Tipps für den Jahresabschluss und den Mediaeinkauf 2016

MEDIAAGENTUR-MANAGEMENT Das Jahresende naht mit grossen Schritten und es ist Zeit, einige Weichen für den Jahresabschluss und für das neue Jahr zu stellen. Mit den fünf folgenden Tipps können Werbeauftraggeber mehr aus ihrem Werbebudget herausholen.

VON **SANDRO PREZZI,** MEDIAEXPERTE (WWW.PREZZIMEDIA.CH) UND ROLAND EHRLER, DIREKTOR, SWA

Viele Werbeauftraggeber buchen heute ihre Werbung über Mediaagenturen. Umso wichtiger wird damit das Management dieser externen Partner. Oft sind es 70 Prozent und mehr der Werbebudgets, welche in die Medien investiert werden. Da muss der Return im Bereich der Werbewirkung stimmen, aber auch die optimale Planung, Durchführung und Abrechnung durch die Mediaagentur. Im Folgenden werden fünf Tipps genannt, wie Unternehmen ihr Werbebudget optimal einsetzen können.

Mediaexperte Sandro Prezzi (links) und SWA-Direktor Roland Ehrler nennen fünf Tipps für ein optimales Werbebudget.

Tipp 1: Prüfen und optimieren Sie die Konditionsstufen Ihrer laufenden Jahresverträge

Aufgrund der Jahresplanung haben Sie oder Ihre Mediaagentur Umsatzvereinbarungen mit Medien getroffen, welche Ende des dritten Quartals überprüft und Optimierungsmassnahmen für das vierte Quartal besprochen und entschieden werden müssen. Manchmal fehlt am Ende des Jahres nur wenig, dass eine höhere Rabattstufe für das gesamte Investment zur Anwendung kommt beziehungsweise dass ein Commitment eingehalten wird und schmerzhafte Rabattrückforderungen abgewendet werden können. Fordern Sie Ihre Agentur auf, Ihren aktuellen Status aufzuzeigen und Optimierungsmassnahmen vorzuschlagen. Wenig kann hier viel bewirken.

Tipp 2: Prüfen Sie den Innovationsgrad Ihrer Mediapläne

Sehen Ihre Mediapläne für 2016 gleich aus wie im alten Jahr? Je nach Zielgruppen ist es höchste Zeit, auf die Veränderungen in der Mediennutzung zu reagieren und Anpassungen in der Mediastrategie sowie der Planung vorzunehmen. Prüfen Sie selbst, wie sich Ihr Mediamix in den vergangenen Jahren verändert hat, und fragen Sie Ihre Agentur, wie Sie Ihre Zielgruppe künftig erreichen können. Ein besonderes Augenmerk gilt der Medienkategorie «Trendmedien». Gerne werden neue, trendige Medien und neue Angebote überproportional in Mediaplänen eingesetzt. Achten Sie darauf, den Mediamix zielgruppenkonform und wirkungsrelevant zu halten. Nicht für jede Zielgruppe sind die neuesten, digitalen Innovationen gleich relevant.

Tipp 3: Machen Sie sich und Ihr Team fit

Die Medialandschaft wie auch das Kommunikationsverhalten der Menschen verändern sich im Laufe der Zeit stetig. Dabei passen die Agenturen ihre Serviceangebote, Geschäftsmodelle, Funktionen und Rollen laufend den neuen Gegebenheiten an. Da kann es passieren, dass ein bisher neutraler Mediaberater auch zum Medien-Vermarkter mit Eigeninteressen mutiert. Es ist für Werbeauftraggeber nicht einfach, im ganzen Agentur- und Mediamarkt den Überblick zu behalten. Sorgen Sie also dafür, dass Sie und Ihr Team stets über genügend Media-Know-how verfügen. Eine Möglichkeit dazu sind individuelle Workshops oder Schulungen durch externe Spezialisten.

Tipp 4: Führen Sie ein Jahresendgespräch mit Ihrer Mediaagentur durch

Egal ob Ihre Mediaagentur Teil eines globalen Netzwerks ist und Sie diese nicht selbst aussuchen durften oder Sie als Auftraggeber in einer direkten Vertragsbeziehung stehen: Verlangen Sie jährlich ein Standort-Gespräch, wie bei einer Mitarbeiterbeurteilung. Beide Seiten sollten sich dazu genügend vorbereiten. Mit Feedback zur Zusammenarbeit, aber auch konkreten Facts und Figures, wenn es um die Leistung und Incentivierung der Agentur geht.

Zudem sollten Sie auch eine ganze Reihe «sensible» Fragen ansprechen: Ist im nächsten Jahr ein Mediaaudit geplant oder gar eine Agenturevaluation? Wurden alle Rückvergütungen auf den Tisch gelegt und ist die Agentur bereit, das schriftlich zu bestätigen? Wie viel Prozent der Agentureinnahmen stammen im vergangenen Jahr aus Kundenhonoraren? Hat sich in der Agentur-, Konzern-, Spezialservice-Organisation etwas verändert? Erhalten Sie neben den laufenden Kampagnenreportings einen jährlichen Buyingreport, der nicht nur den Einkauf transparent und detailliert darstellt, sondern auch Abweichungen von Planung/Einkauf/Lieferung sowie die qualitativen und quantitativen Mehrwerte aufzeigt? Werden alle Umsätze direkt bei den Medien gebucht oder werden Drittdienstleister beauftragt?

Das sind viele Fragen und spannende Diskussionen, für Auftraggeber und Agenturen! Zum Schluss sollten Sie auch über die quantitativen und qualitativen Ziele für das nächste Jahr sprechen, welche Ihre Agentur für Sie erreichen soll.

Tipp 5: Führen Sie Jahresverhandlungen mit den grossen Medienanbietern durch und nehmen Sie selbst daran teil

Viele Agenturen führen für ihre Werbekunden Jahres-Verhandlungen mit Medienhäusern und Vermarktern durch. Leider engagieren sich nur wenige Werbeauftraggeber persönlich in diesen wichtigen Gesprächen. Unsere Empfehlung: Nehmen Sie selbst an den Gesprächen teil, bringen Sie sich ein und lernen Sie mindestens die grössten Medienplayer persönlich kennen. Das schafft gegenseitiges Verständnis, Kenntnis über allfällige Mehrwerte und schliesslich bessere Konditionen! Selbstverständlich sollte Ihre Agentur die Gespräche vorbereiten und Verhandlungsempfehlungen einbringen.

Gutes Mediamanagement steigert den ROI: PREZZI Media Consulting hilft dabei

Im Mediamanagement geht es um viel Geld und die Wirkung Ihrer Werbemassnahmen. Nehmen Sie sich deshalb unbedingt ausreichend Zeit dazu. Es wird sich für Sie lohnen! Bei Fragen zum Agenturmanagement von Werbe- und Mediaagenturen berät Sie Sandro Prezzi unabhängig und kompetent. ■

→ **www.prezzimedia.ch**