

# Inhousing versus Outsourcing im Digital Marketing

von Marie-Claire Raden, Gründerin und Geschäftsführerin tectumedia

Marketing intern abbilden oder auslagern? Was ist effizienter und welche Kompetenzen baut man besser intern auf? Fragen, die sich jedes werbetreibende Unternehmen stellt und die immer wieder neu überdacht werden sollten. Die Antworten richten sich auch danach, wie viel Know-How inhouse bereits besteht und welches Tech-Stack vorhanden ist. Wo welche Marketing-Bereiche am besten verortet werden sollten und welche Aspekte man sich vor der Beauftragung eines externen Dienstleisters durch den Kopf gehen lassen sollte, erläutert Marie-Claire Raden, Gründerin und Geschäftsführerin von tectumedia.

## **Datengetriebenes Marketing intern abbilden**

Digitales Advertising intern abzubilden, eigene Daten zu verstehen und weiterzuverwenden wird für viele Advertiser zunehmend wichtiger. Bei all den unterschiedlichen Marketing Möglichkeiten, den vielfältigen Kanälen und Tools, verlieren Unternehmen schnell den Überblick, wollen aber dennoch genau nachvollziehen, wo ihr Budget hinfließt und wie sie ihren Effizienzfaktor skalieren können. Wenn die Datenhoheit im Unternehmen liegt, können Prozesse

besser verstanden werden und das volle Potenzial aus den eigenen Daten geschöpft werden.

Welche Faktoren gehören zur Planung von Inhouse-Prozessen?

Um Digital Marketing erfolgreich inhouse abzubilden, sollten **erfahrene Senior-Mitarbeiter** eingestellt werden, die das nötige Know-How mitbringen und das zuständige Team in die Thematik einarbeiten und operativ sowie strategisch leiten können.



Vielfältige praktische Erfahrungen beispielsweise im Adtech-Bereich und mit den unterschiedlichsten Business-Modellen und Tools sind von großem Vorteil.

Es müssen ausreichend **operative Ressourcen** eingeplant werden - die tatsächlich benötigen werden oft unterschätzt. Daher ist es vorteilhaft, auf Agenturen zurückzugreifen, um bei mangelnden Ressourcen sowohl im Kreative- als auch im Marketing-Bereich operative Unterstützung zu finden.

Zudem sollte **Business Intelligence auch in der Marketing-Unit** verankert werden und nicht nur als separater Geschäftsbereich fungieren. In der heutigen Zeit von Realtime Programmatic Advertising, self-learning Algorithmen und dynamischen Attributionsmodellen ist es essentiell, dass das Marketing-Team die Big Data ihrer Kampagnen komplett verstehen und nachvollziehen kann, um die Modelle und Optimierungsprozesse kontinuierlich weiterzuentwickeln.

## Langfristig planen: Inhouses in 4 Schritten

Fällt die Entscheidung zugunsten einer Inhouse-Abbildung, dauert die Einführung im Unternehmen etwa 9 bis 12 Monate. Der Prozess beginnt mit ei-

## Die Zusammenarbeit mit Agenturen wird auch weiterhin noch eine tragende Rolle spielen. Allerdings ändern sich die Aufgabengebiete der Agenturen zunehmend.

ner Prozess-Analyse. 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 technologischen Setup 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 zusammen mit der Implementierung der Tools der längste Prozess im Inhousing; er dauert ungefähr vier Monate.

Im Anschluss ist es für viele Unternehmen sinnvoll, einen **Experten als Coaching- und Sparringspartner** zu haben, der fortwährend berät und begleitet.

### Welche Marketingaufgaben sind wo besser aufgehoben?

Welche Prozesse machen intern mehr Sinn, als von einem Dienstleister? Welche Technologie und welches Know-how ist bereits intern vorhanden? Mit welchen Tools und mit welchen Ressourcen baut man sich eine Infrastruktur auf? Fragen, die geklärt werden müssen. Die besten Tools nützen nichts, wenn man sie nicht richtig versteht oder einsetzt. Inhouse sollten grundsätzlich die Leistungen abgebildet werden, die zu einem besseren Verständnis des

Kerngeschäftes beitragen. Bereiche, die für die eine interne Verortung effizienter sind, sind folgende:

- **Business Intelligence:** Da in diesem Bereich die geschäftsrelevanten Informationen verarbeitet werden, um die Entscheidungsfindung zu unterstützen, bildet er die Grundlage für Marketing und Produktentwicklungen.
- **CRM:** Durch das umfangreiche Verständnis des Kundenverhaltens, kann eine nutzerzentrierte Strategie entwickelt werden - und diese ist nicht nur für Newsletter- Marketing wichtig, sondern essentiell für das gesamte Marketing.
- **Organic Social Media:** Ein Community Management mit persönlicher Kontaktpflege auf den unterschiedlichen Social Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, LinkedIn und Co. bildet die Grundlage für nachhaltige Kundenbeziehungen. Das direkte Feedback der Kunden ist für Produkt- und Marketingoptimierung wertvoll.

### Externe Experten zu Rate ziehen

Trotz firmeninterner Kompetenzen 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 Zusam-

menarbeit 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.

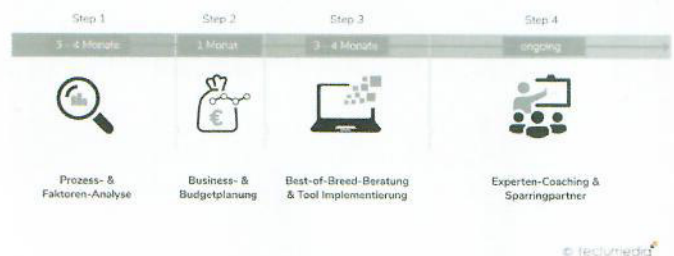
Folgende Aufgaben können an externe Dienstleister ausgelagert werden:

- **Strategische Beratung:** Auf diesem Gebiet verfügen Agenturen über einen umfangreichen Erfahrungsschatz, beispielsweise wenn es um Kampagnenkonzepte geht oder um die richtige Auswahl von Tracking- und Reporting-Tools.
- Agenturen verfügen in der Regel über eine leistungsfähige **technologische Infrastruktur** (AdTech Suites), die sich inhouse kaum kosteneffizient umsetzen lässt.
- Bei guter Auftragslage und zeitgleich knappen **personellen Ressourcen** unterstützen Externe für eine Entzerrung des Termindrucks.
- **Technisches Wissen:** Gerade für den Bereich Suchmaschinenoptimierung und -werbung ändern sich die Best-Practices sehr schnell.
- **Contenterstellung:** Agenturen behalten die Content-Strategie im Auge und sichern die Produktion professioneller Inhalte.
- Agenturen haben oft engere **Beziehungen zu Publishern**, was nicht nur bessere Konditionen, sondern auch Optimierungsmöglichkeiten mit sich bringt.
- **Graphische Aufgaben und Webdesign:** Für einen gelungenen, einheitlichen Außenauftritt müssen Profis engagiert werden.
- Zudem liegen bei Agenturen die technischen Voraussetzungen in Form von DSPs (also der Schnittstelle für Display-Anzeigen) und somit steht programmatischer **Media-Einkauf** zur Verfügung.

Welche Bereiche intern abgedeckt und welche ausgelagert werden sollten, hängt maßgeblich von den Ressourcen des Unternehmens ab - ob personell oder finanziell betrachtet. Um Marketingaufgaben intern verwalten zu können und dafür die verantwortlichen Mitarbeiter regelmäßig auf diesem Fachgebiet wei-

terzubilden, bedarf es eines ausreichenden finanziellen Backgrounds. Vor allem in Hinblick auf einen unbefangenen Blick von außen und das Fachwissen im Bereich Online Marketing ist es sinnvoll, sich Expertenrat zu holen, den man in Agenturen findet - so haben Verantwortliche intern mehr Zeit für ihre Kernbereiche. Das Allerwichtigste bei Aufgaben-Splitting ist: die offene und partnerschaftliche Absprache zwischen inhouse und extern.

#### Digitales Marketing inhouse in 4 Schritten



#### Marie-Claire Raden

marie.raden@tectumedia.com  
+49 (0)30 4098 4325

Marie-Claire Raden ist Gründerin und Geschäftsführerin der Berliner Digital-Marketing-Agentur tectumedia, die über 50 Kunden aus allen Branchen, u.a. bonprix, moebel.de und ClubMed, sowohl in der strategischen Beratung als auch in der Umsetzung digitaler Werbung betreut.

