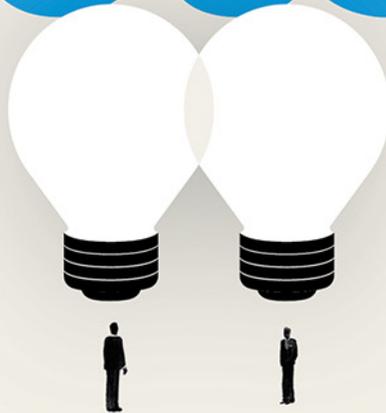


**PEER BRÆNDHOLT UND KASPER SIERSLEV**

Aus dem Englischen von Miranda Nicholas-Zaar

# WIN- WIN- HOUSE



Wie Sie das Beste aus Agentur  
und Inhouse-Marketing kombinieren

Vorwort von Steve Walker, ehemaliger CMO bei Sony Mobile



# EXPERTENMEINUNGEN ZU WIN-WIN-HOUSE

*Ein super geschriebenes, absolut lesenswertes Buch mit praktischen Methoden, um das volle Potenzial eines Win-Win-House zu entfalten.*

**Johan Bisgaard Larsen**

SVP Sales und Marketing, Norwegian

*Menschen, die konventionelles Denken infrage stellen und neue Ansätze für bekannte Herausforderungen in etablierten Branchen erstellen, beeindruckten mich. Die Entwicklung von Inhouse-Agenturen – wie in diesem Buch vorgeschlagen – basiert darauf, dass Konzept, Agentur und Unternehmen die Art, wie sie gemeinsam Wert schaffen, neu definieren. Auf diese Weise starke Partnerschaften aufzubauen, ist ein wirklich beeindruckender systemischer Wandel. Dieses Buch erklärt die Vorzüge, die Inhouse-Agenturen erzeugen können, und es vermittelt die betrieblichen Prozesse, die nötig sind, um bei jedem Schritt auf dem Weg dorthin erfolgreich zu sein. Eine Pflichtlektüre für CMOs und andere Führungskräfte, die an solchen organisatorischen Veränderungen beteiligt sind.*

**Steen Buchreitz Jensen**

CEO, Scandinavian Executive Institute

*Der Aufbau einer flexiblen und kommerziell versierten Inhouse-Agentur und die Erbringung erstklassiger Kreativitätsleistungen müssen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Beides kann erreicht werden – wenn man weiß, wie. Peer und Kasper, die das schon ein paar Mal gemacht haben, wissen genau, wie das geht. In ihrem Buch „Win-Win-House“ liefern sie mehr als nur graue Theorie. Sie teilen ihre Erfahrung und vermitteln wertvolle Erkenntnisse darüber, wie man eine leistungsstarke Inhouse-Struktur aufbaut, die die Vorteile beider Welten bietet.*

**Marcel Kleiner**

Leiter Go-to-Market, Saxo Bank



Peer Brændholt und Kasper Sierslev

# **WIN-WIN-HOUSE**

Wie Sie das Beste aus Agentur  
und Inhouse-Marketing kombinieren

Aus dem Englischen von Miranda Nicholas-Zaar

WIN-WIN-HOUSE:

Wie Sie das Beste aus Agentur und Inhouse-Marketing kombinieren

Copyright der Originalausgabe

© 2022 Peer Brændholt und Kasper Sierslev

Copyright der deutschsprachigen Ausgabe

© 2023 Miranda Nicholas-Zaar

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die im Buch veröffentlichten Hinweise auf Dritte wurden mit größter Sorgfalt und nach bestem Gewissen geprüft. Jedoch können weder Verlag noch Verfasser eine Garantie dafür übernehmen. Die Haftung der Autoren, Übersetzerin und des Verlags ist ausgeschlossen.

1. Auflage 2022

ISBN 9783757815868 (Print)

Umschlaggestaltung, Layout und Illustrationen: Kasper Sierslev

Lektorat der deutschsprachigen Fassung: Belinda Fischer

(belindagracetranslating.com)

VORWORT .....	1
Worum geht es?.....	7
Einleitung .....	11
ANALYSE .....	17
Schnelligkeit und Agilität.....	29
Skalierbarkeit .....	33
Einheitlichkeit.....	39
Datenkontrolle .....	45
Transparenz beim Medienkauf .....	49
Die Outside-in-Perspektive.....	55
Kreativität .....	59
Agenturmodell: aus alt mach neu .....	71
Fallstudie: Grundfos .....	77
Konzentrieren Sie sich auf die Ebenen – nicht auf den externen Partner.....	79
Fragen für Ihr Unternehmen .....	91
PLANUNG .....	93
Der Aufbau Ihres Win-Win-House.....	99
Rollenverteilung.....	105
Kundenservice auf Social Media .....	115
Ein Gerüst für Kreativität.....	119
Workflows .....	141
Denken wie eine Agentur .....	153
Gestalten Sie Ihr Win-Win-House passend zu Ihrem Unternehmen ...	159
Fragen für Ihr Unternehmen .....	169
IMPLEMENTIERUNG.....	171
Den Wandel steuern.....	177
Gemeinsam arbeiten.....	181
Kultur etablieren .....	191
Fähigkeiten und Training .....	197
Talentakquise .....	203
Onboarding.....	209

Tools.....	217
Der MarTech Stack.....	223
Assets verwalten .....	229
Das Win-Win-House dem Unternehmen schmackhaft machen .....	233
Das Win-Win-House externen Marketingpartnern schmackhaft machen..	237
Das Win-Win-House Teil des eigenen Unternehmens machen .....	241
Fragen für Ihr Unternehmen .....	247
REALISIERUNG .....	249
Räumlichkeiten.....	255
Berichten wie Profis .....	259
DSGVO und Datenverarbeitung .....	271
Content-Erstellung organisieren .....	275
Ein gutes Briefing .....	285
Ihr Team auf dem Laufenden halten .....	291
Co-Kreation.....	299
Fallstudie: Say Watt? .....	305
Kontinuierliche Relevanz – kein One-Night-Stand .....	311
Fragen für Ihr Unternehmen .....	319
Von Inhouse zu Win-Win-House.....	321
Literaturverzeichnis.....	325
Über die Autoren.....	329

Für alle, die das Beste aus beiden Welten  
kombinieren möchten.



# VORWORT

**Steve Walker, ehemaliger CMO bei Sony Mobile**

Inhouse oder Outsourcing – das ist eines der ständigen Dilemmata, mit denen Chief Marketing Officer in Unternehmen aller Branchen und Größen konfrontiert werden. Genauso wie bei der großen Frage der Zentralisierung oder Dezentralisierung schwankt auch die Debatte um Inhouse oder Outsourcing mit recht vorhersehbarer Häufigkeit hin und her. Was aber, wenn es eine Möglichkeit gäbe, das Beste aus beiden Welten zu kombinieren? Klingt zu schön, um wahr zu sein, oder? Nun, vielleicht auch nicht. Kasper und Peer, die beide über jahrelange Erfahrung sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite verfügen, erklären in diesem Buch genau, wie diese Lösung erreicht werden kann.

Als ich zum ersten Mal die Stelle des CMO in einem großen globalen Unternehmen antrat, war ich – wie viele in dieser Position – vor allem um die Effizienz und Effektivität der mir zur Verfügung stehenden Ressourcen besorgt. Es ist eine komplexe Aufgabe, die verschiedenen Anforderungen strenger Finanzkennzahlen, knapper Fristen für die Fertigstellung von Kampagnen und der Notwendigkeit von Marketingmaßnahmen zur Steigerung der Verkaufsleistung zu bewältigen. Angesichts dieser Komplexität ist es oft am einfachsten, einen arbeitsteiligen Ansatz zu verfolgen – alle konzentrieren sich auf das, was sie gut können. Die Kunden treiben das Geschäft voran und führen die Marketingprogramme durch, während die Agenturen die wirkungsvollen Kampagnen entwerfen und die Mittel produzieren, um die Zeitvorgaben der Kunden einzuhalten.

Deshalb arbeiteten wir hart daran, tolle Beziehungen zu unseren Agenturpartnern aufzubauen, von denen sich viele eng an unseren Geschäfts-

zielen ausrichteten. Oft hatten wir den Eindruck, dass die Teammitglieder der Agenturen fast zu unserem eigenen Unternehmen gehörten. Aber damals hatten wir die Idee einer echten Co-Kreation zwischen Kunden- und Agenturteams noch nicht wirklich erfasst.

Vergessen Sie nicht, dass ich meine ersten Schritte als CMO in einer Zeit gemacht habe, in der „digitales Marketing“ nur einer von vielen Kanälen war, um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen und nicht das gesamte Organisationsprinzip des Marketings, das es heute ist. Die Fähigkeit, „Content“ zu erstellen, war noch hauptsächlich erfahrenen Designern, Redakteuren und Produzenten vorbehalten, die über hoch spezialisierte und teure Tools verfügten. Das Ergebnis war, dass die meisten Teams auf Kundenseite nie tief in die Kunst des „Storytellings“ eintauchten – das war nämlich der Zuständigkeitsbereich der Kreativen in den Agenturen. Dementsprechend hatten sie nie wirklich etwas mit der Geschichte ihrer Produkte zu tun. Ein Jahrzehnt später fand ich mich in der Rolle des Übergangs-CMO eines anderen globalen und wachstumsstarken Unternehmens wieder. Zu diesem Zeitpunkt hatte sich die Marketinglandschaft bis zur Unkenntlichkeit verändert – wie auch meine Marketingphilosophie. Ich hatte den Eindruck, dass jeder im Marketing nun über die nötigen Tools verfügte, um „Content Creator“ zu werden oder zumindest wie einer zu denken und nicht nur wie ein Projektmanager einer Kampagne, die von einer Agentur durchgeführt wurde. Die Fähigkeit und die Werkzeuge, eine eigene Geschichte zu entwickeln und zu erzählen, waren nun für alle greifbar – und damit auch die Vorteile.

Ich war zunehmend davon überzeugt, dass die Vorteile der internen Entwicklung wesentlicher kreativer Kompetenzen die Nachteile überwiegen würden. An diesem Punkt lernte ich Kasper kennen – ein Profi in Sachen Inhouse-Projekte –, der mich mit einem Ansatz auf den Boden der Tatsachen zurückholte, der sich am besten mit „Nicht so schnell, du Teufelskerl!“ beschreiben lässt. Was mich damals am meisten an Kasper

beeindruckte, war, dass er gleichzeitig wie ein Kreativer, ein Marketing-spezialist und ein Geschäftsmann denkt und handelt: Er ist in der Lage, Erkenntnisse zu kombinieren und Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Disziplinen zu erkennen.

Kasper ist zwar ein großer Befürworter des Inhouse-Marketings, warnte mich aber davor, zu schnell zu weit zu gehen. Wie wir alle wissen, braucht der Aufbau einer neuen kulturellen Mentalität Zeit. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Wandel von einem auf Projektmanagement ausgerichteten Verhalten hin zu einem eher auf Content-Erstellung ausgerichteten Verhalten erfolgt – von rational zu emotional und von Aktualität zu kreativer Wirkung. Kasper hat mich gelehrt, dass es entscheidend ist, die richtigen Dinge im eigenen Haus einzubinden und diese schrittweise einzuführen. Dabei ist ein robuster Workflow, wie ihn Kreativagenturen verwenden, als Basis unerlässlich.

Als ich vor Kurzem hörte, dass Kasper sich mit Peer, seinem Alter Ego aus der Agenturwelt, zusammengetan hat, war ich wirklich fasziniert. Die Geschichte ihres Kennenlernens hätte gut den Titel „Kunden sind vom Mars, Agenturen von der Venus“ tragen können. Wenn man sich jedoch mit den beiden unterhält, wird deutlich, dass ein natürliches Gleichgewicht zwischen ihren sich ergänzenden Erfahrungen und eine Symmetrie in ihrem Ansatz besteht. Wie Peer bei unserem ersten Treffen bemerkte: „In vielerlei Hinsicht sind die Methodik und Kultur, wie man auf eine gute Idee kommt, wirklich das Kernprodukt unserer Branche und nicht die Idee selbst.“ Nicht unbedingt das, was man vom ehemaligen Maestro einer Kreativschmiede zu hören erwartet.

Einen Weg zu finden, um interne Marketingkapazitäten mithilfe externer Ressourcen zu schaffen, ist kein neues Konzept. Dieses Hybridmodell ist heute jedoch noch relativ wenig verbreitet. Was Kasper und Peer in

Win-Win-House aufzeigen, ist ein sehr nuancierter Ansatz des Inhouse-Marketings – es ist sicherlich keine Alles-oder-Nichts-Entscheidung und es gibt auch keine Einheitslösung. Sie haben eine verständliche Methode entwickelt, um zu entscheiden, ob, wann, was und wie das Insourcing durchgeführt werden soll, sowie einen schrittweisen Planungsprozess, um eine erfolgreiche Durchführung zu gewährleisten. Kurz gesagt, es ist das A bis Z des Insourcings, wobei die Vorteile einer engen Verbindung Ihres Kreativteams mit der Außenwelt erhalten bleiben. All das basiert auf der geballten Erfahrung von Peer und Kasper, die zusammen fast 50 Jahre auf beiden Seiten der Marketingbranche umfasst. Sie haben das schon mal gemacht und können auch Ihnen dabei helfen.

Wenn Sie darüber nachdenken, einen Teil oder auch die gesamte Arbeit, die Ihre Marketingagentur derzeit leistet, intern zu erledigen – oder wenn Sie das Angebot eines externen Partners, intern für Sie zu arbeiten, in Erwägung ziehen – dann ist dieses Buch genau das Richtige für Sie. Es zeigt Ihnen, wie Sie starke, netzwerkartige Beziehungen mit einem externen kreativen Ökosystem aufbauen und wie Sie zudem das richtige Umfeld für die Entfaltung interner Kreativität schaffen können. Sie werden durch sämtliche Aspekte des Managements Ihrer Mitarbeitenden, Ihrer Prozesse und Ihrer Partner auf dem Weg zum Inhouse-Marketing geführt. Vor allem aber erhalten Sie das Selbstvertrauen, etwas auszuprobieren, das noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre.

Das Beste aus beiden Welten kombinieren? Warum denn nicht?





# Worum geht es?

## **Kasper:**

Um ehrlich zu sein, war ich bezüglich des Vor-Ort-Konzepts anfangs ziemlich skeptisch. Wem werden die Mitarbeitenden mehr Loyalität entgegenbringen? Dem Unternehmen, in dessen Räumen sie arbeiten oder der weit entfernten Agentur, die sie beschäftigt? Da ich seit etwa 15 Jahren Inhouse-Agenturen aufbaue, weiß ich, dass auch sie ihre Tücken haben. Deshalb war ich neugierig, was Peer dazu zu sagen hatte. Und was könnte sich dazu besser eignen als eine öffentliche Debatte?

## **Peer:**

Mein Ansatz war das genaue Gegenteil. Da ich in einer legendären Agentur wie Ogilvy mit klassischer Werbung ausgebildet wurde, war ich unheimlich stolz auf unsere Fähigkeit, die Kluft zwischen Strategie und Kreativität gekonnt zu überwinden und die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kundschaft mit hochwertigen, relevanten Konzepten zu verbessern. Aber ich hatte auch das Gefühl, dass der Vertrag zwischen Agenturen und Kundschaft zunehmend brüchig war. Eine Agentur hat es schwer, kurz- und langfristig für ihre Kundschaft relevant zu bleiben, weil sie zu weit von den Unternehmensentscheidungen entfernt ist und ihr gleichzeitig die Flexibilität fehlt, einen Beitrag zum Tagesgeschäft zu leisten. Aus dieser Erkenntnis heraus ging ich der Frage nach, wie Agenturen wieder relevanter werden und ihrer Kundschaft wieder näherkommen könnten. Kasper verkörperte meine größte Befürchtung, nämlich dass Unternehmen anfangen würden, alles intern zu machen und Agenturen damit ins Hintertreffen geraten würden. Es genügt wohl zu sagen, dass ich mich auf meine Debatte mit ihm auf dem Seminar, wo wir uns zum ersten Mal treffen würden, freute.

**Kasper:**

Es liegt auf der Hand, dass die Zusammenarbeit mit externen Agenturen Vorteile birgt. Schließlich hat man jederzeit Zugang zu all den Fachleuten, die man braucht – und wenn man unzufrieden ist, beauftragt man einfach eine andere Agentur. Was Sie jedoch an Skalierbarkeit und Expertise dazu gewinnen, bedeutet meist einen Verlust an Nähe, Schnelligkeit, Flexibilität und Wissen über Ihr Unternehmen und Ihre Marke. Die Inhouse-Variante erweist sich hinsichtlich Tagesgeschäft und Markenbeständigkeit regelmäßig als die bessere Lösung. Wahrscheinlich spart man mit dem Inhouse-Modell sogar Geld – aber das sollte natürlich nie das eigentliche Ziel sein. Die Hauptgründe für die Entscheidung fürs Inhousing sollten immer darin bestehen, Kontrolle zurückzugewinnen und die Flexibilität zu erhöhen.

**Peer:**

Kasper stellte in der Debatte an diesem Tag die Vorteile des Inhouse-Modells sehr gut dar. Zu meiner Überraschung sprach Kasper einen Punkt an, dem ich voll und ganz zustimme – nämlich die Notwendigkeit, Methoden, Prozesse und Strukturen zu entwickeln. Denn es ist nicht so, dass nur Agenturen zur Kreativität fähig sind. Kreativität entsteht vielmehr dann, wenn man die richtigen Leute in die richtigen Prozesse und Systeme einbindet. Und genau diese Arbeitsweise haben sich Agenturen angeeignet. Aber andere können das auch. Agenturen handeln nicht mit Ideen – ihr Kerngeschäft dreht sich um Prozesse, Systeme und Strukturen. Deshalb sind gute Ideen nicht das alleinige Privateigentum von Agenturen, sondern sie entstehen unter den richtigen Bedingungen.

**Kasper:**

Nach Peers Präsentation war ich überzeugt. Vor-Ort-Agenturen sind großartig, aber das Beste aus der Agenturwelt in Kombination mit der Nähe und dem Produktwissen von Inhouse-Agenturen ist bahnbrechend.

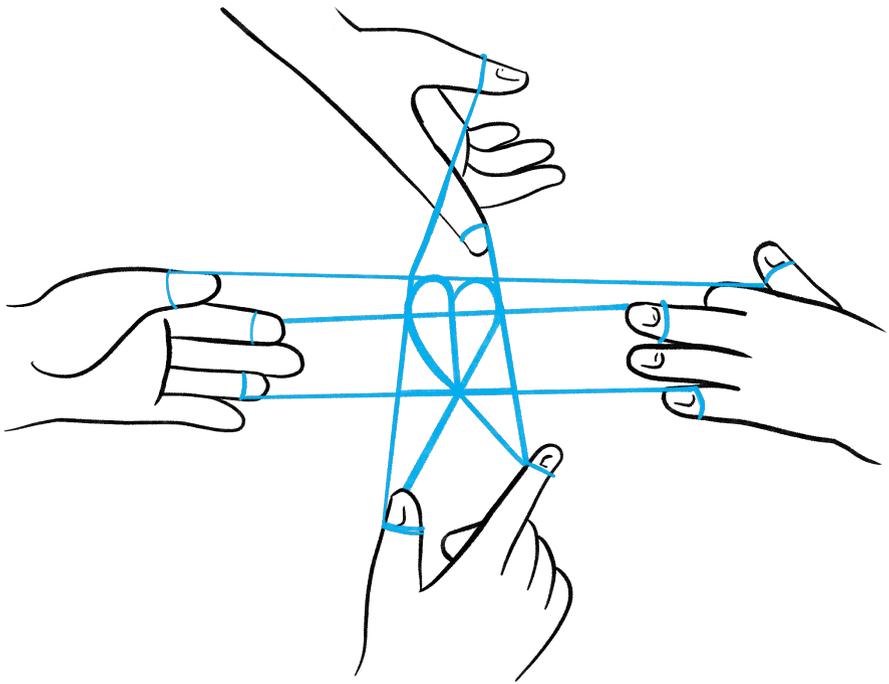
Externe Agenturen sind sehr gut darin, Trends zu erkennen, aber es fehlen ihnen häufig umfassende Kenntnisse der Branche und Produkte ihrer Kundschaft. Inhouse-Agenturen wiederum sind schnell und flexibel und kennen das Kundenprodukt fast immer schon im Voraus – sie benötigen nicht so detaillierte Vorgaben, um den Nagel auf den Kopf zu treffen.

**Peer:**

Ganz genau. Und wenn man das Beste aus beiden Welten hernimmt, bekommt man ein Win-Win-House, das die Außenperspektive der externen Agentur und den Zugang zum Mutterschiff mit zusätzlichen Fachleuten mit dem Produktwissen der Inhouse-Agentur kombiniert. So haben Sie den Vorteil, dass Ihr Team direkt neben Ihnen sitzt und zugleich die Gewissheit, dass Sie sich Hilfe ins Boot holen können, wenn zusätzliches Personal oder kreatives Denken auf hohem Niveau benötigt wird.

**Kasper and Peer:**

Und genau darum geht es in diesem Buch: Tipps, wie Sie Ihr eigenes Win-Win-House durch einen erprobten Prozess aufbauen und verwalten können. Außerdem haben wir viele inspirierende Anekdoten und Schritt-für-Schritt-Anleitungen eingebaut, die einfach zu befolgen sind (basierend auf über einem Jahrzehnt an Erfahrung und Forschung). Wenn Sie in Ihrem Unternehmen schon immer eine neue Bleibe für das Marketing bauen wollten, dann ist dieses Buch genau das Richtige für Sie!

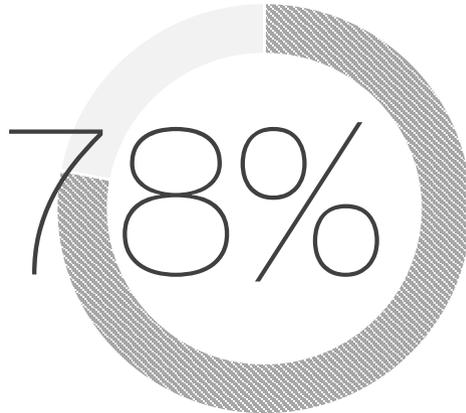


# Einleitung

Vor langer Zeit einmal buchten Marketingleitung oder CEO eines Unternehmens ein Meeting und gingen zu ihrer externen Agentur, wenn es an der Zeit war, eine neue Kampagne zu starten. Wer je *Mad Men* gesehen hat, weiß, wie das läuft. Tatsächlich (und glücklicherweise) werden viele der Disziplinen, die wir früher ausschließlich mit Agenturen assoziierten – von Social Media, Marketing-Automation und Content-Erstellung bis hin zu anspruchsvollen Dingen wie Kampagnenentwicklung und Medienkauf – heute viel näher an dem Unternehmen, das früher „der Kunde“ war, erledigt. Nämlich vor Ort, und das mit großem Erfolg.

In den letzten paar Jahren ist das Interesse an dieser großen Heimkehr des Marketings rapide gestiegen – und das aus gutem Grund. Wenn wir dies ausschließlich unter dem Gesichtspunkt preisgekrönter Kreativität und Effizienz betrachten, dann sollte die Aufrechterhaltung einer engen Verbindung zwischen Kerngeschäft und Marketingaktivitäten ein Selbstläufer sein. Wir sehen aber auch, dass Inhouse-Agenturen innerhalb der täglichen Routine und in Meetings kaum Zeit für kreative Entwicklung, neue Denkansätze oder Perspektivenwechsel finden.

Einige behaupten, dass die externen Agenturen am Steuer eingeschlafen sind und damit ihr fast gottgegebenes Recht auf Marketing und Kreativität verloren haben. Andere meinen, dass Inhouse-Agenturen das Grundprinzip verraten haben, dass Marketing von hoher Kreativität und guten Ideen getragen werden sollte. Aber in Wahrheit haben beide Modelle ihre ganz speziellen Vorteile. Und die gute Nachricht ist: Es gibt einen Weg, Ihre Marketingstruktur in ein Win-Win-House zu verwandeln – eine Struktur, die Ihnen die Vorteile beider Modelle auf einmal bietet.



IM JAHR 2018 HATTEN 78 % DER ANA-MITGLIEDER  
EINE INHOUSE-AGENTUR IM VERGLEICH ZU 58 % IM  
JAHR 2013 UND 42 % IM JAHR 2008.

*Quelle: The Continued Rise of the In-House Agency (ANA, 2018)*

Von den 22 % der Befragten, deren Unternehmen derzeit noch keine Inhouse-Agentur haben, erwägen 8 % den Aufbau einer solchen, 2 % hatten früher eine Inhouse-Agentur, haben diese aber inzwischen wieder aufgegeben und 12 % hatten noch nie eine und ziehen den Aufbau einer Inhouse-Agentur auch nicht in Betracht.

In diesem Buch erklären wir, wie man eine Vor-Ort-Agentur in Zusammenarbeit mit einem externen Partner aufbaut. Wir gehen auf Vor- und Nachteile ein, auf die erforderlichen Rollen und Kompetenzen und darauf, wie man externe Agenturen zur Stärkung der eigenen Marketingstruktur nutzt. Kurz gesagt, wir zeigen Ihnen in diesem Buch, wie Sie zum Inhouse-Marketing wechseln und das Beste aus beiden Welten kombinieren können.

Inhouse-Agenturen gibt es in allen möglichen Varianten und Größen und mit einer Reihe von Funktionen. Diese Funktionen werden immer komplexer, da immer mehr Inhouse-Agenturen auch Rollen wie kreative und digitale Strategieplanung, Medienplanung und -kauf oder kommerzielle Produktion übernehmen. Laut einer ANA-Studie aus dem Jahr 2018 – *The Continued Rise of the In-House Agency* – haben 78 % der Mitglieder auf Kundenseite eine Inhouse-Agentur.

Wir sind der Meinung, dass es einen „richtigen“ und einen „falschen“ Weg gibt, eine Inhouse-Agentur aufzubauen. Wir sind uns aber auch darüber im Klaren, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, eine Inhouse-Struktur einzurichten. Sie können klein anfangen und darauf aufbauen oder Sie können gleich in die Vollen gehen und alles mit einem großen Knall starten.

Für die Etablierung des Win-Win-House haben wir eine bewährte Methode. Noch bevor wir überhaupt damit loslegen, führen wir immer eine gründliche Analyse darüber durch, was Sie intern in Ihrem Unternehmen haben sollten, was Sie hinzuziehen sollten, wenn Sie zusätzliche Kreativitätsleistung benötigen und was Sie mit einem Offshore-Setup effektiver skalieren und aufbauen können.

Bevor Sie sich dazu entscheiden, bestimmte Dinge in Ihr Unternehmen zu integrieren, gibt es einige wichtige Aspekte zu bedenken:

Die erste Phase dreht sich um die Analyse. Hier befassen wir uns mit einigen der wichtigsten Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt. Dinge wie Schnelligkeit und Flexibilität, Skalierbarkeit und Kreativität. In der Analysephase dreht sich alles darum, die verschiedenen Komponenten der Content-Erstellung zu betrachten.

Erstellen Sie zunächst eine Liste aller Aufgaben, die Ihnen einfallen und die in Ihrem Unternehmen notwendig sind. Wahrscheinlich erledigen Sie manche dieser Aufgaben bereits selbst oder auch mit anderen Personen in Ihrem Unternehmen bzw. mithilfe externer Agenturen. Listen Sie alles auf, selbst noch so kleine Aufgaben wie „Es wäre schön, wenn mir jemand bei meinen Präsentationen helfen würde“. Sie verstehen, was gemeint ist.

Vielleicht ergeben all diese kleinen Aufgaben am Ende ein Vollzeit-äquivalent.

Wenn Sie eine Vorstellung von all den Aufgaben haben, die Ihr Win-Win-House erledigen soll, ist es an der Zeit, sich zu überlegen, wer wofür zuständig ist. Wie viele Personen sind für die verschiedenen Aufgaben auf Ihrer Liste erforderlich? Wenn Sie beispielsweise regelmäßig Videos für die sozialen Medien erstellen, braucht es natürlich eine Person, die sich darum kümmert. Aber könnte diese Person auch andere Aufgaben auf der Liste übernehmen?

Die nächste Etappe ist die Planungsphase. Wir beschäftigen uns mit der Zuweisung von Rollen und Verantwortlichkeit und damit, wie Arbeitsabläufe eingerichtet werden können. Wie wird Ihr Team an Kampagnen, mit

Assets oder im Tagesgeschäft arbeiten? Anschließend müssen externen Agenturen, Ihrer Inhouse-Agentur, Fachleuten und freiberuflichen Mitarbeitenden Rollen zugewiesen werden. Welche Aufgaben können Sie sich für das interne Team vorstellen und in welchen Bereichen ist es sinnvoll, externe Fachleute oder Offshore-Teams einzusetzen, die die Asset-Produktion über Nacht hochfahren können?

In der dritten Phase geht es um die Implementierung. Jetzt geht es ans Eingemachte. Von Analyse und Planung Ihrer Organisationsstruktur müssen Sie jetzt zu deren Aufbau übergehen. Wer untersteht wem? Wir werden uns mit Themen wie Change Management, Tools und der Einstellung und Eingliederung Ihres Teams befassen.

Die vierte Phase ist schließlich die Realisierung Ihrer Agentur. Dabei geht es darum, wie Sie Ihr Team zusammenstellen. Wie organisiert man die Erstellung von Inhalten? Wie verfasst man ein effektives Briefing (und warum ist das für einen effizienten Arbeitsablauf unerlässlich)? Wie bauen Sie Ihre kreative Kompetenz auf und halten Ihr Team auf dem Laufenden? Wie messen und dokumentieren Sie den Einfluss Ihres Win-Win-House auf Ihr Unternehmen? Wie wachsen Sie kontinuierlich und bleiben relevant?

Schauen wir uns also nun jede dieser vier Phasen im Detail an, damit Sie und Ihr Unternehmen mit dem Aufbau Ihres Win-Win-House starten können.



**Phase 1:**

**ANALYSE**



Machen wir uns nichts vor: Marketing ist nicht mehr das, was es einmal war. Noch vor wenigen Jahren war alles auf Kampagnen ausgerichtet. Sie haben Ihre Pläne gemacht, Ihre Agentur informiert und dann Ihren Medienplatz gekauft. Sie wussten schon Monate – vielleicht sogar Jahre – im Voraus, was Sie vorhatten. Die Agentur hatte jede Menge Zeit, um clevere und kreative Ideen zu entwickeln und Sie hatten Zeit, um Ihre Kampagne darauf aufzubauen. Aber die Dinge haben sich geändert. Heutzutage ist Marketing ein sich ständig bewegendes Ziel. Die Technologien entwickeln sich weiter und das Kundenverhalten scheint sich fast täglich zu ändern. Neue Touchpoints tauchen auf und neue digitale Plattformen entstehen und verschwinden ständig. Als Marketer ist es schwer, mit den neuesten, sich ständig verändernden Entwicklungen Schritt zu halten. Das Ergebnis ist eine längere Customer Journey.

Kundinnen und Kunden interagieren mehrmals mit ihrer Marke, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Und dazu muss der tiefgreifendere Content erweitert werden. Die neue Welt des Marketings mit alten Tools und Methoden zu bewältigen, funktioniert einfach nicht mehr. Als Marketer müssen Sie ganz schön auf Zack sein, um das Tempo zu halten und sich an neue Marketingtechnologien anzupassen. Es bleibt keine Zeit, wochenlang mit Agenturen zu diskutieren, bis man sich auf ein Briefing geeinigt hat. Bis dahin hat sich die Welt schon wieder verändert – und Sie müssen von vorne anfangen.

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien und einer diversifizierten digitalen Marketingwelt haben sich die Möglichkeiten vervielfacht. Unternehmen haben schnell erkannt, wie wichtig die sozialen Medien für den Aufbau von Markenbewusstsein und die Ertragsgenerierung sind. Da ein wachsender Teil der Kundschaft auf den sozialen Medien interagiert, mussten auch die Marken diesem Beispiel folgen. Um Unternehmenserfolg zu erreichen, empfehlen wir immer, dorthin zu gehen, wo sich Ihre

Kundschaft aufhält und dort mit ihr ins Gespräch zu kommen. Und das findet seit mindestens fünf bis sechs Jahren nun mal auf den sozialen Medien statt.

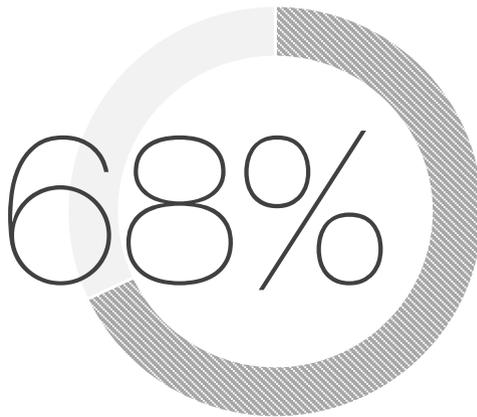
Die dramatische Zunahme der möglichen Touchpoints mit den Usern bedeutet größere Budgets – sowohl für die Produktion der für alle Kanäle notwendigen Inhalte als auch für das Medienbudget. Dazu gehört auch die Beauftragung von Agenturen, die bei Content-Erstellung und bezahlter Werbung helfen, sowie die Einstellung von sachkundigeren Personen, die die digitale Komponente des Unternehmens leiten. Die Optionen, mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten, haben sich vervielfacht und bieten nahezu unendliche Möglichkeiten. Aber das hat im wahrsten Sinne des Wortes seinen Preis: Die Erkundung dieser Möglichkeiten kostet nämlich Geld.

Heute hat Ihre Kundschaft die Zügel in der Hand. Sie beginnt ihre Reise, wenn sie dazu bereit ist und erwartet dann, zu ihren eigenen Bedingungen betreut zu werden. Wenn sie tiefer schürfen, mehr Inhalte haben und Informationen sofort finden will. Natürlich erledigen Sie immer noch die Top-Funnel-Maßnahmen für Leute, die Sie nicht kennen und für die Sie nicht „Top of Mind“ sind. Aber der Rest liegt nicht mehr in Ihrer Hand.

## Das neue Content-Paradigma

Wir möchten Ihnen zunächst erläutern, wie sich die Marketingwelt unserer Meinung nach in den letzten Jahren verändert hat. Noch vor ein paar Jahren lag die Initiative für Marketingkampagnen ganz bei Ihnen. Wenn Sie dazu bereit waren, erstellten Sie einen Film, Printanzeigen und Plakate. Sie hatten die Kontrolle. Zusammen mit Ihrer Agentur verbrachten Sie viel Zeit damit, alles zu planen. Und wenn Sie so weit waren, drückten Sie den Startknopf. Aber so funktioniert das heute nicht mehr, oder? Sicherlich nicken Sie gerade zustimmend.

Natürlich können wir nur aus eigener Erfahrung sprechen. Aber wir waren beide in den letzten fünfzehn Jahren auf Agenturseite tätig und haben zahlreiche Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Kampagnen unterstützt. Wir waren bei großen Marken und haben interne Teams für soziale Medien, Content, Branding und Marketing zusammengestellt. Dabei haben wir beobachtet, wie dieses neue Content-Paradigma viele Unternehmen in die Enge getrieben hat: Sie haben schlicht weder die Zeit, das Geld noch die nötige Übersicht, um so etwas durchzuziehen.



DER MARKETINGFACHLEUTE SIND FRUSTRIERT DARÜBER, WIE LANGE AGENTUREN BRAUCHEN, UM ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN ODER BRIEFINGS UMZUSETZEN.

(BEI DEN INHOUSE-AGENTUREN WAREN ES NUR 8 %.)

*Quelle: Digital Advertising Agency Report (Instapage, 2018)*

Es fällt Unternehmen schwer, die Inhalte bereitzustellen, die für all die neuen Touchpoints benötigt werden. Das Problem mit der neuen digitalen Welt und der alten Herangehensweise ist, dass sie nicht richtig zusammenpassen. Man hat einfach nicht mehr fünf oder sechs Monate Zeit, um eine Kampagne zu erstellen. Aber es ist auch kein Budget vorhanden, um das von jemand anderen erledigen zu lassen. Es reicht nicht mehr aus, einen TV-Spot und ein paar Anzeigen zu produzieren. Jetzt müssen wir die ganze Zeit PRÄSENT sein. Und der derzeitige Aufbau des Agenturmodells lässt das nicht zu.

Um ehrlich zu sein, gibt es keine Lösungen von der Stange, also keine Standardlösung. Aber es gibt Lösungen, die besser sind als andere. Und hier wird es interessant. Denn wenn Sie die Dinge ein wenig aufmischen und einige Ihrer Marketingaktivitäten näher an Ihr Unternehmen bringen, wird das Ihnen viele Vorteile bringen.

### **Die wichtigsten davon sind:**

1. Schnelligkeit und Flexibilität: Setzen Sie die Dinge schneller um.
2. Bessere Datenkontrolle: Analysieren Sie Kundenverhalten und Reaktionen auf Ihr Marketing, um Ihr Unternehmen schneller daran anzupassen.
3. Nähe, Produkt- und Markenkenntnis: Verschaffen Sie Ihrem Kreativteam einen Wettbewerbsvorteil. Es braucht keine langen Briefings, um die Produkte zu verstehen und ist da, wenn Sie es brauchen. Wenn das Kreativteam gleich neben Produktverantwortlichen und Marketingmanagement sitzt, verkürzt das die Reaktionszeit.

Zusätzlich zu diesen Vorteilen konnten einige Unternehmen einen Anstieg der kreativen Leistung verzeichnen, nachdem sie das Marketingteam im Unternehmen unterbrachten. Dies bestätigt auch eine Studie von Bannerflow & Digiday (2021). In der Studie wurden Unternehmen gebeten, den wichtigsten Wettbewerbsvorteil des Inhouseings zu nennen. 37 % der

Unternehmen gaben als größten Vorteil eine kürzere Reaktionszeit auf Marketingtrends an und 32 % der Unternehmen nannten eine bessere Kontrolle über interne Daten als wichtigsten Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus gaben 20 % der Unternehmen an, dass die Verlagerung des Marketings ins Unternehmen die Kreativität steigert.

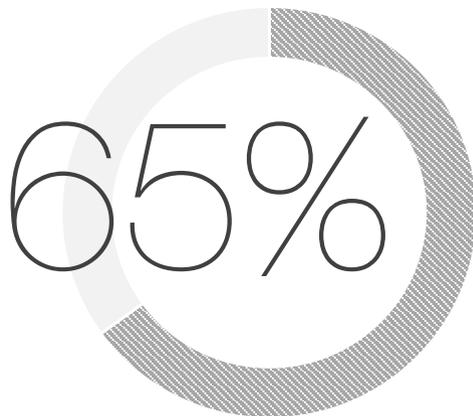
Dennoch gibt es auch beim Inhouse-Marketing Fallstricke. Nicht alles ist besser, nur weil das Team mit Ihnen im Unternehmen sitzt. Häufig arbeitet man mit den immer selben Leuten zusammen, was die Talentförderung erschwert, weil es nur eine begrenzte Anzahl an Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung gibt. Da die Teams außerdem meist kleiner als in einer typischen Werbeagentur sind und die Aufgaben weniger vielfältig, kann es für das Inhouse-Team oft etwas schwierig sein, seine Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

Skalierbarkeit ist ein weiteres Problem, das wir angegangen sind, als wir Unternehmen dabei unterstützt haben, ihre Inhouse-Teams zu stärken. Die internen Teams sind meist begrenzt in ihrer Größe und damit auch in ihrer Fähigkeit, bei Bedarf aufzustocken. Natürlich kann man Freischaffende anheuern. Die meisten Unternehmen, denen wir helfen, greifen auf diese Lösung zurück. Das Problem dabei ist, dass Freischaffende die Marke oft nicht besonders gut kennen und oftmals die Dinge nicht infrage stellen oder das große Ganze sehen.

Und damit kommen wir zu unserem letzten Argument gegen Inhouse-Teams: Sie sind zu reaktiv. In vielen Fällen ist die interne Kreativagentur eher eine Grafikdesign-Abteilung als eine richtige Agentur. Sie hinterfragt die Briefings nicht und schlägt ohne Briefing auch keine Ideen vor. Zum Glück gibt es eine Lösung, eine dritte Lösung: das Win-Win-House. Denn es geht hier nicht um interne oder externe Agenturen oder um Freischaffende versus Firmenangehörige.

Vielmehr geht es darum, sich alle Vorteile der einzelnen Modelle anzusehen und auf dieser Grundlage die beste Lösung zu finden. Das Beste aus beiden Welten also. Sowohl intern als auch extern. Sowohl Leute, die die Marke in- und auswendig kennen, als auch Scharfschützen mit großartigen Ideen. Sowohl Leute, die vor Ort arbeiten, als auch eine skalierbare Struktur. Betrachten Sie es als Ihre maßgeschneiderte Lösung für eine Inhouse-Agentur, optimiert und betrieben von einer externen Partner-agentur und unterstützt von einem Mutterschiff und Offshore-Strukturen – mit direktem Zugang zu führenden Technologien, Methoden und Prozessen.

In Phase 1 befassen wir uns mit den Dingen, die es zu analysieren gilt, um Ihre eigene Win-Win-House-Agentur aufzubauen.

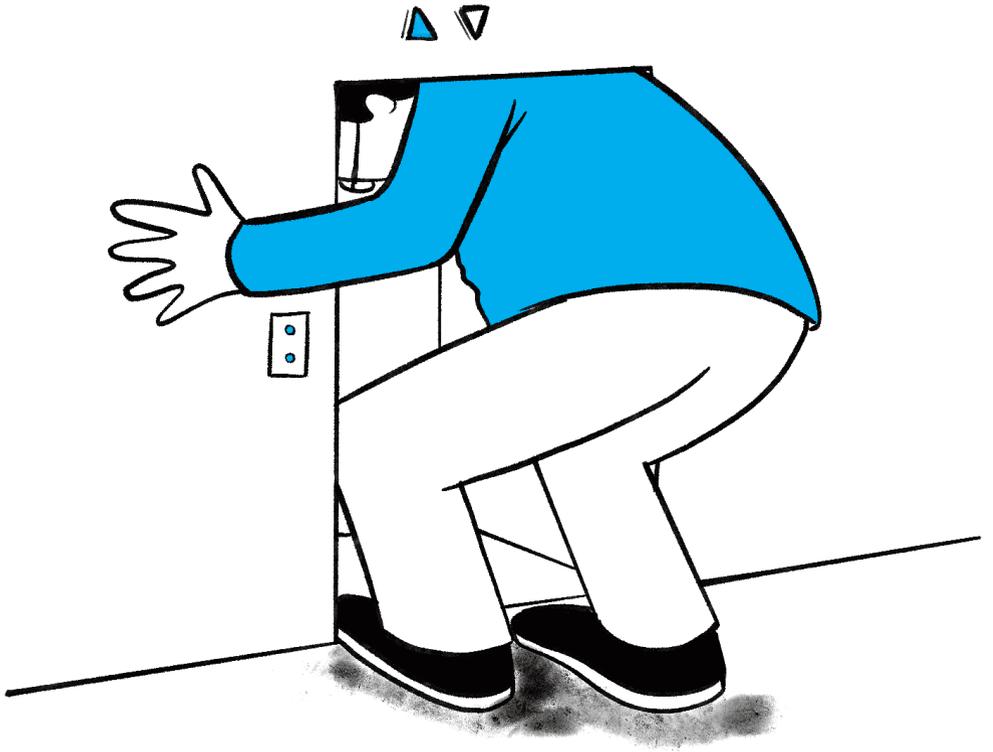


DER UNTERNEHMEN ERACHTEN GESCHWINDIGKEIT  
UND DURCHLAUFZEIT ALS DIE WICHTIGSTEN VORTEILE  
VON INHOUSE-AGENTUREN.

*Quelle: In-House Creative Industry Report (Cella, 2021)*

Nicht die Großen  
fressen die Kleinen,  
sondern die  
Schnellen fressen  
die Langsamen.

– Jason Jennings & Laurence Haughton



Blurred text at the top of the page, likely a header or introductory paragraph.

Blurred text block above the main heading.

## **DO YOU WANT MORE?**

Blurred text block surrounding the central call to action.

**Please visit**  
**[www.win-win-house.com](http://www.win-win-house.com)**

Blurred text block below the call to action.

Blurred text at the bottom of the page, likely a footer or disclaimer.