diese dienten der Klärung von detaillierten und kanalspezifischen Fragen sowie zur besseren Einschätzung von internen Strukturen und Arbeitsabläufen.

# Best Practice

3.

## Analyse

Nachdem alle benötigten Informationen und Daten (Reportings, System-Zugänge, Organigramm etc.) zur Verfügung gestellt wurden, begann die Analysephase.

Hierbei analysierten wir neben der kanalübergreifenden Gesamtentwicklung auch die Performance, Entwicklung und Planung der einzelnen Marketing Kanäle und Maßnahmen sowie die Auswahl und Implementierung der genutzten Analyse- und Steuerungssysteme.

Zur Bewertung der Analyseergebnisse diente als Benchmark die allgemeine Marktentwicklung sowie die spezifische Branchenentwicklung.

4.

## Konzeption

Auf Basis der Analyseergebnisse entwickelten und priorisierten wir operationalisierbare Optimierungsmaßnahmen sowie pragmatische Handlungsempfehlungen, sowohl kanalübergreifend als auch kanalspezifisch. Selbstverständlich immer unter der in der Aufgabe definierten Zielsetzung der Effizienzsteigerung und Skalierbarkeit.

Diese Empfehlungen wurden innerhalb eines Konzeptpapiers zusammengefasst und mit den Ergebnissen der Analysephase innerhalb einer Abschlusspräsentation vorgestellt und offen diskutiert.

## Erfolgsfaktoren und Nutzen

Effizienzsteigerung der eingesetzten Online Marketing Kanäle



Optimierung der Effektivität des Marketingbudgets



Identifikation von bestehenden und neuen Erfolgspotenzialen und Chancen



Aufdecken von unternehmerischen Schwachstellen und Fehlentwicklungen



# Best Practice

## Hinweis

Dieses Best Practice Beispiel sowie die Vorgehensweise lässt sich selbstverständlich je nach Kundenbedürfnissen und Zielsetzungen anpassen.

Wir unterstützen unter anderem auch bei folgenden Themen:

- Umsetzung der empfohlenen Handlungsempfehlungen
- Übernahme des gesamten Projektmanagements
- Analyse der internen und externen Strukturen und Prozesse
- Etc.

## Kunden die uns Vertrauen (Auszug)



Weitere Whitepaper und Best Practice Beispiele zu Themen wie

- Die erfolgreiche Technologieauswahl
- Inhousing oder Outsourcing - was ist der richtige Weg?
- 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