

29.10.2015 - 09:51 Uhr

Unternehmen bezahlen noch immer zu viel / Neue Studie von INVERTO zum Einkauf von Marketingleistungen

Köln (ots) -

Beim Einkauf von Marketingleistungen verzichten viele Unternehmen noch immer auf ein strukturiertes Vorgehen und realisieren deshalb nur etwa die Hälfte des Einsparpotenzials, das sie erreichen könnten. Das geht aus der jüngsten Umfrage zur Effizienz beim Einkauf von Marketingleistungen der Einkaufs- und Supply Chain Management-Beratung INVERTO hervor. Dieser zufolge kooperieren inzwischen weniger Marketing-Abteilungen als früher mit dem Einkauf; zudem verzichtet noch immer knapp die Hälfte der Marketingverantwortlichen auf den Einsatz von Kennzahlen zur Leistungsbewertung und Erfolgsmessung.

Statt möglicher Einsparungen von 12 Prozent - gemäß des von INVERTO ermittelten, branchenübergreifenden Benchmarks - erreichen die Unternehmen deshalb nur Preisnachlässe von durchschnittlich 5,6 Prozent.

Gemäß der Untersuchung investieren die Unternehmen den größten Anteil ihres Marketing-Budgets in Agenturleistungen (23 Prozent), Media-Ausgaben (19 Prozent), sowie Druckerzeugnisse (17 Prozent). Das Online-Marketing hat mit 10 Prozent noch einen kleinen Anteil am gesamten Budget, liegt aber bei den Media-Ausgaben auf Platz zwei.

Kaum enge Zusammenarbeit mit dem Einkauf

Die entsprechenden Ausgaben tätigt die Mehrzahl der Marketingentscheider weitgehend selbst, sprich: ohne Einbezug des Einkaufs. Gerade beim größten Posten, den Ausgaben für Agenturleistungen, kooperiert nur jeder zweite Befragte mit dem Einkauf. Insgesamt gaben 74 Prozent der Befragten an, überhaupt mit dem Einkauf zusammenzuarbeiten. Als wirklich "eng" würden diese Zusammenarbeit aber nur 14 Prozent der Befragten beschreiben. Beide Werte zeigen einen Rückgang im Vergleich zu einer früheren Befragung von INVERTO aus dem Jahr 2012 (81 bzw. 33 Prozent).

Ein Rückgang, der Unternehmen einiges an Geld kosten dürfte: Der Studie zufolge erreichen Marketing-Organisationen, die mit dem Einkauf zusammenarbeiten, im Jahresvergleich Einsparungen von neun Prozent. Dieser Wert entsteht nach Einschätzung der Experten von INVERTO übrigens meist durch die bessere Spezifikation von Aufträgen und nicht durch bloßes Verhandeln der Dienstleisterpreise.

Budgetierung und Einkauf erfolgen meist wenig strategisch

Zusätzliche Mehrausgaben entstehen den Unternehmen, die beim Einkauf von Marketingdienstleistungen auf strategisches Vorgehen und kennzahlengestützte Leistungsbewertungen verzichten. Laut Untersuchung von INVERTO trifft das auf gut die Hälfte der Organisationen zu: 47 Prozent der befragten Marketingentscheider planen ihre Ausgaben einfach durch Fortschreibung der Vorjahreswerte; 52 Prozent gaben an, die Führung ihres Unternehmens verlange keine Einkaufskennzahlen aus dem Marketing.

Vor diesem Hintergrund kann es nicht überraschen, dass 19 Prozent der Marketing-Organisationen ihre geplanten Budgets überschreiten. Zudem verweist die Studie darauf, dass die Abteilungen fast immer mehr Geld ausgeben als nötig: Vor allem im Bereich Media-Spendings erreichen die Verantwortlichen Rabatte, die weit unterhalb dessen liegen, was einem Benchmark von INVERTO zufolge möglich wäre. So erzielen nur acht Prozent der untersuchten Unternehmen beim Kauf von Online-Werbeschaltungen den höchstmöglichen Rabatt von 50 Prozent. Bei TV-Werbung erreichen immerhin 20 Prozent die Höchstmarke (40 Prozent Rabatt).

Konsumgüterindustrie zahlt die höchsten Agenturhonorare

Einsparungen ließen sich auch bei Agenturhonoraren erreichen. Die Studie zeigt, dass Industrie & Automotive die niedrigsten und die Konsumgüterindustrie die höchsten Stundensätze zahlt. "Per se kann in der Konsumgüterindustrie von höheren Marketingbudgets ausgegangen werden. Die goldene Einkaufsregel "je höher die Menge, desto geringer der Preis" scheint hier aber nicht zu gelten" erläutert Verena Deller, Principal bei INVERTO und verantwortlich für die Studie. "Die ungenügende Kooperation mit dem Einkauf kostet viel Geld. Dabei sind die Gründe dafür, wie Vorurteile um mögliche Verlängerung der Entscheidungswege oder die Unterstellung, Einkäufern fehle das Fachwissen, längst überholt. Eine enge Einbindung des Einkaufs führt sogar zur Steigerung der Qualität", so Deller weiter.

Über die Studie

Die aktuelle Studie "Effizienz beim Einkauf von Marketingleistungen" der INVERTO AG stellt eine Neuauflage der Studie aus dem Jahr 2012 dar. Die Studie konzentrierte sich dabei auf drei wesentliche Elemente: die Kooperation zwischen der Einkaufs- und Marketingabteilung, das Einsparpotenzial beim Einkauf von Marketingleistungen und die generelle Bedeutung des Online-Marketings für Unternehmen. Die diesjährigen Studienteilnehmer stammen primär aus dem Marketing & Sales Bereich von Handelsunternehmen, Konsumgüterindustrie und dem Automotive Sektor.

Über die INVERTO AG:

Mit dem Ziel, Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen, wurde die INVERTO AG im Juli 2000 gegründet. Als internationale Unternehmensberatung mit 130 Experten an zehn Standorten ist INVERTO der führende Spezialist für strategischen Einkauf und Supply Chain Management in Europa.

Zu den Kunden zählen internationale Konzerne, führende Mittelständler aus Industrie und Handel und die weltweit größten Private Equity Unternehmen. Das Leistungsangebot reicht von der Identifizierung und Bewertung von Potenzialen zur Kostensenkung und Leistungssteigerung über deren Umsetzung vor Ort bis zur Professionalisierung der Gesamtorganisation.

Kontakt:

Melanie Burkard-Pispers
Leiterin Marketing & Kommunikation
Lichtstraße 43i
D-50825 Köln
Telefon +49 221-485 687-141
E-Mail: mburkard@inverto.com
www.inverto.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051375/100779780> abgerufen werden.