



Leistungsspektrum der Mediaagenturen

Die Mediaagenturen bieten ein Leistungsspektrum aus folgenden Bereichen in unterschiedlicher Ausprägung an:

1. Mediaanalyse und Forschung

Die Agenturen berücksichtigen bei ihren Planungsarbeiten und zur Sicherung ihrer Empfehlungen alle Informationsquellen, deren Nutzung für die Tätigkeit im Mediabereich branchenüblich ist. Dies betrifft sowohl den Bereich der Sekundärforschung wie auch ggf. der Primärforschung.

2. Mediaberatung und –planung

Hierunter fallen insbesondere:

- Analyse der Kundenbriefings und gemeinsame Feinabstimmung von Marketing-/ Kommunikationszielen und Mediazielen.
- Analyse der Werbeinvestitionen und Beratung bei der Festlegung und Verteilung des zur Erreichung der Kommunikations- und Marketingziele erforderlichen Mediaetats.
- Entwicklung einer dem/der Kommunikationsziele entsprechenden Mediastrategie.
- Ausarbeitung der Media(Detail-)planung mit einer Einzeldarstellung für die definierten Zielgruppen; für alle eingesetzten Mediagattungen; nach Budget- und Kostengesichtspunkten; mit Angabe der zeitlichen Verteilungen der Werbemittel und Werbeträger; mit Nachweis der erzielten Medialeistung pro definierter Zielgruppe.

3. Mediaeinkauf inkl. Konditions- und Platzierungsverhandlungen für Kunden

Hierunter fallen insbesondere:

- Auftragserteilung an die Medien im eigenen Namen und für eigene Rechnung nach vom Kunden genehmigten Detail-Mediaplänen.
- Verhandlungen mit den Medien zur Erreichung der optimalen Mengen- und Wiederholungsrabatte unter Berücksichtigung des Gesamtauftragsvolumens des Kunden.
- Vereinbarung von Grundabschlüssen, Rabattkontrollen und Rabatt-Optimierungen.
- Erstellung von verbindlichen Kosten- und Terminplänen auf Basis der Auftragsbestätigungen der Medien.
- Platzierungs- und Erscheinungskontrolle (hinsichtlich Einschaltzeiten, Platzierungen, Formaten und Ausstattungen der Werbemittel) anhand der Belegexemplare bzw. der Ausstrahlungslisten bei elektronischen Medien.
- Überprüfung der Werbeträgerrechnungen und Endabrechnung der Einschaltkosten an die Kunden.



4. Mediatechnische administrative Abwicklung als Schaltstelle zwischen Medien, Kunden und Kreativagenturen

Die Mediaagenturen gewährleisten grundsätzlich eine enge und reibungslose Zusammenarbeit mit der/den für die Kunden tätigen Kreativagenturen.

Hierzu zählt insbesondere:

- Zusammenstellung der in den Tarifen der Medien enthaltenen und von der Kreativagentur benötigten Angaben für die rechtzeitige Herstellung der Werbemittel sowie Übermittlung dieser Informationen an die Kreativagenturen (der Versand der Werbemittel erfolgt durch die Kreativagenturen).
- Die Durchführung von Reklamationen in enger Abstimmung mit dem Kunden und den Kreativagenturen, soweit sie mediaseitig verursacht sind.

5. Finanztechnische Abwicklung gegenüber Medien und Kunden

Hierzu zählt insbesondere:

- Erstellung und rechtzeitige Übermittlung von Vorausrechnungen für die Mediaeinschaltkosten an die Kunden gemäß den vereinbarten Zahlungsbedingungen, zur optimalen Rabatt- und Skontoausschöpfung gegenüber den Medien.
- Überprüfung und Bezahlung der Medienrechnungen und erforderlichenfalls Durchführung und Abwicklung von Beanstandungen in Absprache mit den Kunden.
- Endabrechnung der Einschaltungen mit den Kunden gemäß den vereinbarten Zahlungsbedingungen.

6. Kontrolle und Auswertung von Mediaeinsätzen jeglicher Art

Hierzu zählt insbesondere:

- Ex-Post-Dokumentation und Analyse aller durchgeführten Mediamassnahmen, sowohl bezogen auf einzelne Kampagnen als auch der Gesamtjahresperformance.
- Interpretation und Bewertung der Ex-Post-Analyse als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Massnahmen.

22.10.2004