

IN DIESER AUSGABE:

| | | | |
|---|-----|--|-----|
| Wirtschaft überwindet Corona-Krise erst Mitte 2022 | S.1 | Supply Chain zwischen den Lockdowns | S.3 |
| Marketingbudgets unter Druck: Marketingleistungen effizienter einkaufen | S.2 | COVID-19 wird irgendwann Vergangenheit sein – Der Klimawandel bleibt | S.4 |
| Investieren in der Krise: Fördermittelberatung für den Mittelstand | S.3 | | |

Wirtschaft überwindet Corona-Krise erst Mitte 2022

Der wirtschaftliche Druck auf Unternehmen bleibt auch 2021 hoch



Der Jahreswirtschaftsbericht las sich vor einigen Monaten noch wesentlich positiver.

4,4 Prozent sollte die hiesige Wirtschaft in 2021 wachsen. Aber auch das ist schon wieder Vergangenheit. Vielmehr erwartet die Bundesregierung nunmehr nur noch ein Wachstum von 3 Prozent für 2021. Richtig Fahrt aufnehmen wird die Wirtschaft wahrscheinlich erst wieder im darauffolgenden Jahr.

Grund für diese eingetrübten Aussichten sind die anhaltende Corona-Krise, der erneuert und mehrfach verlängerte Lockdown und die Unsicherheit, wie es mit der Impfkampagne weitergeht.

Dass gerade viel von Unternehmen im DACH-Raum verlangt wird, zeigt auch die Einschätzung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung. Demnach führt der aktuelle Lockdown zu einem Rückgang der Wirtschaftsleistung im 1. Quartal 2021 von 3 Prozent. Je länger der Lockdown dauert, desto größer sind die Einschnitte und Umsatzrückgänge für Unternehmen. Besonders betroffen sind davon Dienstleistungsunternehmen, während gerade

Industrieunternehmen jetzt wesentlich besser auf die aktuelle Situation vorbereitet sind, als sie das noch im Frühjahr 2020 waren. Allerdings – auch hier würde sich ein längerer Lockdown bemerkbar machen.

Marketingbudgets effizienter einsetzen

Unternehmen setzen in Zeiten mit Umsatzrückgängen stark auf Cost Cutting und Ausgabenstopps. Davon sind oftmals zuerst die Werbe- und Marketingbudgets betroffen. Was kurzfristig richtig und wichtig erscheint, ist langfristig oftmals eine falsche Entscheidung. Einsparungen bei der Absatzwerbung führen dazu, dass die Aufträge für die kommenden Jahre fehlen. Daher – wenn Budgets gekürzt werden, müssen die Einsparungen an den richtigen Stellen stattfinden. Was nicht passieren sollte ist, dass der Werbedruck sinkt. Wie das geht, zeigen wir in unserem



Whitepaper [„Marketingleistungen effizienter einkaufen“](#).

Förderprogramme nutzen

Um trotz Umsatzeinbrüchen weiterhin investieren zu können, gibt es alleine in Deutschland und Österreich über 6.000 verschiedene Förderprogramme. Gerade für den Mittelstand ist die Struktur unüberschaubar und unübersichtbar. Dennoch bieten sich hier große Möglichkeiten. Zurzeit werden zwischen 8 und 15 Prozent der Investitionssummen aus Fördermitteln gewonnen. Diese Quote könnte gesteigert werden, wenn Unternehmen immer wüssten, welche Programme für sie in Betracht kommen. [Mit unserem Fördermittelcheck bekommen Sie eine erste Einschätzung.](#)



Marketingbudgets unter Druck: Marketingleistungen effizienter einkaufen



Die aktuelle COVID-19-Pandemie führt dazu, dass viele Unternehmen auf die Kostenbremse treten. Dabei geraten oftmals zuerst die Marketingbudgets unter Druck. So zeigen aktuelle Zahlen der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), dass die Werbebudgets bei der Hälfte der Unternehmen gesunken sind. Ein niedrigeres Werbevolumen muss allerdings nicht zwangsläufig heißen, dass auch der Werbedruck sinkt. In vielen Unternehmen kann durch Verbesserung der Einkaufsleistung, Automatisierung von Prozessen und konsequenter Performance-Messung deutliches Potenzial gehoben werden, ohne an Wirkung zu verlieren. Ein Whitepaper von Expense Reduction Analysts zeigt Lösungen, wie Unternehmen mit weniger Budget die gleiche (Werbe-)Leistung erhalten.

Marketing nutzt Einkaufs-Know-how wenig

„Wir sehen gerade im Mittelstand oft, dass Einkauf und Marketing nicht zusammenarbeiten. So werden große Potenziale verschent.“

„Wir sehen gerade im Mittelstand oft, dass Einkauf und Marketing nicht zusammenarbeiten. So werden große Potenziale verschent“, sagt Kirsten Mißfeld, Senior Partnerin bei Expense Reduction Analysts. Mißfeld verfügt über mehr als 25 Jahre im operativen und strategischen Marketing und hat bei Expense Reduction Analysts zahlreiche Projekte in der Optimierung des Marketingeinkaufs im B2B und B2C-Sektor erfolgreich umgesetzt. Weil sich der Einkauf im Dienstleistungsmarkt nicht auskenne, Kreation nicht messbar und Marketing strategisch sei, werden Werbe- und Mediadienstleistungen oft von üblichen Beschaffungsprozessen ausgeschlossen. Dabei sind die Marketingbudgets groß. Im B2B-Bereich

fließen rund 2 Prozent vom Umsatz ins Marketing, bei B2C-Unternehmen bis zu 10 Prozent. Dies können schnell Summen im Millionenbereich sein.

Ziel müsse es sein, dass das Marketing das Beschaffungs-Know-how des Einkaufs nutzt. Dabei gehe es nicht darum, Kreation, Marketingführung oder die Agenturauswahl dem Einkauf zu überlassen. Vielmehr sollte der Einkauf Einfluss auf die Organisation und Durchführung von Ausschreibungen sowie die Vertragsverhandlungen und -gestaltung haben.

Media-Controlling wird vernachlässigt

Gerade COVID-19 hat dazu geführt, dass sich der Trend hin zu digitalen Kanälen deutlich verstärkt hat. Die Online-Budgets steigen, allerdings spiegeln sich die Mehrausgaben oftmals nicht in den Umsätzen wider. Grund sind in vielen Fällen fehlende oder die falschen Qualitätskriterien und KPIs. Mißfeld: „Im Online-Marketing gibt es eine Vielzahl von möglichen KPIs. Nur wenige sind allerdings auch direkt umsatzrelevant.“ Das Marketing sollte zusammen mit dem Einkauf und der Geschäftsführung die richtigen, nämlich zielorientierten KPIs identifizieren, um die Marketinggelder auch effizient und effektiv einsetzen zu können.

„Im Online-Marketing gibt es eine Vielzahl von möglichen KPIs. Nur wenige sind allerdings auch direkt umsatzrelevant.“

Zusammenarbeit Einkauf & Marketing muss erlernt werden

Damit die Zusammenarbeit von Einkauf und Marketing funktioniert, bedarf es Coaching und Begleitung. Beide Bereiche haben sehr unterschiedliche Kernkompetenzen, die sich allerdings gut ergänzen. Mißfeld: „Dieser Prozess muss geführt werden.“ Beide Bereiche sollten sich auf Augenhöhe begegnen und verstehen, dass sie zusammen für das Unternehmen mehr erreichen können. Ziel ist den Werbedruck mit dem gleichen Budget zu erhöhen oder mit einem niedrigeren Budget stabil zu halten.

Top 6 Gründe, wieso Einkauf und Marketing nicht zusammenarbeiten

1. Marketing ist strategisch
2. Kreation ist nicht messbar
3. Einkauf kennt sich im Dienstleistungsmarkt nicht aus
4. Keine Zeit für Einkaufsverhandlungen
5. Einkauf fehlt Know-how für Mediaeinkauf
6. Einkauf kann die Leistung nicht bewerten

Investieren in der Krise: Fördermittelberatung für den Mittelstand

Fördermittel spielen im Mittelstand bei der Finanzierung von Investitionen eine große Rolle. Zwischen 8 und 15 Prozent der benötigten Investitionssumme wurde in den vergangenen Jahren aus dieser Quelle gewonnen. Diese Quote könnte gesteigert werden, wenn Unternehmen immer wüssten, welche Fördermittel und -töpfe für sie in Betracht kommen. Gerade im Zusammenhang mit der aktuellen Corona-Krise wird dieses Thema immer wichtiger.

Über 6.000 Förderprogramme

Das Problem ist: Alleine in Deutschland und Österreich gibt es je nach Zählart bis zu 6.000 verschiedene Förderprogramme. Für Unternehmen ist es schwierig, hier die Übersicht zu behalten.

Hilfe durch den Fördermittel-Dschungel

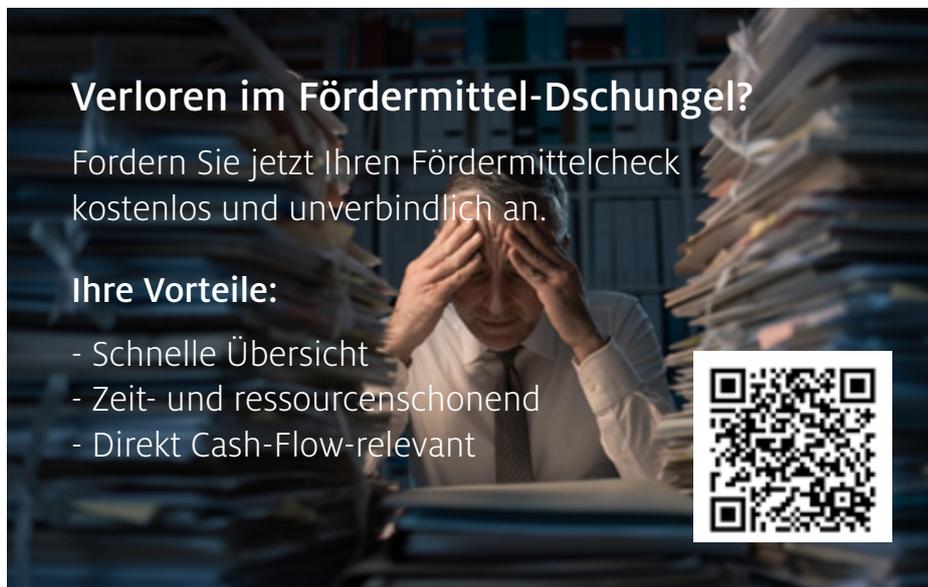
Um den Finanzierungshebel Fördermittel möglichst optimal zu nutzen, sollte strategisch vorgegangen werden.

- Erstellung eines Finanzierungskonzepts inklusive Fördermittelberatung
- Entwicklung einer Fördermittelstrategie mit mittel-/langfristiger Perspektive
- Qualifizierung, Identifizierung & Kombination möglichst vieler Förderprogramme

Fördermitteldatenbank

Wir bieten mittelständischen Unternehmen einen kostenlosen und unverbindlichen Fördermittelcheck an. Anhand von wenigen Fragen, geben wir Ihnen eine erste Einschätzung, welche Programme relevant sein könnten. Unsere Fördermitteldatenbank enthält alle wichtigen nationalen und föderalen Förderprogramme und wird fortlaufend aktualisiert.

Der Check hat für Sie viele Vorteile: Sie erhalten einen transparenten Überblick, schonen Ihre Ressourcen und können mit den Ergebnissen zielgerichtet die passenden Programme identifizieren. Zudem senken Sie mit den passenden Förderprogrammen Ihren Eigenkapitalanteil an Investitionen wie auch die Abhängigkeit von Banken.



Verloren im Fördermittel-Dschungel?

Fordern Sie jetzt Ihren Fördermittelcheck kostenlos und unverbindlich an.

Ihre Vorteile:

- Schnelle Übersicht
- Zeit- und ressourcenschonend
- Direkt Cash-Flow-relevant



Supply Chain zwischen den Lockdowns

Unternehmen müssen beginnen die Lücken zu schließen, die die Pandemie aufgedeckt hat. Dabei stehen ihre Angebote, Prozesse, Systeme, Kanäle, Neubewertung der Partner sowie die Supply Chain im Vordergrund.

Folgende Punkte werden in den Fokus rücken und an Dynamik gewinnen:

Beschaffung

Unternehmen müssen die Nachfrage über alle Kanäle hinweg konsolidieren und einen Überblick über jeden Lieferpunkt haben, um das Serviceniveau zu maximieren, den Umsatz zu steigern und die Kosten zu minimieren.

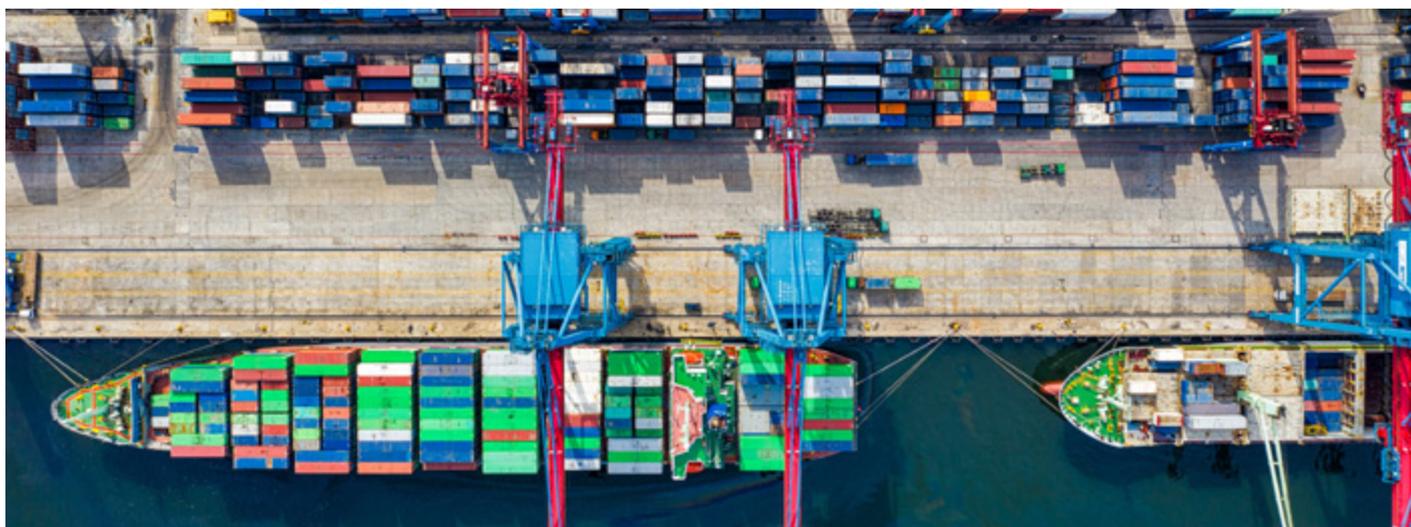
Flexibilität und Optimierung in der Lagerlogistik

Zudem sollten Unternehmen ihre Prozesse im Wareneingang, Lager und Versand transparent, effizient und flexibel gestalten, um die Kundenanforderungen erfüllen zu können. Dies bedeutet auch

- Verringerung der Fehlerquote in der Logistik
- Transparenz der internen Prozesse und Kosten
- Verbesserte Reaktionszeiten
- Besseres Bestandsmanagement

82% der Handelsunternehmen kommissionieren mit Papier

Das sind nur zwei von vielen wichtigen Themen in der Supply Chain. Dass beide Themen aktuell sind, zeigt eine kürzlich durchgeführte Umfrage: Demnach kommissionieren immer noch 82 Prozent der Handelsunternehmen mit Papier. Zudem: Bei 63 Prozent der Handelsunternehmen machen die Lagerkosten 10 Prozent des Gesamtumsatzes aus.



COVID-19 wird irgendwann Vergangenheit sein – Der Klimawandel bleibt

Spätestens in 2022 wird COVID-19 Geschichte sein. Viele Unternehmen werden nach der Krise wieder zum bisherigen Modus operandi zurückkehren. Allerdings – die größte Herausforderung unserer Zeit bleibt über COVID-19 hinaus. Der Klimawandel verlangt von den Unternehmen weitere Herausforderungen und Anpassungen. Dabei spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle.

Anforderungen von Gesetzgeber und Kunden

Gerade börsennotierte Unternehmen besitzen ihn alle. Den Nachhaltigkeitsbericht. Dort stellen sie dar, was sie im abgelaufenen Jahr gemacht haben, um z.B. ihren globalen CO₂-Fußabdruck zu senken. Teilweise wird dies vom Gesetzgeber gefordert und gefördert, teilweise verlangen dies Investoren und Kunden. Investoren wie Blackrock, BNP Paribas AM, La Francaise oder DNB setzen schon länger auf Unternehmen, die die Nachhaltigkeitsgrundsätze ESG (Environment, Social, Governance) umsetzen. Vom Gesetzgeber gibt es z.B. ein Lieferkettengesetz, das Unternehmen in Haftung nimmt, wenn Lieferanten z.B. umweltschädigende Produktionsverfahren nutzen. Zudem wird durch die CO₂-Steuer auch der Kostendruck direkt auf Unternehmen erhöht.

CO₂-Fußabdruck senken

Gerade Dienstleistungsunternehmen unterschätzen ihren CO₂-Fußabdruck. Ein großer Dienstleister aus Bayern mit mehreren tausend Mitarbeitern verbraucht zum Beispiel 30 GWh für das Facility Management. Darin enthalten sind Heizkosten, Licht, Strom etc. 30 GWh entspricht gut 10.000 Haushalten – quasi einer Kleinstadt. Das Facility Management ist also ein Ansatzpunkt. Allerdings – der Energieverbrauch für die Mitarbeitermobilität ist um ein Vielfaches höher. Dieser liegt bei 225 GWh bzw. 75.000 Einwohnern. Zum Vergleich: Frankfurt hat rund 400.000 Haushalte. Das Unternehmen hat damit ein Fünftel des Energieverbrauchs aller Frankfurter Haushalte. Und dabei geht es nur um die geschäftliche Mobilität. Die Wege zur und von der Arbeit sind dabei noch gar nicht inbegriffen.

Projekte auswählen, Umweltbilanz verbessern und Kosten senken

Was können Unternehmen machen, um den CO₂-Abdruck zu senken und nachhaltiger zu agieren? Ein erster Schritt ist, die relevanten Bereiche zu identifizieren. Facility Management, Mobilität, Energie, Supply Chain... es lassen sich sicherlich weitere Felder finden. In jedem Teilbereich gibt es Möglichkeiten, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Schöner Nebeneffekt: Mit der Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks lassen sich meist auch die Kosten in diesem Bereich senken.

Energieverbrauch Dienstleistungs- unternehmen



225 GWh
für Mobilität



75.000
Haushalte



des Energie-
verbrauchs aller
Haushalte
von Frankfurt