

**SCHICKLER.essentials**  
der exklusive Newsletter für Medienexperten  
Jetzt anmelden unter [www.schickler.de/newsletter](http://www.schickler.de/newsletter)

**SCHICKLER**

# DIE CORONA-KRISE UND IHRE CHANCEN

**SONDER-** EINBLICK

APRIL 2020

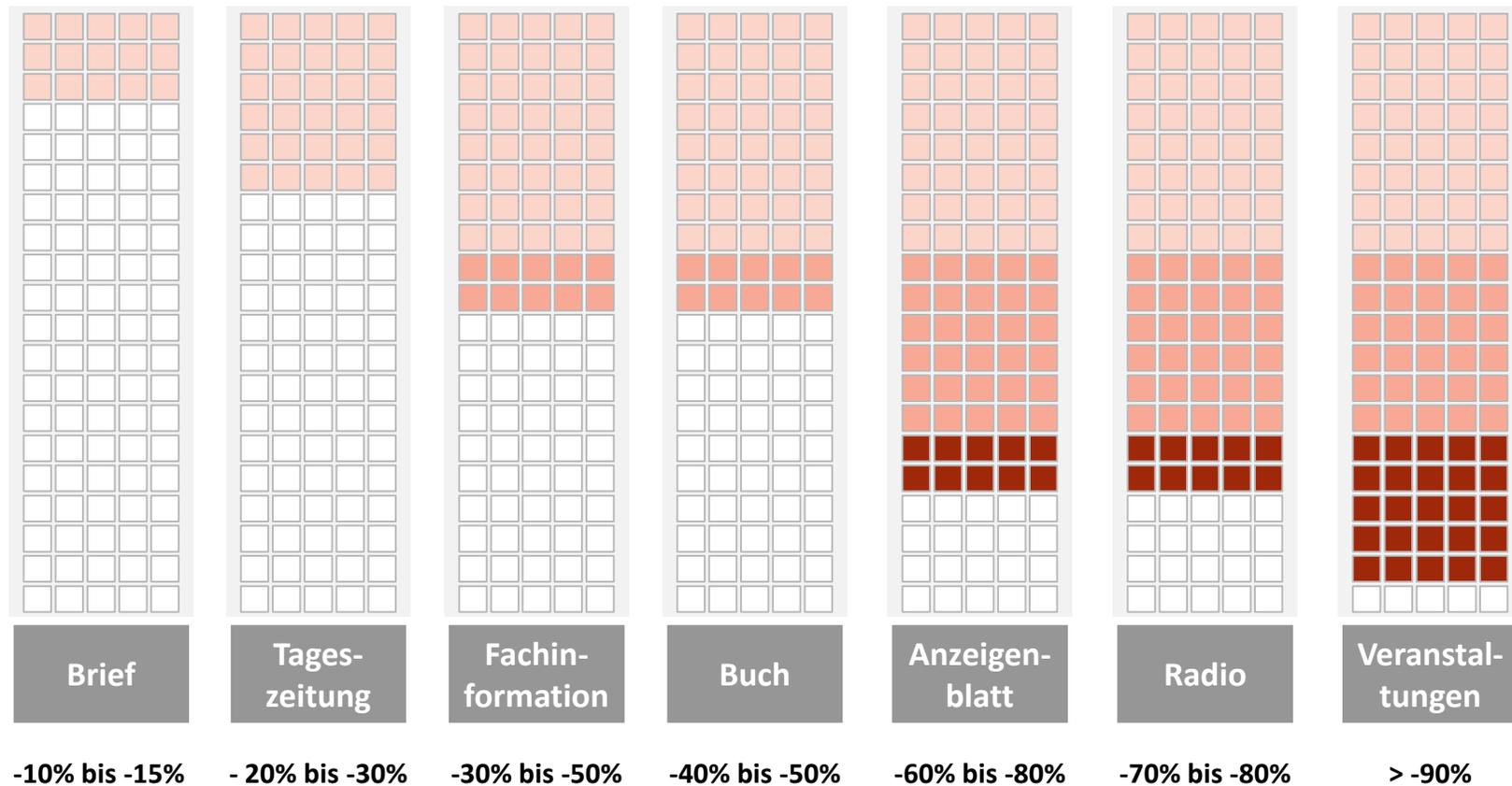
**Besonders interessant, wenn Sie...**

- ✓ Ihre Kosten **intelligent und nachhaltig** senken wollen
- ✓ jetzt die Weichen für eine (noch) **digitalere Zukunft** stellen wollen

# Die Corona-Pandemie beeinträchtigt die Weltwirtschaft massiv: Auch Medienunternehmen in Deutschland leiden unter einer starken Umsatzkrise.

Aktuelle Umsatzverluste im Werbegeschäft

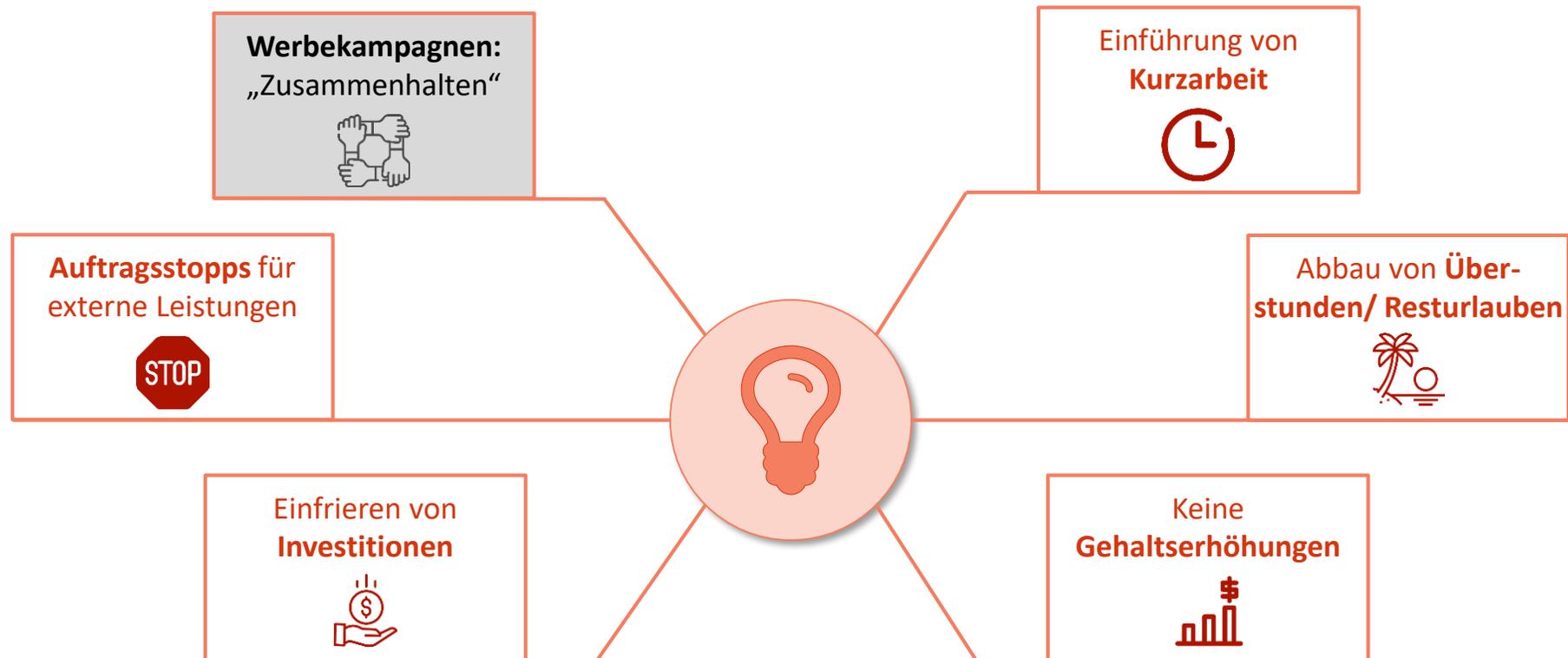
AUSZUG AN MEDIENGATTUNGEN



Quelle: SCHICKLER Experteninterviews zu ersten Marktindikationen für März/April 2020

# Trotz Umsatzeinbrüchen reduzieren die meisten Unternehmen vor allem Kosten, um die Krise zu bekämpfen, da diese unabhängig vom Kunden steuerbar sind.

Sofortmaßnahmen zur Krisenbekämpfung (Auszug)



= umsatzbezogene Maßnahme     = kostenbezogene Maßnahme

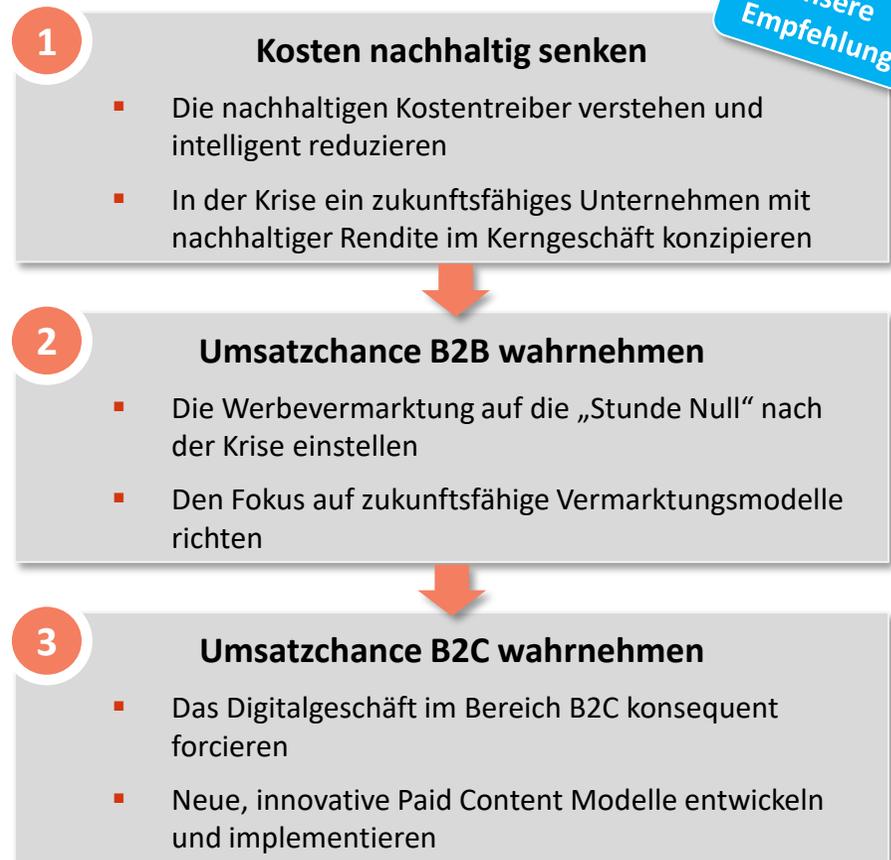
## Die Sofortmaßnahmen wirken kurzfristig und liquiditätsbezogen. Nachhaltige Kostensenkung und Fokussierung auf zukunftsfähige Modelle sind entscheidend.

Ersteinschätzung und Empfehlungen SCHICKLER



**DAHER:**

Unsere Empfehlung



\* Erfahrungswert/Einschätzung SCHICKLER aus der Bewertung mehrerer aktueller Kostenprogramme

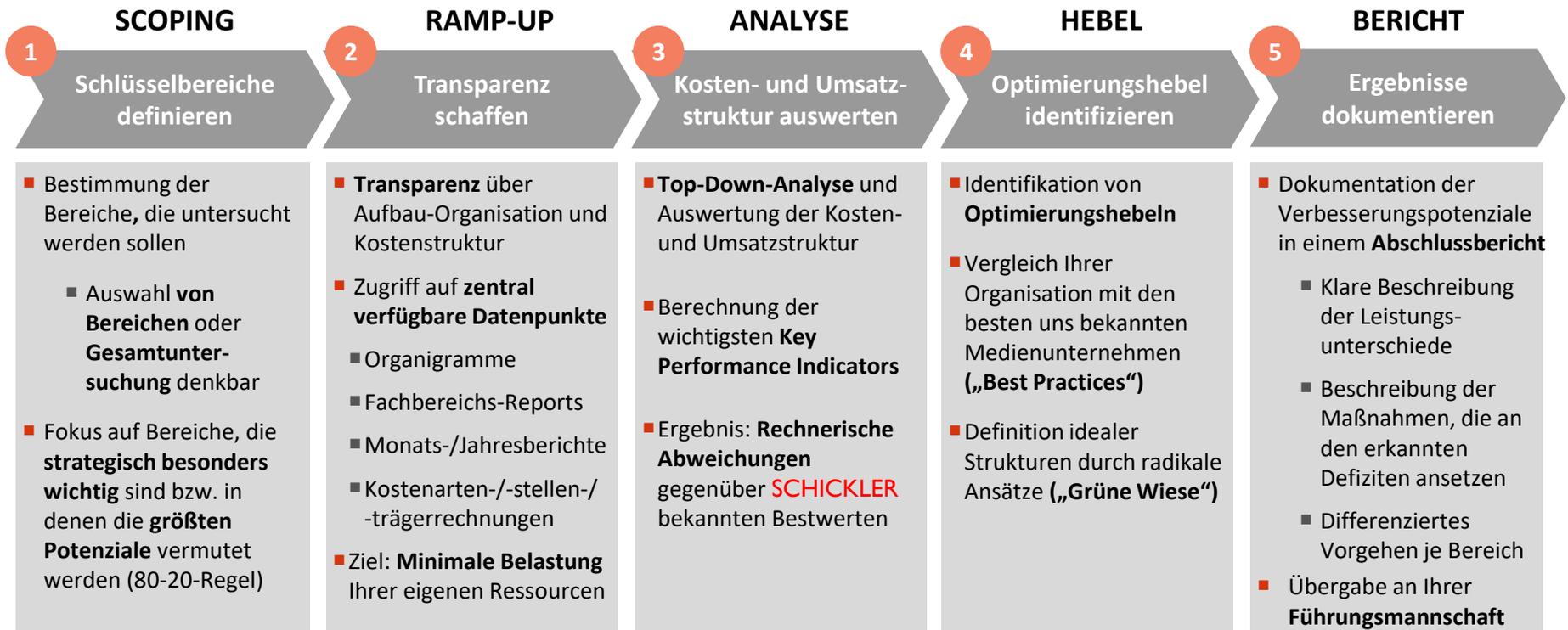


## UNSER STRATEGISCHER KOSTENCHECK

Schauen Sie über den Tellerrand: Der strategische Kostencheck von SCHICKLER schafft Transparenz über Ihre Kostenstrukturen und nachhaltige Optimierungshebel.

## Unser Kostencheck folgt einem vielfach erprobten, fünfstufigen Vorgehen. Die aufgedeckten Ergebnispotenziale liegen häufig bei über 20% der Kostenbasis.

Kostencheck **SCHICKLER** - Vorgehen



ca. 4 Wochen Projektdauer



über 100 Best Practices



häufig **mehr als 20%** der heutigen Kostenbasis als Ergebnispotenzial

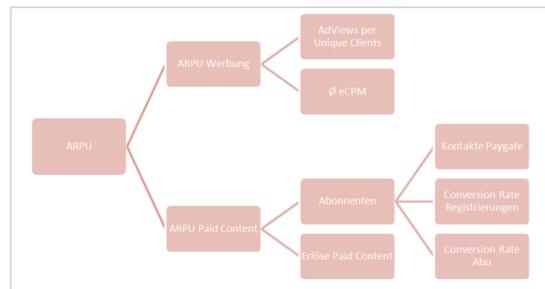
**Erfolgs-  
garantie**

## Drei verschiedene methodische Ansätze tragen dazu bei, Ihre Kosten bestmöglich zu optimieren.

### Methodische Ansätze der Kostenoptimierung

1

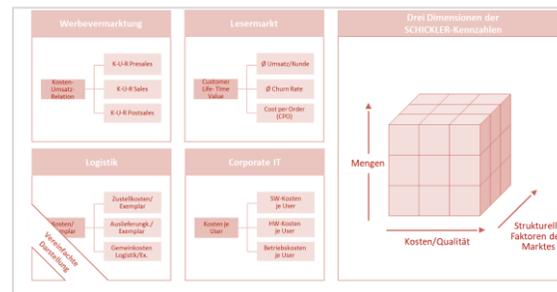
#### Key Performance Indicators



**Punktgenaue Leistungswerte (KPIs)** bilden modernste Kernprozesse und neue Rollen & Funktionen ab.

2

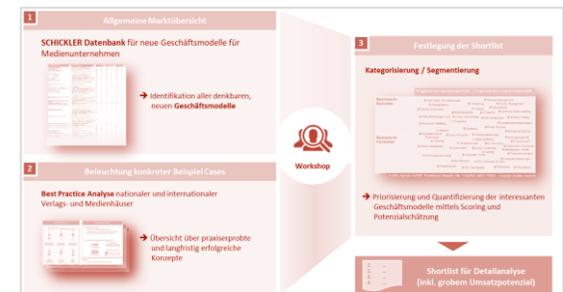
#### Best Practice



Unser **erprobtes Benchmarking** kommt bei mehr als 10 Gesamtuntersuchungen pro Jahr zum Einsatz.  
Best Practices sammeln wir aus über **80+ Medienprojekten pro Jahr**

3

#### Grüne Wiese



**Radikale** Grüne-Wiese-Ansätze zeigen neue Wege und zukunftsorientierte Entwicklungsmöglichkeiten.

# Nutzen Sie jetzt die Zeit, um sich an Ihre „heiligen Kühe“ zu wagen und „Historisches“ auf den Prüfstand zu stellen.

„Heilige Kühe“ (Auswahl von Maßnahmen)

Exemplarisch



## Selbst erbrachte Leistungen

Outsourcing von Leistungen prüfen, die strategisch nicht (mehr) notwendig sind.



## Verbreitungsgebiete

Unwirtschaftliche Verbreitungsgebiete nicht mehr bedienen.



## Produktivitätslevel

Bekannte Ineffizienzen angehen und KPIs zur transparenten Steuerung implementieren.



## Ausgabenstrukturen

Kleinteilige Ausgabenstrukturen sinnvoll konsolidieren.



## Personalkosten-Niveaus

Personalkosten auf ein marktgerechtes Niveau bringen.



## Produkte

Dauerhaft unrentable, aber „geliebte“ Produkte abschalten.



## Führungsmannschaft

Zu große Führungsapparate angemessen reduzieren.



## Betriebsvereinbarungen & Pensionszusagen

Nicht zukunftsfähige Betriebsvereinbarungen und Pensionszusagen beenden.



## DIE „STUNDE NULL“ NUTZEN

Der Werbemarkt nach Corona: Wie Sie Ihr Unternehmen jetzt bestmöglich auf die Zeit nach der Krise vorbereiten können.



## Der Werbemarkt wird nach der Krise wieder anlaufen. Stellen Sie sich allerdings auf ein deutlich verändertes Buchungsverhalten Ihrer Kunden ein.

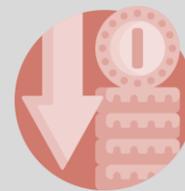
Einschätzung SCHICKLER

Der Werbemarkt läuft wieder an. Der „Digital Shift“ wird sich beschleunigen.



### NEUE BUDGETVERTEILUNG

- Bereits jetzt stellen sich **Werbekunde/Marketingbudgetverantwortliche** um.
- Sie hinterfragen, experimentieren und verschieben ihre **Budgets**.
- Aktuell **nicht verfügbare** Buchungsumfelder werden gefühlt verzichtbar.



### KLEINERE BUDGETS

- Je länger die Krise andauert, umso mehr droht die Gefahr einer **konjunkturbedingten Rezession**.
- Werbebudgets werden weiter **sinken**.
- **Umsatzniveaus** der Vor-Corona-Zeit werden auf absehbare Zeit nicht mehr erreicht.



### FOLGEN FÜR IHRE VERMARKTUNG

- ✓ Unzureichende **Nachweisbarkeit** in Werbewirkung wird zum Problem.
- ✓ Transformation zu **nachhaltiger Werbung** wird beschleunigt.
- ✓ Effizienzgetriebene **digitale Services** mit besseren Leistungswerten profitieren.
- ✓ Mediaentscheidungen werden zunehmend **KI-basiert** getroffen.



## Setzen Sie die Digitalisierung Ihres Flächenverkaufs noch konsequenter als bisher um. Bei **SCHICKLER** haben wir dafür einen digitalen Verkaufsförderer entwickelt.

Empfehlung 2 – Digitalisieren Sie Ihren Flächenverkauf, z.B. mit SAILIST



### 3 Kalkulation

Danach erfolgt KI-basiert die Berechnung des optimalen Produktmixes für den Kunden. Die Auswahl berücksichtigt das gesamte Angebot des Medienhauses.

### 4 Finale Auswahl der Werbeform(en)

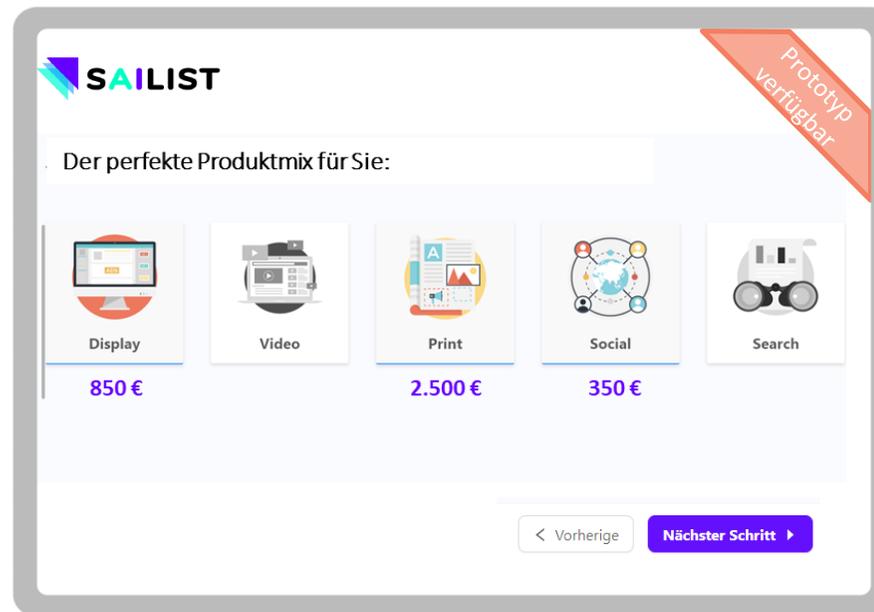
Der Berater nimmt letzte Änderungswünsche des Kunden entgegen und bestätigt den vorgeschlagenen Produktmix.

### 2 Erfassung der Zielgruppe

Gemeinsam mit dem Kunden wird die neue Werbekampagne angelegt. Wen wollen wir mit dieser Kampagne erreichen (Alter, Herkunft, ...)? Welches Budget steht zur Verfügung?

### 1 Erhebung der zentralen Daten

Ihr Mediaberater ist vor Ort und aktualisiert gleich in unserer App die Stammdaten des Kunden. Gemeinsam mit dem Kunden wird die neue Werbekampagne angelegt.



### 5 Checkout

Der Kunde unterschreibt digital und erhält direkt eine Bestätigungs-Mail mit Auftrags-PDF.

### 6 Interne Verarbeitung

Sailist erstellt eine strukturierte Datei zur Übergabe an den Verkaufsinendienst.

**Haben Sie Fragen? Oder wollen persönlich ins Gespräch kommen?  
Kontaktieren Sie uns gerne telefonisch oder per Mail.**

---



**Hendrik Langen**

Geschäftsführer

+49 178 3866533

[h.langen@schickler.de](mailto:h.langen@schickler.de)

**SCHICKLER**

SCHICKLER Unternehmensberatung GmbH



[www.schickler.de](http://www.schickler.de)



[www.schicklerner.com](http://www.schicklerner.com)



+49 40 3766500



[info@schickler.de](mailto:info@schickler.de)

Große Bäckerstraße 10

20095 Hamburg