THROUGH-CHANNEL MARKETING AUTOMATION · WKZ / CO-OP / MDF

DAS UNGENUTZTE BUDGET.

BEREITGESTELLT, ABER NICHT AKTIVIERT

Warum Händlernetze bereitgestellte Marketingmittel nicht abrufen — und was Hersteller das im Sell-out kostet.



25–50 % des bereitgestellten Co-op-/MDF-Volumens bleiben international ungenutzt

Eine Analyse für Vertriebs-, Channel-Marketing- und Händlernetz-Verantwortliche

Global Advertising. Local Success.

INHALT

Management Summary
1 Das Problem in Zahlen
2 WKZ, Co-op, MDF — drei Begriffe
3 Warum die Mittel liegen bleiben
4 Die blinde Stelle im DACH-Markt
5 Der digitale Hebel
6 Marktkontext
7 Fazit & Prüffragen
Quellen & Anmerkungen

MANAGEMENT SUMMARY

Hersteller und Marken mit dezentralem Vertrieb stellen ihren Händlern, Filialen und Vertriebspartnern erhebliche Marketingmittel bereit — als Werbekostenzuschuss (WKZ) im deutschsprachigen Raum, als Co-op- oder MDF-Programm im internationalen Kontext. Der Zweck ist klar: lokale Werbung soll den Abverkauf der eigenen Produkte beim Endkunden steigern.

In der Praxis bleibt ein erheblicher Teil dieser Mittel ungenutzt — internationale Erhebungen beziffern den nicht abgerufenen Anteil je nach Quelle auf **25 bis 50 Prozent**. Das Geld bleibt nicht liegen, weil Händler nicht werben wollen, sondern weil der Zugang zu komplex, zu langsam und zu agenturlastig ist. Wirtschaftlich zählt nicht das bereitgestellte Budget, sondern der aktivierte lokale Media-Druck.

Für den Hersteller ist jeder nicht abgerufene Euro keine Budgetersparnis, sondern entgangener Sell-out — Werbung, die nie gelaufen ist, für ein Produkt, das deshalb seltener verkauft wurde.

Dieses Whitepaper ordnet die Datenlage ein, trennt die Begriffe sauber (WKZ ≠ Co-op ≠ MDF), benennt die strukturellen Ursachen und zeigt, warum der deutschsprachige Markt eine besondere blinde Stelle hat: Es fehlen belastbare öffentliche Zahlen zur WKZ-Ausschöpfung. Für Hersteller ist diese Transparenzlücke ein Steuerungsproblem — wer Ausschöpfung nicht misst, kann lokale Nachfrage, Markenkonformität und Budgetwirkung nicht führen.

KAPITEL 01

DAS PROBLEM IN ZAHLEN

Die belastbarste öffentlich verfügbare Datengrundlage stammt aus dem US-amerikanischen Co-op-/MDF-Markt. Die absoluten Größenordnungen variieren je nach Definition erheblich — entscheidend ist deshalb weniger eine einzelne Marktsumme als die wiederkehrende **Ausschöpfungslücke**.

~70 Mrd.

USD jährliches Co-op-/MDF-Volumen

US-Markt, Gleanster Research [1]

~48 %

davon ungenutzt — über 30 Mrd. USD

Marktindikation, keine amtliche Statistik [2]

46 %

der Corporate-/Co-op-Mittel im verarbeitenden Gewerbe ungenutzt

BrandMuscle, Manufacturing 2022 [3]

12 Mio.

USD ungenutzt — zwei Jahre in Folge

bei 24-Mio.-Co-op-Budget; ~½ der Partner nahm teil [7]

1.2 Was das konkret bedeutet

Nicht aktiviertes Budget erzeugt keinen lokalen Media-Druck, keinen Nachfrageimpuls und keine Learnings für die nächste Budgetperiode. Das Problem ist also nicht das Budget, sondern dessen Aktivierung.

ungenutztes WKZ × lokaler Wirkungshebel = entgangener Umsatzimpuls

Wichtig für die Einordnung: Alle genannten Zahlen stammen aus dem US-Markt. Sie belegen, dass das Problem strukturell ist — sie sind aber keine Aussage über die Höhe ungenutzter WKZ-Mittel im deutschsprachigen Raum (siehe Kapitel 4).

KAPITEL 02

WKZ, CO-OP, MDF — DREI BEGRIFFE, DREI LOGIKEN

Eine präzise Begriffstrennung ist Voraussetzung dafür, internationale Zahlen korrekt auf den eigenen Kontext zu beziehen. Drei gängige Modelle unterscheiden sich in Logik, Anspruch und Abrechnung.

WKZ · DACH

Werbekostenzuschuss

Häufig umsatzgebunden, vertraglich gesetzt und steuerlich sensibel. Der Hebel liegt weniger in der Mittelvergabe als in der nachweisbaren Verwendung durch den Handel.

CO-OP · US/INTL

Cooperative Advertising

Typischerweise leistungs- bzw. umsatzbezogen *verdient* und nachträglich erstattet. Anspruch entsteht über den Verkauf — Nachweis und Freigabe sind zentral.

MDF · US

Market Development Funds

Diskretionär vom Hersteller für strategische Initiativen (z. B. Produktlaunch) vergeben. Nicht über Verkauf verdient, sondern zugeteilt — häufig vorab genehmigt.

Die **Verwechslung von Co-op und MDF** gilt international als häufige Ursache für Fehlsteuerung in Channel-Marketing-Budgets. Für den deutschsprachigen Markt ist vor allem relevant: WKZ ist umsatzgebunden, vertraglich gesetzt und steuerlich sensibel — entscheidend ist die nachweisbare Verwendung, nicht die reine Bereitstellung.

KAPITEL 03

WARUM DIE MITTEL LIEGEN BLEIBEN

Die Ursachenforschung ist über Branchen und Quellen hinweg bemerkenswert konsistent. Es handelt sich nicht um mangelnde Bereitschaft der Partner, sondern um **strukturelle Reibung im Prozess**.

3.1 DIE FÜNF WIEDERKEHRENDEN URSACHEN

1 Fehlende Kenntnis
Partner wissen oft nicht, dass Mittel verfügbar sind, oder kennen ihren aktuellen Stand nicht. [8]

2 Zu komplexer Erstattungsprozess
Nachweispflichten, Freigabestufen und unklare Regeln machen die Beantragung aufwendig und abschreckend.

3 Fehlende Marketingkompetenz und -kapazität
Händler, Filialleiter und Agenturpartner sind keine Marketing-Experten; ihnen fehlt Zeit oder Know-how für konforme Kampagnen.

4 Vorfinanzierungs-Risiko
Bei nachträglicher Erstattung tragen Partner das Risiko, in Vorleistung zu gehen, ohne Sicherheit über die Genehmigung. [9]

5 Lange Freigabe- und Auszahlungszyklen
Wer Wochen auf Genehmigung oder Auszahlung wartet, verliert die Motivation, das Programm überhaupt zu nutzen.

3.2 Ein Hersteller-Problem, kein Händler-Problem

Die Reibung entsteht im Prozess, den der Hersteller verantwortet — nicht in der Werbebereitschaft des Handels. Wer den Zugang vereinfacht, hebt Aktivierung, ohne das Budget zu erhöhen.

3.3 Der zweite Verlust: Markenkonformität

Selbst wo Partner aktiv werden, entsteht ein Folgeproblem: uneinheitliche, veraltete oder nicht freigegebene Werbemittel. Ohne System bedeutet mehr lokale Aktivität damit mehr Markenrisiko. [11] Daraus folgt eine klare Plattformanforderung: Partner müssen nicht nur Budget sehen, sondern sofort auf freigegebene, lokalisierbare und abrechenbare Kampagnen zugreifen können.

KAPITEL 04

DIE BLINDE STELLE IM DEUTSCHSPRACHIGEN MARKT

Für den deutschsprachigen Raum existieren keine belastbaren öffentlichen Zahlen zur Ausschöpfung von WKZ-Mitteln in Hersteller-Händler-Netzen. Das ist kein Rechercheversehen, sondern ein eigenständiger Befund: In einem Markt, in dem WKZ vertraglich, steuerlich und vertrieblich relevant ist, fehlt die Kennzahl, die über die Wirksamkeit des Instruments entscheidet. [12]

WO NIEMAND MISST, LÄSST SICH AUCH NICHT STEUERN.

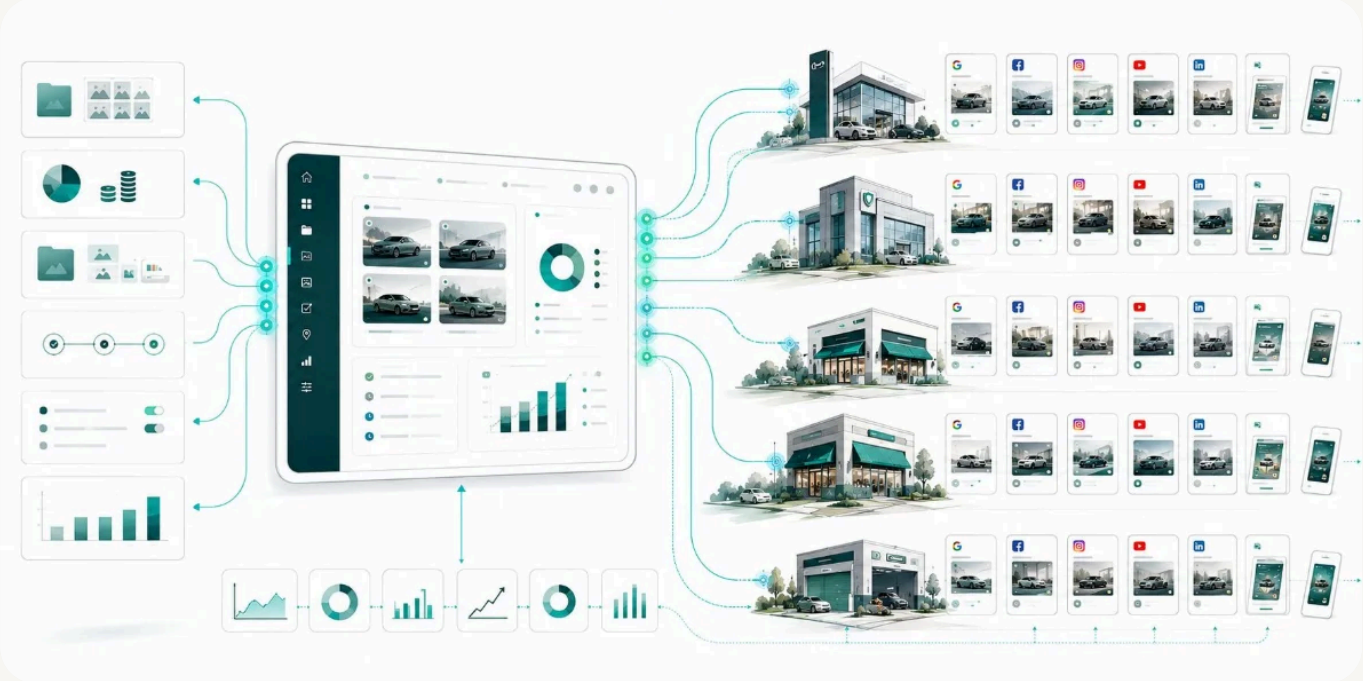
Hersteller, die ihre WKZ-Ausschöpfung nicht kennen, verschenken Wirkung, ohne es beziffern zu können. Was nicht gemessen wird, wird nicht gesteuert.

Hinzu kommt eine deutsche Besonderheit auf der Compliance-Seite: die umsatzsteuerliche Einordnung von WKZ — als Werbeleistung des Händlers gegenüber dem Hersteller — macht saubere Nachweise und Prozesse nicht nur zur Effizienz-, sondern zur Rechtsfrage.

KAPITEL 05

DER DIGITALE HEBEL – UND WARUM ER UNGENUTZT BLEIBT

Digitale Kanäle sind dort, wo Zielgruppen Recherche, Vergleich und Kaufentscheidung vorbereiten — und zugleich dort, wo sich lokale Werbewirkung am ehesten messen lässt. Wo WKZ-Mittel in manuell dokumentierte oder nicht messbare Maßnahmen fließen, bleibt der Wirkungsnachweis schwach.



Der Engpass ist auch hier nicht der Wille, sondern die Komplexität: digitale Kanäle, Formate und Creative-Anforderungen überfordern lokale Partner. Genau hier muss eine **TCMA-Plattform** ansetzen.

DIE ANFORDERUNG IN EINEM SATZ

Vorkonfigurierte, markenkonforme Kampagnen, die der Partner in Minuten lokalisiert, mit verfügbaren Mitteln finanziert, freigibt und ausspielt.

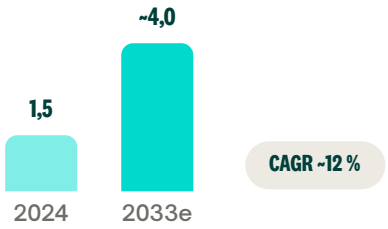
KAPITEL 06

MARKTKONTEXT: WARUM DAS THEMA GRÖSSER WIRD

75 %

des Welthandels fließen über indirekte Vertriebskanäle — Händler, Wiederverkäufer, Franchise, Partner. [13]

TCMA-MARKT · MRD. USD



Schätzungen variieren methodisch erheblich. [14]

UMSATZSTÄRKSTE BRANCHEN IM TCMA-MARKT [15]



Für Hersteller mit Händlernetzen heißt das: Der Wettbewerb verlagert sich von der Frage, *ob* Budget bereitgestellt wird, hin zu der Frage, **wie schnell, messbar und markenkonform** es vor Ort aktiviert wird.

KAPITEL 07

FAZIT UND HANDLUNGSPERSPEKTIVE

Die Daten sind über Branchen und Länder hinweg eindeutig in der Richtung: Ein erheblicher Teil bereitgestellter Marketingmittel erreicht nie den Markt. Der Hebel liegt nicht in mehr Mitteln, sondern in einem Prozess, den lokale Partner tatsächlich nutzen.

BEREITGESTELLTES BUDGET IST NICHT GLEICH GENUTZTES BUDGET.

FÜNF PRÜFFRAGEN FÜR IHR HÄNDLERNETZ

- ? Kennen Sie Ihre WKZ-Ausschöpfung je Partner und je Kanal — oder enden die Daten beim Erstattungsbeleg?
- ? Haben Sie Wirkungsdaten — sehen Sie, was die Mittel im Markt tatsächlich bewirkt haben?
- ? Ist Markenkonformität systemisch gesichert — oder entsteht mit jeder lokalen Kampagne neues Markenrisiko?
- ? Können lokale Partner in Minuten konforme Kampagnen lokalisieren, finanzieren und freigeben?
- ? Reduzieren Sie Vorfinanzierungs-Risiko und lange Freigabezyklen aktiv — oder bremsen sie die Aktivierung?

THROUGH-CHANNEL MARKETING AUTOMATION

AUS BEREITGESTELLTEM BUDGET WIRD EIN AKTIVIERBARER, MESSBARER UND MARKENKONFORMER WACHSTUMSHEBEL.

Localyzer ist als TCMA-Plattform genau auf diesen Hebel ausgelegt: WKZ-/Co-op-Logik, lokale Kampagnenausführung über Online, Print und Social, automatisierte Nachweis- und Erstattungsprozesse sowie Transparenz über Nutzung und Wirkung — in einem System.

- WKZ-, Co-op- & MDF-Budgetlogik
- Lokale Kampagnen — Online, Print, Social
- Self-Service & zentrale Massenbuchung
- Nachweis- & Erstattungsprozesse, Audit-Trail
- Markenkonforme Vorlagen & Freigaben
- Reporting über Nutzung, Budgets & Wirkung

WIE HOCH IST IHRE WKZ-AUSSCHÖPFUNG?

Sprechen Sie mit uns über eine messbare lokale Aktivierung.

localyzer.io →

Methodischer Hinweis · Die quantitativen Angaben stammen überwiegend aus dem US-amerikanischen Co-op-/MDF-Markt, der einzigen systematischen öffentlichen Datengrundlage. Sie belegen die strukturelle Natur des Problems, sind aber nicht eins zu eins auf den deutschsprachigen WKZ-Markt übertragbar. Vendor- und Branchenquellen sind keine amtliche Statistik, aber als konsistente Marktindikation relevant. Spannbreiten sind bewusst beibehalten.

QUELLEN & ANMERKUNGEN

1 Gleanster Research, „State of Co-op and MDF" (2016), zitiert u. a. bei Street Fight und SproutLoud: rund 70 Mrd. USD jährliches Co-op-/MDF-Volumen; rund 48 % bzw. über 30 Mrd. USD ungenutzt.

2 Einordnung: Viele öffentliche Co-op-/MDF-Zahlen stammen aus Branchen- und Anbieterpublikationen, nicht aus amtlicher Statistik. Verwendung als Marktindikation, nicht als DACH-Übertragung.

3 BrandMuscle, „The State of Local Marketing in Manufacturing" (2022): Manufacturing-Partner lassen im Schnitt 46 % ihrer Corporate-/Co-op-Mittel ungenutzt.

4 Vendor- und Branchenquellen wie 360Insights, PowerChord und SproutLoud/Gleanster beschreiben wiederkehrend nicht ausgeschöpfte Co-op-/MDF-Mittel.

5 PowerChord und vergleichbare Quellen nennen fehlende Kenntnis, komplexe Regeln, Nachweispflichten, Vorfinanzierung und lokale Kapazitätsprobleme als Nutzungsbarrieren.

6 360Insights, „MDF versus Co-op": Co-op-Mittel werden typischerweise leistungs- bzw. umsatzbezogen verdient; MDF wird diskretionär bzw. vorab bereitgestellt.

7 Illustrativer Fall aus der Branchenliteratur: 24 Mio. USD jährliches Co-op-Budget, davon zwei Jahre in Folge je 12 Mio. USD ungenutzt; nicht als allgemeine Marktquote verwendet.

8 PowerChord und SproutLoud/Gleanster beschreiben fehlende Kenntnis der Mittel und fehlende lokale Kapazität als wiederkehrende Ursachen.

9 360Insights und PowerChord beschreiben Vorfinanzierung und unsichere Erstattung als zentrale Reibungspunkte in Co-op-/MDF-Prozessen.

10 SproutLoud und PowerChord beschreiben manuelle Nachweis-, Freigabe- und Erstattungsprozesse als Hindernis für Transparenz, Partnerbeteiligung und ROI-Steuerung.

11 Brand-Management- und Local-Marketing-Studien nennen uneinheitliche bzw. fehlende Brand-Guidelines als wiederkehrende Hürde markenkonformer lokaler Umsetzung.

12 Für den deutschsprachigen Raum liegen keine belastbaren öffentlichen Kennzahlen zur WKZ-Ausschöpfung in Hersteller-Händler-Netzen vor (eigene Recherche, Stand 2025).

13 Branchenangaben zum Anteil indirekter Vertriebskanäle am Welthandel (> 75 %); Größenordnung, keine amtliche Einzelquelle.

14 Marktschätzungen für Through-Channel Marketing Automation (TCMA): ~1,5 Mrd. USD (2024) mit Prognosen um 4 Mrd. USD bis 2033 (CAGR ~12 %); Quellen variieren methodisch erheblich.

15 Branchenverteilung im TCMA-Markt: Technologie/Telco ~20 %, Retail/Franchising ~20 %, Automotive ~17 %, Manufacturing ~10 %, Healthcare/Pharma ~7 %.

localyzer © 2025 Localyzer GmbH · Winnenden · localyzer.io — Global Advertising. Local Success.