Marketing- und Agenturbudgets prüfen: wo Geld versickert

Fünf typische Stellen, ein Fragenkatalog für das Agenturgespräch und eine jährliche Durchsicht aller Tools und Verträge.

WOFÜR
Prüfung, ob Marketing-, Agentur- und Tool-Budgets auf das Geschäftsergebnis einzahlen – nicht nur, ob sie im Rahmen bleiben.

FÜR WEN
Geschäftsführung, E-Commerce- und Marketing-Leitung. Der Fragenkatalog eignet sich für das Gespräch mit Agenturen und Dienstleistern.

UMFANG
15 Prüffragen · 12 Fragen für das Agenturgespräch · 3 Arbeitsblätter

Unternehmen	Bearbeitet von	Datum

Der Ausgangspunkt
Die teuersten Budgetfehler sind selten Überschreitungen. Es sind Ausgaben, die im Rahmen bleiben und trotzdem nichts bewirken.

Was gemessen wird – und was zählt

Klicks	Bestellungen	Wiederkäufe	Deckungsbeitrag
Reichweite und Traffic	Conversions im Werbekonto	Kunden, die zurückkommen	Was nach allen Kosten bleibt

Je weiter rechts eine Kennzahl steht, desto näher ist sie am Geschäftsergebnis – und desto seltener steht sie im Bericht.

1 Fünf Stellen, an denen Budgets versickern

Mit Ja, Nein oder „unbekannt“ beantworten. Jedes Nein und jedes „unbekannt“ ist ein Ansatzpunkt.

Neukundengewinnung ohne Blick auf den Kundenwert

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	ANMERKUNG
Ist je Kanal bekannt, was ein Neukunde in der Gewinnung kostet?	☐	☐	☐	.....
Ist je Kanal bekannt, was diese Kunden über zwölf Monate einbringen – nach Retouren?	☐	☐	☐	.....
Wird Budget danach verteilt, welche Kanäle wertvolle Kunden bringen?	☐	☐	☐	.....

Bestandskunden, die nebenbei laufen

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	ANMERKUNG
Gibt es ein eigenes Budget für die Bindung bestehender Kunden?	☐	☐	☐	.....
Werden Newsletter, Wiederkaufsanreize und Service an Wiederkäufen gemessen?	☐	☐	☐	.....
Bleibt dieses Budget bei Kürzungen geschützt?	☐	☐	☐	.....

Agenturleistungen ohne messbare Ziele

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	ANMERKUNG
Sind mit jeder Agentur Ziele vereinbart, die auf das Geschäft einzahlen?	☐	☐	☐	.....
Berichten alle Dienstleister in einem gemeinsamen Reporting?	☐	☐	☐	.....
Lässt sich für jede Leistung sagen, was sich wirtschaftlich verbessert hat?	☐	☐	☐	.....

Tools und Lizenzen ohne klaren Nutzen

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	ANMERKUNG
Gibt es eine vollständige Liste aller Tools mit Kosten und Nutzern?	☐	☐	☐	.....
Ist geprüft, welche Funktionen doppelt vorhanden sind?	☐	☐	☐	.....
Liefert jedes Tool Entscheidungen – nicht nur Daten?	☐	☐	☐	.....

Service-Kosten an der falschen Stelle

FRAGE	JA	NEIN	UNBEKANNT	ANMERKUNG
Werden die häufigsten Gründe für Kundenanfragen ausgewertet?	☐	☐	☐	.....
Werden Ursachen behoben – etwa unklare Produktinformationen oder Lieferzeiten –, bevor der Support aufgestockt wird?	☐	☐	☐	.....
Fließen Erkenntnisse aus dem Service an Shop, Produktdaten und Logistik zurück?	☐	☐	☐	.....

2 Kosten mit Kundenverhalten verbinden

Erst diese Sicht zeigt, welcher Kanal wirklich wirkt. Wer nur nach dem letzten Klick verteilt, belohnt einseitig die Kanäle am Ende der Kaufentscheidung.

ARBEITSBLATT 1 Kanalübersicht

Zeitraum: zwölf Monate. Neukunden dem Kanal ihres ersten Kaufs zuordnen. DB = Deckungsbeitrag.

Kanal	Budget pro Jahr	Neu-kunden	Kosten je Neukunde	Zweiter Kauf Anteil in %	Retouren-quote	DB je Kunde 12 Monate	Urteil ausbauen / halten / kürzen

3 Fragenkatalog für das Agenturgespräch

Agenturen berichten, was sie gut messen können: Impressionen, Rankings, Klickpreise, Stunden. Das ist nicht unredlich – es beantwortet aber nicht die eigentliche Frage. Diese Fragen holen sie auf den Tisch.

ARBEITSBLATT 2 Zwölf Fragen

Antworten im Gespräch notieren. Am Ende stehen gemeinsame Ziele – für alle Dienstleister dieselben.

Frage	Antwort / Vereinbarung
Ziele 1 · An welchem Geschäftsziel wird die Leistung gemessen – Deckungsbeitrag, Wiederkaufrate, Kosten je profitablem Neukunden?	
2 · Welche Kennzahl im heutigen Bericht zeigt, ob sich der Shop wirtschaftlich verbessert hat?	
3 · Was wäre aus Sicht der Agentur ein Misserfolg – und woran würden wir ihn erkennen?	
Wirkung 4 · Welche Kunden gewinnen die Kampagnen: Wie oft kaufen sie wieder, wie hoch sind ihre Retouren?	
5 · Wie wird die Wirkung über mehrere Kontaktpunkte bewertet – nicht nur nach dem letzten Klick?	
6 · Welche Maßnahme der letzten zwölf Monate hat nachweislich am meisten gebracht, welche am wenigsten?	
Zusammenarbeit 7 · Welche Daten fehlen der Agentur, um auf Ertrag statt auf Umsatz zu steuern?	
8 · Wie stimmen sich die beteiligten Dienstleister untereinander ab?	
9 · Welche Leistungen würde die Agentur selbst streichen oder verlagern?	
Kosten 10 · Wie verteilen sich die Kosten auf Mediabudget, Honorar und Tools?	
11 · Welche Tools sind im Einsatz, wem gehören Konten und Daten?	
12 · Wie sehen Kündigungsfristen und Übergabe aus, falls die Zusammenarbeit endet?	

4 Tools und Verträge: die jährliche Durchsicht

Wer nutzt was? Welche Funktion ist doppelt vorhanden? Was liefert Entscheidungen, was nur Daten?

ARBEITSBLATT 3 Tool- und Vertragsliste

Einmal im Jahr vollständig ausfüllen. Allein diese Bestandsaufnahme spart oft spürbar Geld.

Tool / Vertrag	Zweck	Kosten pro Jahr	Wer nutzt es	Doppelt mit	Kündigungs-frist	Entscheidung

Diese Unterlage gehört zum Beitrag „Wenn Marketing- und Agenturbudgets versickern“ auf brand-interactive.com/insights/wenn-marketing-und-agenturbudgets-versickern. Sie ist eine allgemeine Arbeitshilfe und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Stand: November 2026.