
KOSTENOPTIMIERUNG DURCH MARKETING-OUTSOURCING

Sich in der Welt der Online-Vermarktung zurechtzufinden, ist nicht einfach. Online-Marketing ohne klaren Plan und Strategie kann rasch ins Geld gehen. Marketing-Outsourcing für strategische Fragen ermöglicht den bedarfsgerechten Zugriff auf Experten und bietet Potenzial für die Kostenoptimierung.

• Von Daniel Seiler

Marketing wird immer komplexer

Unter dem Begriff Marketing wird oft ganz Unterschiedliches verstanden. Marketing bedeutet einfach gesagt die Vermarktung des Angebots eines Unternehmens oder einer Institution. Der Begriff kommt ursprünglich aus Amerika und wurde Anfang des 20. Jahrhunderts an Universitäten eingeführt. Die klassischen Aufgaben des Marketings kann man wie folgt umschreiben:

- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung
- Produktmanagement
- Preis- und Vertriebspolitik
- externe und interne Kommunikation

Das Feld des Marketings mit den unterschiedlichen Disziplinen und den Möglichkeiten der Digitalisierung und Automatisierung wird immer komplexer. Zunehmend an Bedeutung gewinnt

neben dem E-Commerce auch das Online-Marketing bzw. die Online-Vermarktung mit Disziplinen wie Suchmaschinenmarketing, Content-Marketing, Social-Media-Marketing oder Marketing-Automation. Dabei geht es darum, dass man in der digitalen Welt auffällt, gefunden wird und online Geschäfte abschliesst bzw. Neukunden gewinnt. Künstliche Intelligenz und Algorithmen helfen, die Prozesse der Kundengewinn-

nung und Vermarktung zu automatisieren.

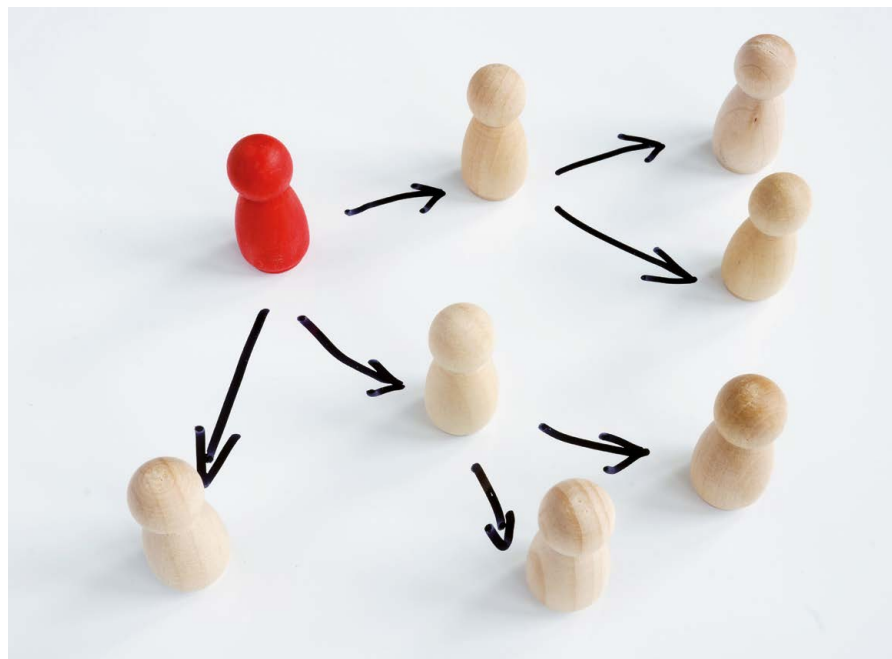
Grenzenlose Möglichkeiten

Viele Unternehmer setzen Marketing auch heute noch mit klassischer Werbung, Prospekten und Anzeigen gleich. Patrons der alten Schule hört man auch immer wieder sagen: Wir finden unsere Kunden über unser Netzwerk, durch Empfehlungen und den persönlichen Kontakt.

Das mag auch heute noch für einige Unternehmen und Branchen gelten. Die neuen Möglichkeiten der Gewinnung und Pflege von Kunden via den Online-Kanälen und auch die Automatisierung von ganzen Prozessketten für die Kundengewinnung und den Verkauf können ganze Branchen verändern. Denken wir nur an den Buch- oder Kleiderhandel, die Reisebranche, die Medien oder auch an die Hotel- und Gastrobranche. Und heute, da sich viele Menschen an Homeoffice und Fernunterricht gewöhnt haben, wird das Online-Geschäft weiter an Bedeutung gewinnen und auch Einfluss auf die Bildungsvermittlung der Zukunft haben. Aber auch auf das Gewerbe, auf die Industrie und auf Finanz- oder Immobiliendienstleistungen werden die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung und Automatisierung grossen Einfluss haben. Vergleichs- und Empfehlungsplattformen für Handwerker und das Gewerbe, neue Finanzplattformen, Online-Bestellroboter für die rasche Abwicklung von Bestellungen bis hin zur Automatisierung des kompletten Neukundengeschäfts durch smarte CRM-Lösungen.

Online-Marketing kann rasch ins Geld gehen

Als Geschäftsführer oder Finanzchef werden Sie sich jetzt fragen, was solche Lösungen kosten und wie sichergestellt wird, dass Gelder und die Ressourcen effizient und zielgerichtet für solche Lösungen eingesetzt werden. Obwohl wir uns im Zeitalter von Agilität und von



Try & Error befinden, braucht es in der Tat Zeit und Ressourcen, um sich mit den neuen Möglichkeiten auseinanderzusetzen, denn der ungezielte Einsatz von Marketinginvestitionen kann rasch ins Geld gehen. Nur schon Google Ads kosten je nach Schlüsselwort rasch einmal CHF 10.– pro Klick. Die Realisation von Apps für Smartphones oder der Aufbau eines Onlineshops kann kostenintensiv sein. Auch der Aufbau und die Pflege eines Customer-Relationship-Management-Systems (CRM) haben schon vielen Verkaufsleitern und Controllern schlaflose Nächte und hohe Kosten beschert. Es braucht nicht jeder ein Amazon, Google oder Apple zu werden – auch die Onlinewelt eröffnet Chancen für Nischen.

Wichtig ist, dass man nicht nur die Möglichkeiten der Digitalisierung und Automatisierung kennt, sondern sich auch fragt, was Big Data, Chatbot, Robot Companies, Experience Machine oder Cognitive Computing mit dem eigenen Unternehmen und dem Geschäftsmodell zu tun haben. Und was diese neuen Technologien für Chancen für die Zukunft eröffnen bzw. welche Bedrohungen sie möglicherweise für das eigene Geschäftsmodell darstellen.

Eine solide Strategie als Erfolgsfaktor

Um erfolgreich die neuen Formen der Online-Vermarktung gezielt einzusetzen, braucht es eine solide Strategie basierend auf einer umfassenden Analyse des Markts, des Wettbewerbs sowie der heutigen und zukünftigen Kundenbedürfnisse. Auch im Zeitalter von digital sind es die klassischen Marketingbereiche, die die Basis für erfolgreiches Online-Marketing legen. Das Online-Angebot sieht in den meisten Fällen anders aus als das Angebot, welches über die klassischen Vertriebskanäle verkauft wird. Wer mit einfachen Botschaften und einer klaren Strategie in den Online-Kanälen unterwegs ist, der setzt seinen Marketingfranken effizienter und zielgerichteter ein. Und natürlich wird auch in Zukunft nicht jeder Geschäftsabschluss über einen Online-Kanal erfolgen, und auch wird es in Zukunft in der Offlinewelt interessante Geschäftsmodelle geben.

Viele KMUs haben die Herausforderungen und Chancen in der Online-Vermarktung erkannt und streben entsprechend auch die Professionalisierung des Marketings an.

Gesucht wird das Eier legende Wollmilchschwein

Ein Blick auf aktuellen Stellenanzeigen zeigt es: Die Anforderungen an Marketingfachleute nehmen laufend zu. Da wird teils mehr als ein halbes Dutzend Berufsbilder kombiniert. Ein Marketingmanager sollte heute nicht nur innovative Konzepte und Strategien entwickeln, er sollte mehrsprachig gute Texte schreiben und die gestalterische Umsetzung der Konzepte gleich selbst kreativ im Gestaltungsprogramm umsetzen können. Dazu soll er auch noch ein guter Eventmanager und Netzwerker sein, souverän alle Social-Media-Kanäle bespielen können und natürlich all die neuen Möglichkeiten der Online-Vermarktung aus dem Effeff kennen und anwenden können. Quasi ein Eier legendes Wollmilchschwein

Leute zu finden, die sich in allen Disziplinen bestens auskennen und entsprechendes Know-how haben, das ist nicht einfach. Aus meiner Sicht drängt sich daher auch für KMUs eine Unterscheidung zwischen dem strategischen und dem operativen Marketing auf. Die strategischen Tätigkeiten beinhalten die Analyse und die Entwicklung von Konzepten und Strategien. Die operativen Tätigkeiten setzen dann entsprechend die Strategien um.

Kostenoptimierung durch Marketing-Outsourcing

Viele Unternehmen setzen bei rechtlichen Fragen, der Buchhaltung oder der Informatik auf externe Ressourcen und Experten. Beim Marketing wird dieser Weg noch selten gewählt – höchstes für die Werbung. Statt interne Ressourcen und operative Kräfte mit strategischen Fragen zu belasten, kann das strategische Marketing ausgelagert werden.

Eine Auslagerung spart Kosten und ermöglicht den Zugriff auf Marketingexperten für strategische Fragen und Analysen, wenn diese gebraucht werden. Beim

• TIPP

Beantworten Sie für Ihr Unternehmen die folgenden Fragen:

- Haben wir eine Marketing- und/oder Kommunikationsstrategie?
- Haben wir ein Budget und einen Jahresplan für alle Kommunikations- und Vertriebskanäle?
- Analysieren wir den Markt und die Kundenbedürfnisse systematisch?
- Haben wir die notwendige Marketingkompetenz «in house»?
- Messen wir den Erfolg unserer Marketing- und Kommunikationsmassnahmen?
- Sind wir der Konkurrenz immer eine Nase voraus?
- Erfolgt unsere Kundenneugewinnung nach einem klaren Schlachtplan?
- Erfolgen unsere Social-Media- und Online-Aktivitäten nach einem Jahresplan?

Haben Sie mehr als 3 Fragen mit Nein beantwortet, dann könnte Marketing-Outsourcing auch für Ihr Unternehmen eine Alternative sein ...

Marketing-Outsourcing übernimmt der externe Partner die Rolle eines Generalunternehmers für das Marketing und wird zum Sparringspartner für die Geschäftsführung oder für den Verwaltungsrat.

Tätigkeitsfelder für das Marketing-Outsourcing:

- Durchführung von Analysen und Standortbestimmungen
- Erschliessung neuer Märkte, Kundengruppen oder Vertriebskanäle
- Marktpositionierung und Zukunftsausrichtung
- Entwicklung von Marketing- und Neukundenstrategien
- Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen
- Erstellung von Konzepten und Strategien für die Online-Vermarktung
- Coaching der operativen internen Marketingfunktionen

Die Umsetzung der Strategien und die operativen Tätigkeiten erfolgen, abhängig von Kosten-Nutzen-Überlegungen, durch interne Ressourcen. Der externe Partner begleitet den Prozess als Coach und überwacht die Prozesse und die Kosten treuhänderisch.

Nutzen von Marketing-Outsourcing

- Eine Auslagerung entlastet Ihr Personalbudget wesentlich, ermöglicht aber den bedarfsgerechten Zugriff

auf Experten und Sparringspartner für strategische Fragen.

- Unternehmen können sich auf ihre Kernaktivitäten konzentrieren.
- Interne Ressourcen können effizient eingesetzt werden und durch das Know-how der externen Partner profitieren und sich weiterentwickeln.
- Kosteneffizienz im Vertrieb und bei der Kommunikation durch klare und relevante Botschaften basierend auf einer einfach verständlichen Marketing- und Kommunikationsstrategie
- Kostentransparenz
- Ein frischer Blick von aussen schafft einen Perspektivenwechsel und ebnet den Boden für Innovation.

Fazit

Beim Marketing-Outsourcing braucht es erfahrungsgemäss in der Initialisierungsphase mehr strategische Unterstützung. Wenn die Basis aber einmal gelegt ist, dann reduzieren sich die strategischen Arbeiten und Aufwände entsprechend. Marketing-Outsourcing ist eine effiziente Alternative zur Kostenoptimierung für KMUs. Damit Sie sich entspannt auf das Kerngeschäft konzentrieren können.



AUTOR

Daniel Seiler ist Betriebsökonom HWV/FH, Strategieberater und Marketingcoach. Inhaber und Geschäftsführer von www.rainmakercorp.ch