

# BUDGE OF

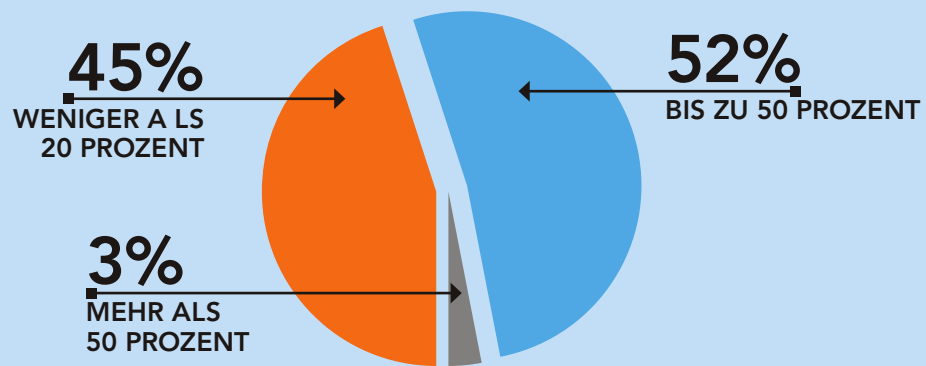
Die Digital-Marketing-Agentur Eprofessional hat Marketing-Entscheider zu aktuellen Trends im Online-Marketing befragt. Dabei ging es unter anderem auch um das Thema Budget-Verteilung. Diese erfolgt längst noch nicht in jedem Unternehmen optimal und transparent.

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Dies sagte einst schon Henry Ford und der Ausspruch hat immer noch seine Gültigkeit. Denn auch heute schätzt jeder zweite Marketer, dass bis zu 50 Prozent seines Marketing-Budgets nicht sinnvoll eingesetzt werden. Weitere drei Prozent glauben sogar, dass dieser Anteil in ihrem Unternehmen noch höher

ist. „Das ist zumindest im digitalen Bereich nicht mehr akzeptabel, auch nicht für Branding“, sagt Thomas Nuss, Geschäftsführer und COO bei Eprofessional. „Wer sein Tracking sauber integriert hat, über eine Tool-Landschaft verfügt, die zur Strategie passt, und über das entsprechende Analyse-Know-how, kann die Effizienz des eingesetzten Budgets zu einem weit größeren Anteil steuern und nachvollziehen.“

Trotz der stets besser werdenden Tracking-Technologien herrscht offenbar immer noch große Unsicherheit hinsichtlich der Budget-Verteilung. Denn weitere 45 Prozent der befragten Marketer glauben, dass weniger als 20 Prozent ihres Marketing-Budgets nicht sinnvoll eingesetzt werden.

**WIE VIEL PROZENT  
IHRES MARKETING-  
BUDGETS (ÜBER DAS  
GESAMTE  
UNTERNEHMEN  
BETRACHTET)  
SCHÄTZEN SIE, IST  
NICHT SINNVOLL  
EINGESETZT?**



## WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN UNSICHERHEITEN BEI DER BUDGET-VERTEILUNG BEHEBEN?

„EIN INTELLIGENTES, DATENGETRIEBENES ATTRIBUTIONSMODELL SCHAFFT KLARHEIT ÜBER BUDGET-ENTSCHEIDUNGEN, MACHT SCHLUSS MIT GÄNGIGEN MYTHEN WIE PERFORMANCE-MARKETING SEI BILLIG, DISPLAY-MARKETING SEI TEUER UND SORGT FÜR EINE EFFIZIENZSTIEGERUNG UND KANN DAMIT DEM BLINDFLUG EIN ENDE SETZEN.“

Dimitrios Haratsis, CEO der AdClear GmbH

„AGENTUREN BIETEN MODELLE UND METHODEN AN, MIT DENEN UNTERNEHMEN DIE WERBEWIRKSAMKEIT NACHWEISEN KÖNNEN, ZUM BEISPIEL DURCH KPI-SYSTEME, TRACKING-KONZEPTE UND PROGNOSEMODELLE. DAS KOSTET UNTERNEHMEN ZWAR GELD, IST ABER ANGESICHTS DER DAMIT STEUERBAREN KOMMUNIKATIONSEFFIZIENZ EINE INVESTITION MIT EXZELLENTEM ROI.“

Manfred Klaus, Vorsitzender des Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) im BVDW

