

# Tipps für den Jahresabschluss 2019 und den Mediaeinkauf 2020!

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

VON SANDRO PREZZI (PMC PREZZI MEDIA) UND ROLAND EHRLER (SWA)

■ Zwischen November und Februar 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 durch die Agenturen sichergestellt werden.

Mit den folgenden sechs Tipps können Unternehmen ihr Werbebudget optimieren und jetzt die Weichen für ein erfolgreiches Jahr 2020 stellen.

## TIPP 1: Prüfen und optimieren Sie die Konditionsstufen Ihrer Jahresverträge.

Aufgrund der Jahresplanung haben Sie oder Ihre Mediaagentur Umsatzvereinbarungen mit Medien getroffen. Manchmal fehlt am Ende des Jahres nur wenig, dass Commitments eingehalten werden können und schmerzhaft Rabatrückforderungen abgewendet werden. Fordern Sie Ihre Agentur auf, Ihren aktuellen Status aufzuzeigen und Optimierungsmassnahmen vorzuschlagen. Wenig kann hier viel bewirken. Zudem sind erfüllte Commitments die beste Basis für erfolgreiche Konditionsverhandlungen fürs nächste Jahr.

## TIPP 2: Definieren Sie die Strategie und den Mediaeinsatz 2020 rechtzeitig.

Das richtige Timing ist für den Mediaeinkauf von grosser Bedeutung. Wer früh weiss, wann er welches Medium braucht, bekommt Qualität zum besten Preis. Zwar können auch kurzfristige «Last Minute»-

Angebote ihren Reiz haben, bieten aber oft hohe Quantität und nur mässige Qualität. Wer seine Media-Strategie und Grobplanung Ende Oktober bzw. Anfang November definiert hat, kann die Vorteile der Buchungseröffnungen nutzen und ist perfekt auf die Jahresgespräche und Konditionsverhandlungen mit Medien und Vermarktern vorbereitet.

## TIPP 3: Machen Sie den Media Fitness Check.

Um sich fürs neue Jahr zu verbessern, ist es von Vorteil, sich über die aktuelle Situation und allfällige Schwächen erst mal bewusst zu werden. Dazu dient zum Beispiel der SWA Media Check. Eine Überprüfung der Situation mit diesem Check hilft, allfällige Schwächen im Prozess, der Werbe-/Media-Strategie, Planung und Einkauf sowie ungenutzte Potenziale zu erkennen. Der SWA Media Check wurde von Sandro Prezzi speziell für die Bedürfnisse der SWA-Mitglieder entwickelt. Verbunden mit den entsprechenden Optimierungsvorschlägen, bildet er die Grundlage für erfolgreiche Jahresgespräche mit Agenturen, Vermarktern und Medien.

## TIPP 4: Führen Sie ein Jahresendgespräch mit Ihrer Mediaagentur durch.

Egal ob Ihre Werbe- und Mediaagentur Teil eines globalen Netzwerks ist und Sie diese nicht selbst aussuchen durften oder Sie als



Roland Ehrler,  
SWA



Sandro Prezzi,  
Prezzi media  
Consult

Auftraggeber in einer direkten Vertragsbeziehung stehen: Verlangen Sie jährlich ein Standortgespräch, genau wie bei einer Mitarbeiterbeurteilung. Beide Seiten sollten sich dafür genügend vorbereiten. Ein vorgängiger SWA Media Check bietet hierfür wertvolle Inputs für Werbeauftraggeber.

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.

## TIPP 5: Führen Sie Jahresverhandlungen mit den grossen Medienanbietern durch und nehmen Sie selbst daran teil.

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 diesen Gesprächen teil, bringen Sie sich ein und lernen Sie mindestens die grössten



Mehr aus dem Werbebudget holen – diese sechs Tipps helfen dabei.

Player im Markt persönlich kennen. Mit der Medienkonzentration sind es inzwischen wesentlich weniger Anbieter geworden! Dies schafft gegenseitiges Verständnis, Kenntnis über allfällige Mehrwerte und am Ende bessere Konditionen! Selbstverständlich sollte Ihre Agentur die Gespräche vorbereiten und Verhandlungsempfehlungen einbringen.

## TIPP 6: Machen Sie sich und Ihr Team fit.

Die Medialandschaft wie auch das Kommunikationsverhalten verändern sich laufend. Es ist als Werbeauftraggeber nicht einfach, ständig den Überblick zu behalten und seine Interessen wahrzunehmen. Gönnen Sie sich ein Update Ihres Wissens zum Beispiel durch die Mitarbeit in einer der sechs SWA-Fachgruppen oder die thematischen SWA-Workshops. Damit holen Sie sich Know-how in Ihre Unternehmung und haben die Gelegenheit, sich branchenübergreifend mit anderen SWA-Mitgliedern über Benchmarks und Erfahrungen auszutauschen. Darüber hinaus ist die fachliche individuelle Unterstützung «on the Job» durch unabhängige Media-Experten sehr wirkungsvoll, effizient und von hohem Nutzen.

## 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 der SWA seine Mitglieder kostenlos, vermittelt professionellen Support und stellt auf seiner Website verschiedene Tools zur Verfügung. ■ Weitere Informationen unter: [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)