

Tipps für Jahresabschluss 2018 und Mediaeinkauf 2019

MEDIAMANAGEMENT Das Jahresende naht, es ist Zeit, zurückzuschauen sowie einige Weichen für den Jahresabschluss und für das neue Jahr zu stellen. Mit den fünf folgenden Tipps können Werbeauftraggeber mehr aus ihrem Werbe- und Mediabudget herausholen.

VON SANDRO PREZZI (PREZZIMEDIA.CH) UND ROLAND EHRLER (SWA)

■ Gegen Ende Jahr finden die traditionellen Jahresgespräche mit Werbevermarktern, Medienhäusern und Werbe- und Medienagenturen statt. Ein guter Zeitpunkt für Werbeauftraggeber, einen Blick auf die Werbeleistung, Zielerreichung und Effizienz zu werfen sowie die Konditionen für das kommende Jahr zu thematisieren.

Da muss der Return on Investment im Bereich der Werbewirkung stimmen, aber auch die zielführende Strategiewahl, Planung, Durchführung und Abrechnung müssen durch die Agenturen sichergestellt werden. Mit den folgenden fünf Tipps können Unternehmen ihr Werbebudget optimieren und jetzt die Weichen für ein erfolgreiches 2019 stellen.

Tipps 1: Konditionsstufen laufender Verträge optimieren

Aufgrund der Jahresplanung haben Sie oder Ihre Mediaagentur Umsatzvereinbarungen mit Medien getroffen. Manchmal fehlt am Ende des Jahres nur wenig, dass eine höhere Rabattstufe für das gesamte Investment zur Anwendung kommt, bzw. es fehlt nur wenig, dass ein Commitment eingehalten

wird und schmerzhaft Rabatrückforderungen abgewendet werden können. Fordern Sie Ihre Agentur auf, Ihren aktuellen Status aufzuzeigen und Optimierungsmassnahmen vorzuschlagen. Wenig kann hier viel bewirken.

Tipps 2: «Fitnesstest» für Werbe- und Mediaplanung

Um sich fürs neue Jahr zu verbessern, ist es von Vorteil, sich über die aktuelle Situation und allfällige Schwächen bewusst zu werden. Dazu braucht es kein aufwendiges und langwieriges Mediaaudit. Eine mögliche Überprüfung der Situation ist der neue «SWA-Media-Check». Dieser reicht bereits aus, um Schwächen in Werbe-/Mediastrategie, Planung und Einkauf sowie ungenutzte Potenziale zu erkennen.

Der SWA-Media-Check wurde von Sandro Prezzi speziell für die Bedürfnisse von SWA-Mitgliedern entwickelt. Verbunden mit den entsprechenden Optimierungsvorschlägen bildet der Check die Grundlage für erfolgreiche Jahresgespräche mit Agenturen, Vermarktern und Medien.

Tipps 3: Machen Sie sich und Ihr Team fit

Die Medialandschaft wie auch das Kommunikationsverhalten verändern sich laufend. Die Digitalisierung verändert Serviceangebote,



Sandro Prezzi,
Prezzi Media
Consult



Roland Ehrler,
SWA

Geschäftsmodelle, Funktionen und Rollen in der Werbebranche. Es ist als Werbeauftraggeber nicht einfach, hier den Überblick zu behalten und seine Interessen wahrzunehmen.

Gönnen Sie sich ein Update Ihres Wissens zum Beispiel durch den Besuch von Workshops, Events oder Schulungen, damit Sie und Ihr Team Ihre Rolle noch besser ausüben und sich gleichzeitig im Markt über Benchmarks und Erfahrungen austauschen können. Darüber hinaus ist die fachliche individuelle Unterstützung «on the Job» durch unabhängige Mediaexperten sehr wirkungsvoll, effizient und von hohem Nutzen.

Tipps 4: Jahresendgespräch mit Ihrer Mediaagentur

Egal ob Ihre Werbe- und 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 Standortgespräch, genau wie bei einer Mitarbeiterbeurteilung. Beide Seiten sollten sich dafür genügend vorbereiten. Wenn Sie selbst über den Vertrag bestimmen können, wäre nun der richtige Moment, über neue Zusammenarbeitsmodelle nachzudenken und diese auch mit der Agentur zu besprechen.

Wurden alle Rückvergütungen auf den Tisch gelegt und ist die Agentur bereit, dies schriftlich zu bestätigen? Wie ist die Agentur aktuell organisiert? Hat sich in der Agentur-, Gruppen-, Spezialservice-Organisation irgendetwas

verändert? Besprechen Sie, welche quantitativen und qualitativen Ziele die Mediaagentur im nächsten Jahr für Sie erreichen soll und wie diese zu erreichen sind.

Tipps 5: Verhandlungen mit den grossen Medienanbietern

Viele Agenturen führen für ihre Werbekunden Jahresverhandlungen mit Medienhäusern und Vermarktern durch. Leider engagieren sich nicht alle Werbeauftraggeber persönlich in diesen Gesprächen. Unsere Empfehlung: Nehmen Sie unbedingt an den Gesprächen teil, bringen Sie sich ein und lernen Sie mindestens die für Sie wichtigsten Player im Markt persönlich kennen. Dies schafft gegenseitiges Verständnis, Kenntnis über allfällige Mehrwerte und am Ende des Tages auch bessere Konditionen! Selbstverständlich sollte Ihre beauftragte Agentur die Gespräche vorbereiten und Verhandlungsempfehlungen einbringen.

Gutes Mediamanagement steigert den ROI

Im Mediamanagement geht es um viel Geld und die Wirkung Ihrer Werbung! Nehmen Sie sich deshalb unbedingt die Zeit dazu. Es lohnt sich! Bei Fragen zum Agenturmanagement von Werbe- und Mediaagenturen berät die Geschäftsstelle des SWA die Mitglieder des Verbands kostenlos, vermittelt professionellen Support und stellt auf der Website verschiedene Tools und Benchmarks zur Verfügung. ■

Weitere Informationen:
www.swa-asa.ch



Mehr aus dem Werbebudget holen – diese fünf Tipps helfen 2019 dabei!