

# Media-Basisvertrag – Anhang

ANHANG NR. 1

## Leistungskatalog

### Bereich Mediastrategie und -planung

- Marktforschung und Zielgruppenanalysen\* (Desk-Research / sekundär, aber auch primär)
- Medianutzungsanalyse der definierten Zielgruppen\*
- Analyse der Bruttowerbeinvestitionen der Wettbewerber (Achtung: Media-Focus-Daten sind kostenpflichtig)
- Datenanalysen (multiple Daten und deren Korrelationen)
  - Wettbewerbsdaten
  - Kundendaten
  - Mediadaten
  - Residuale Daten (Distribution, Währung, Wetter etc.)
- Briefinganalyse und das „Challengen“ des Briefings
- Analyse und Bewertung des Vernünftigen und Machbaren
- Beurteilung der verschiedenen Mediagattungen und Analyse in Hinblick auf Zielerreichung
- Auswahl der Medien und Empfehlung des taktischen Einsatzes (Werbeträger, Frequenz, Platzierung, Timing...)
- Erstellung des Mediaplans in Hinblick auf Mediaziele
- Simulation der Leistungswerte
- Detailkostenberechnung und Erstellung der Einschaltpläne
- Ermittlung und Definition der kundenspezifischen KPI
  - Businessziele/Marketingziele
  - Kommunikationsziele/Mediaziele
  - Konventionen (gemeinsame Zieldefinition)
- Segmentierungen/Typologien des relevanten Marktes
  - Demo- und Psychografie
  - Regionalitäten
  - Medianutzung
  - Einstellungen und Affinitäten zu Medien und Frequenzen
- Demand Maps, d.h. Ausschöpfungsgrad/vorhandenes Potenzial der ZG-Cluster

- Konzeption der Mediastrategie (Media-Mix, Leistungsziele, Budgetbedarf)
  - Grundidee, „roter Faden“ und Timing (ggf. längerfristige Phasen) sowie Regionenselektion
  - Grobplanung der paid media channels (und ggf. auch earned und owned)
  - Mediainnovationen skizzieren
- Controlling, Tracking und Technologie definieren

\*Grundlagen:

Informationsquellen, die im Mediabereich branchenüblich kostenlos erhältlich sind (z.B. MACH, MACH Consumer, MA-Leader, TELECONTROL) oder öffentlich zugängliche Studien der Bundesämter o.Ä.

Zusätzliche Primärforschung, zusätzliche Kosten für die Datenbeschaffung und deren Aufbereitung werden nach Aufwand und in vorheriger Absprache mit dem Auftraggeber separat offeriert und in Rechnung gestellt.

## **Bereich Mediaeinkauf und Abwicklung**

- Abstimmung der Rabattsituation (Jahresabschlüsse)
- Rabattoptimierung und Verhandlungen zur Verbesserung der Konditionen
- Offerten der Publisher / Buchungssysteme / programmatischer Einkauf
- Setup von Search-Konten und andere Einmalaufwände
- TechStack definieren, d.h. welche Techno-Infrastruktur
- Buying, direkt und indirekt (via Aufträge)
- Platzierungsverhandlungen
- Einbuchung der Werbeträger inkl. Vorgaben (Platzierung o.Ä.)
- Auftragserteilung an die Medien
- Produktionspläne der Werbemittel (werden der Kreativagentur rechtzeitig bereitgestellt)
- Korrekturen bei Kampagnenveränderungen
- Qualitative und quantitative Kontrolle, Feedback Loops, d.h. Learnings und deren Umsetzung

## **Erfolgskontrolle**

- Reporting (zeitversetzt oder in Echtzeit), Ex-Post-Analyse nach Ablauf der Kampagne
- Erscheinungskontrolle, Terminüberwachung und Qualitätskontrolle
- Post-Buying-Evaluierung, ggf. mit Leistungskompensationen
- Dokumentationen (ggf. umfangreich auch für Audits)
- MultiChannel Cockpits und sog. Dashboards (ggf. mit Korrelationen/Regressionen)
- Umsetzungen/Buying/Tracking analysieren und Rückschlüsse präsentieren

### **Administration**

- Kontrolle sämtlicher Rechnungen über Leistungen Dritter
- Laufende Budgetübersichten (monatliches Update) zur Budgetkontrolle
- Verrechnung, Übernahme von Verrechnungssystemen (z.B. bei Händlerbetreuungen)

ANHANG Nr. 2

**Stundenansätze für besonders vereinbarte Zusatzleistungen**

Mediastategie	CEO; Managing Director	CHF [X] /Stunde
Mediastategie	Media Director; Account Director	CHF [X] /Stunde
Mediaplanung	Strategischer Planer	CHF [X] /Stunde
Mediaplanung	Mediaplaner	CHF [X] /Stunde
Mediaeinkauf	Mediaeinkäufer	CHF [X] /Stunde

**ANHANG Nr. 3**

**BONIFIZIERUNG – Verhandlungskonsolidierung**

Zwischen

**Kunde**

Strasse Nr.  
Postfach  
PLZ Ort

– nachfolgend Auftraggeber genannt –

und

**[Auftraggeber / Agentur]**

[Strasse Nr.] / [Strasse Nr.]  
PLZ Ort

– nachfolgend Agentur genannt –

Ort, den \_\_\_\_\_ Ort, den \_\_\_\_\_

Kunde AG  
Name  
CEO

[Auftraggeber] / [Agentur]  
Name  
CEO

Kunde AG  
Name  
Marketingleiter  
Kunde AG

[Auftraggeber] / [Agentur]  
Vorname Name  
Managing Director  
[Auftraggeber] / [Agentur]