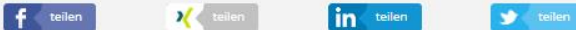




In-Housing: Bessere „Cost of Quality“ durch Agenturen

Ein Gastbeitrag von Christian Ratsch

Bei diesem Artikel handelt es sich um eine Unternehmensnews von eComCon



Das Thema In-Housing ist aktuell en vogue – immer mehr Unternehmen spielen mit dem Gedanken sich Programmatic ins eigene Haus zu holen, häufig ist das zu kurz gesprungen, leidet doch vor allem die „Cost of Quality“ unter dem Inhousing-Trend. Warum – erklärt eComCon-Geschäftsführer Christian Ratsch.



In-Housing, also das Gegenstück zum Outsourcing, ist in Bezug auf die Planung und Durchführung von Online-Werbung momentan ein viel diskutiertes Thema. Sowohl auf der diesjährigen Programmatic I/O in New York als auch bei den W&V Advertising Heroes in München und beim Virtual Programmatic Day des IAB Europe haben wir „In-Housing“ als eines der Hauptthemen wahrgenommen. Wohl wissend, dass man uns als programmatischer Mediaagentur einen Interessenskonflikt unterstellen kann, wollen wir dennoch zusammenfassen, was aus unserer Sicht zu beachten ist und wie einige „Leuchtturm-Kunden“ damit umgehen.



Wenn man sich umhört, werden häufig schlechte Beratung, fehlende Transparenz und mangelnde Fairness genannt, die das Vertrauen der Unternehmen in Agenturen schwinden lassen. Insbesondere eine partnerschaftliche Zusammenarbeit und die Beratung von Seiten der Agenturen scheinen oft auf der Strecke zu bleiben. Warum also nicht lieber im eigenen Haus Lösungen entwickeln und Inhouse Programmatic-Strategien entwickeln – „übernimmt selbst die Kontrolle“, sagen sich daher viele Unternehmen. Wann das Sinn macht, und wann vielleicht eher nicht, darum soll es im Folgenden gehen.

Investment durch In-Housing ist nicht zu unterschätzen

Bei fast allen größeren Advertisern, die sich mit In-Housing bereits beschäftigt haben, sind Kosten natürlich ein Thema. Im selben Zug wird aber immer betont, dass dies nicht der einzige Aspekt sein sollte. Anheuser-Busch etwa berichtete auf der Programmatic I/O, es sei sehr kurzfristig, sich beim In-Housing auf die reine Kostensenkung zu verlassen. Denn In-Housing ist zunächst ein signifikantes Investment, was weitreichende Auswirkungen auf viele Abteilungen des Unternehmens hat. Zu diesem Investment zählt das Finden und Halten von talentierten Mitarbeitern – was gerade in der aktuellen Marktsituation recht teuer sein kann, denn zum Selbst-Ausbilden fehlt meist das Fachwissen im Unternehmen. Neben dem monetären Aspekt muss das Unternehmen auch selbst attraktiver sein, als die Agentur-Alternativen im Markt. Diese neuen Mitarbeiter müssen schnell feste Beziehungen insbesondere zu Inventar-, Daten- und Technologieanbietern aufbauen, denn Programmatic ist inzwischen so komplex, dass von „Plug & Play“ nicht geredet werden kann. Das Investment umfasst außerdem auch die reinen Technologiekosten. Schon für einen grundlegenden „Ad-Tech-Stack“ sollte man gut und gern einen fünfstelligen Monatsbetrag berücksichtigen.

Deshalb müssen sich neben Kostenaspekten vor allem andere Vorteile ergeben, etwa indem Feedback aus internationalen Märkten schneller im Unternehmen ankommt; oder indem die Marketing-Effektivität steigt, weil Entscheidungen schneller und enger ans Kerngeschäft angebunden erfolgen können; oder indem eigene Daten in großer Menge vorhanden sind und effektiver aktiviert werden können. Das Stichwort lautet also „Cost of Quality“. Aus unserer Sicht hängt dies aber vor allem von der Agilität und Flexibilität der bestehenden Agenturbeziehung ab. Für Kunden, die mit – sagen wir mal – behäbigen Agentur-Dickschiffen und deren Trading Desks arbeiten, kann man das sicher so unterschreiben. Unsere Erfahrung ist, dass spezialisierte, ehrliche Anbieter wie eComCon genauso schnell und eng mit Kunden arbeiten können, als ob sie Abteilungen in deren Haus wären genau deshalb sehen wir uns als „Teil des Teams beim Kunden“. Es ist also vor allem eine Prozess- und Vertrauens-Frage.



Womit ein weiteres Stichwort gefallen ist: In-Housing jedweder Tiefe erfordert im Unternehmen neue Prozesse und Strukturen, und benötigt Support, Ressourcen und Verständnis. Es muss aus der Geschäftsführung initiiert werden, um erfolgreich zu sein. Es reicht nicht, aus der Marketingabteilung heraus zusätzliche Aufgaben zu kreieren, sondern es müssen Unternehmensweite Veränderungen stattfinden. Das fängt in der Einkaufsabteilung an – sie muss sich sicher daran gewöhnen, weniger Verhandlungsdruck als im Kerngeschäft aufbauen zu können. Agenturen haben da auf Grund höherer Volumina bessere Karten. Es geht weiter im Bereich Data Analytics – eine erfolgreiche programmatische Strategie fußt auf Daten und Vorhersagen. Diese Daten sehen naturgemäß meist anders aus als im Kerngeschäft und erfordern neue Analyse-Skills und -Kapazitäten. Für die Bereiche Accounting, Rechtsabteilung, HR und IT lassen sich leicht weitere Beispiele finden. Der In-Housing-Prozess wirkt entsprechend sehr disruptiv, womit nicht jedes Unternehmen gleich gut umgehen kann.

Deshalb sollte das Thema sinnvollerweise, ernsthaft angegangen, als langjähriger (Reibungs-)Prozess veranschlagt werden, bei dem das Unternehmen – um daraus zu lernen – zunächst auch Fehler machen und verschmerzen können muss. Dabei wird erst einmal geschaut, welche Skills es ggf. bereits im Unternehmen gibt, und welche Bereiche dementsprechend in welcher Reihenfolge ins Unternehmen geholt werden könnten. So wird z.B. bei T-Mobile derzeit zunächst der Bereich SEA/SEO In-House geholt. Die Themen Social und Programmatic wurden hintenangestellt, und die Entscheidung, ob sie später in Frage kommen, noch offengelassen.

Bei allen Überlegungen bleibt auch die Frage, welche Rolle die Agentur während des Transformationsprozesses und im Anschluss daran spielt. Grundsätzlich gibt es keine feste Definition von „In-Housing“, und man findet in der Praxis eine große Bandbreite: Manche Advertiser holen nur die strategische Planung ins Unternehmen, während die Aktivierung bei der Agentur verbleibt. Oder auch genau anders herum, wie im Falle von Anheuser Busch, wo die Aktivierung im eigenen Haus stattfindet, die Mediaagentur aber für die strategische Beratung zuständig bleibt. T-Mobile wiederum braucht die Agenturen, um sozusagen „Stresstests“ der eigenen Search-Marketingstrategie durchzuführen.

Wissensvorsprung der Agenturen nutzen

Man darf am Ende des Tages nicht unterschätzen, dass Programmatic inzwischen auch schon eine gute Dekade existiert und insbesondere programmatische Agenturen sich über die Jahre einen außerordentlichen Wissens-, Netzwerk-, Konnektivitäts- und Erfahrungsvorsprung erarbeitet haben, so dass es bei der Frage nach dem „richtigen“ In-Housing auch um die Abwägung gehen muss, welches Investment für welche ins Unternehmen zu holenden Bereiche getätigt werden kann, und welche Bereiche eventuell besser bei der Agentur verbleiben.

Wir bei eComCon können mit jedem Kunden einen Weg der Zusammenarbeit und des Schaffens von Mehrwert finden. Aber um es deutlich zu sagen, immer noch im Wissen um den Interessenskonflikt: Wir empfehlen den wenigsten Werbekunden, das Thema Programmatic vollständig zu in-housen, weil wir überzeugt sind, dass wir mit unserer Beratung und Erfahrung, mit unseren Skills, unserem Netzwerk, unserer Spezialisierung und unserem Service sowie Loyalität am Ende eine bessere „Cost of Quality“ bieten können, als ein mit allen geschilderten Konsequenzen im Haus aufgebautes Team. Und zwar jetzt sofort, statt erst in einigen Jahren.

Über Christian Ratsch

Christian Ratsch, Geschäftsführer, hat eComCon 2011 gemeinsam mit Bülent Cakir gegründet. Er ist ein Programmatic Marketer der ersten Stunde und immer auf der Suche nach innovativen Ansätzen für mehr Effizienz, Kreativität und bessere Insights. Vor der Gründung von eComCon hat er langjährige Erfahrung im Online Marketing der Beiersdorf AG und weiterer internationaler Unternehmen gesammelt.

