

**Sparen beim Marketingbudget – aber richtig.  
Optimierung von Marketingbudgets durch  
professionelles Agenturscoring.**

***Hans Herrmann, 2hm & Associates GmbH***

**im April 2008**

## **Sparen beim Marketingbudget – aber richtig** **Optimierung von Marketingbudgets durch professionelles Agenturscoring.**

Nicht nur in wirtschaftlich schwächeren Zeiten, sondern permanent zur Erhöhung der Unternehmensrendite ist im Unternehmen eine Fahndung nach einem Sparpotenzial gefragt. Da steht selbstverständlich auch das Marketing im Fokus. Leider wird in den meisten Fällen mit der Gießkanne in allen Bereichen eine einheitliche prozentuale Kürzung der einzelnen Budgetteile vorgenommen. Dabei liegen die Nachteile bei dieser Vorgehensweise auf der Hand: Die dem Etat zu Grunde liegenden Marketingziele können damit nicht mehr erreicht werden, Ausgaben für die Markenführung werden ineffizient. Ist es denn daher nicht sinnvoller, die bestehenden Maßnahmen bzw. deren Dienstleistungen auf deren Effizienz zu überprüfen? Ein wesentlicher Beitrag hierzu leistet beispielsweise ein Scoring des Services eines Lieferanten.

Gerade historisch gewachsene Beziehungen zu externen Dienstleistern unterliegen keinem echten Kosten- oder Qualitätscontrolling, da eine langjährige Zusammenarbeit nur selten hinsichtlich der Qualität der erbrachten Leistung oder auch dem Preis-Leistungs-Verhältnis hinterfragt wird. Dabei ließen sich oftmals große Teile des Marketingbudgets ohne Qualitätsverlust einsparen. Allerdings setzen derartige Budgetoptimierungen fundierte Marken- und Marketingkenntnisse voraus. Die Liste von Dienstleistern reicht von vielerlei Kommunikationsagenturen (Klassik, Dialog, Online, Presse, etc.) bis hin zu Datenerfassungsunternehmen.

Ziel einer Optimierung des Marketingbudgets muss es deshalb sein:

- Erhöhung der Dienstleistungsqualität bei gleichzeitig sinkenden Kosten.

### **Kundenindividuelles Bewertungsmodell zur Steigerung der Marketingeffizienz**

Grundlage für das Bewertungsmodell bildet ein Agentur-Scoringmodell. Dabei sind folgende 8 Schritte anzugehen:

- Anpassung an das vorhandene Bewertungsmodell durch kundenindividuelle Erfordernisse.
- Identifikation und Bewertung von Einsparungshebeln im gesamten Prozess des Dienstleistungsmanagements.

- Bewertung der Agenturen bzw. der Dienstleister bei der Zusammenarbeit mit den internen Agenturverantwortlichen und beteiligten Schnittstellen.
- Identifikation überteuerter bzw. qualitativ schwachen Lieferanten.
- Anonymisierung der angebotenen Leistungen bzw. deren Neuausschreibung.
- Bewertung der im Rahmen der Ausschreibung eingegangenen Angebote.
- Planung und Umsetzung von Angebot-Pitches.
- Unterstützung bei der Auswahl im Rahmen des Contracting der neuen Agenturen bzw. Dienstleistern

### **Realisierung eines Einsparpotenzials**

Im ersten Schritt werden Workshops und Einzelgespräche mit allen Mitarbeitern der Fachabteilungen durchgeführt. Diese dienen dazu, die Mitarbeiter für ein höheres Qualitätsempfinden zu sensibilisieren. Auf dieser Basis erfolgt im nächsten Schritt die Anpassung des bewährten Agentur-Scoringmodells an die individuellen Bedürfnisse des beteiligten Unternehmens. Dabei werden die externen Dienstleister in einem umfassenden Agenturprofil erfasst. Dieser Agentursteckbrief umfasst alle relevanten Informationen über den Dienstleister, wie bspw. das Leistungsportfolio, Preisklassifikationen oder nachweisbare Branchenkompetenzen.

Je nach Größe der Unternehmensbereiche werden die Agenturen durch die Projektmanager anhand des Scoringmodells im Rahmen von individuellen Einzelgesprächen oder durch ein automatisiertes Online-Erfassungstool bewertet. Die Ergebnisse fließen in ein Agentursteckbrief ein, der alle relevanten Informationen über den Dienstleister enthält.

Die Erkenntnisse werden durch agenturerfahrene Berater an einer eigenen Benchmark-Datenbank abgeglichen. Diese enthält Informationen zu mehr als 2.000 Agenturen, zu marktüblichen, aber differenzierten Agenturpreisen und Produktionskosten sowie bewährte Musterverträge für Neuagenturen und einem eigenen Preis- und Qualitätsindex.

Im Anschluss daran wird mit dem Auftraggeber überlegt, welche Leistungen in eine Neuausschreibung gehen. Hierzu werden die bestehenden Dienstleistungsverträge analysiert, die angebotene Leistung standardisiert und neue potenzielle Dienstleister identifiziert.

Letztendlich werden die realen Einsparungseffekte bei gleicher oder gesteigerter Qualität monetär hinterlegt.

**Steigerung der Marketingeffizienz und reduzierte Kosten.**

Eine nachhaltige Steigerung der Marketingeffizienz wird bei den durchzuführenden Agentur-Scorings zum einen durch eine Qualitätssteigerung der extern bezogenen Leistungen und zum anderen durch deutliche Kostenreduktion für einige Kommunikationsmaßnahmen sowie Hebelwirkungen in der Produktion erreicht.

Ohne Nachverhandlungen mit den Agenturen, die bestehen bleiben sollen, lassen sich ohne weiteres 10% bis 15% des Kommunikationsbudgets einsparen. Zusätzlich wird eine Reduktion der Betreuungskomplexität durch Stärkung der Markenkompetenz von Agenturen erreicht.

Standardisierung im Einkaufsprozess durch Bündelung von Agenturleistungen, Aufsetzen von Rahmenverträgen, Prozessvorgabe zur Agenturbewertung und ggf. Etablierung von Lead-Agenturen sind zusätzliche Effizienzgewinne für die Organisation. Die darüber hinaus gewonnene Transparenz in der Agenturlandschaft führt zu einer Sensibilisierung der eigenen Mitarbeiter hinsichtlich Bedeutung der Markenführung, der Qualität von Agenturen aber auch der damit verbundenen Kosten.