



MediaSense®
GmbH

KLARE GRENZEN ERLEICHTERN DAS ZUSAMMENLEBEN

Wie Sie Ihren Mediaagenturvertrag stärken

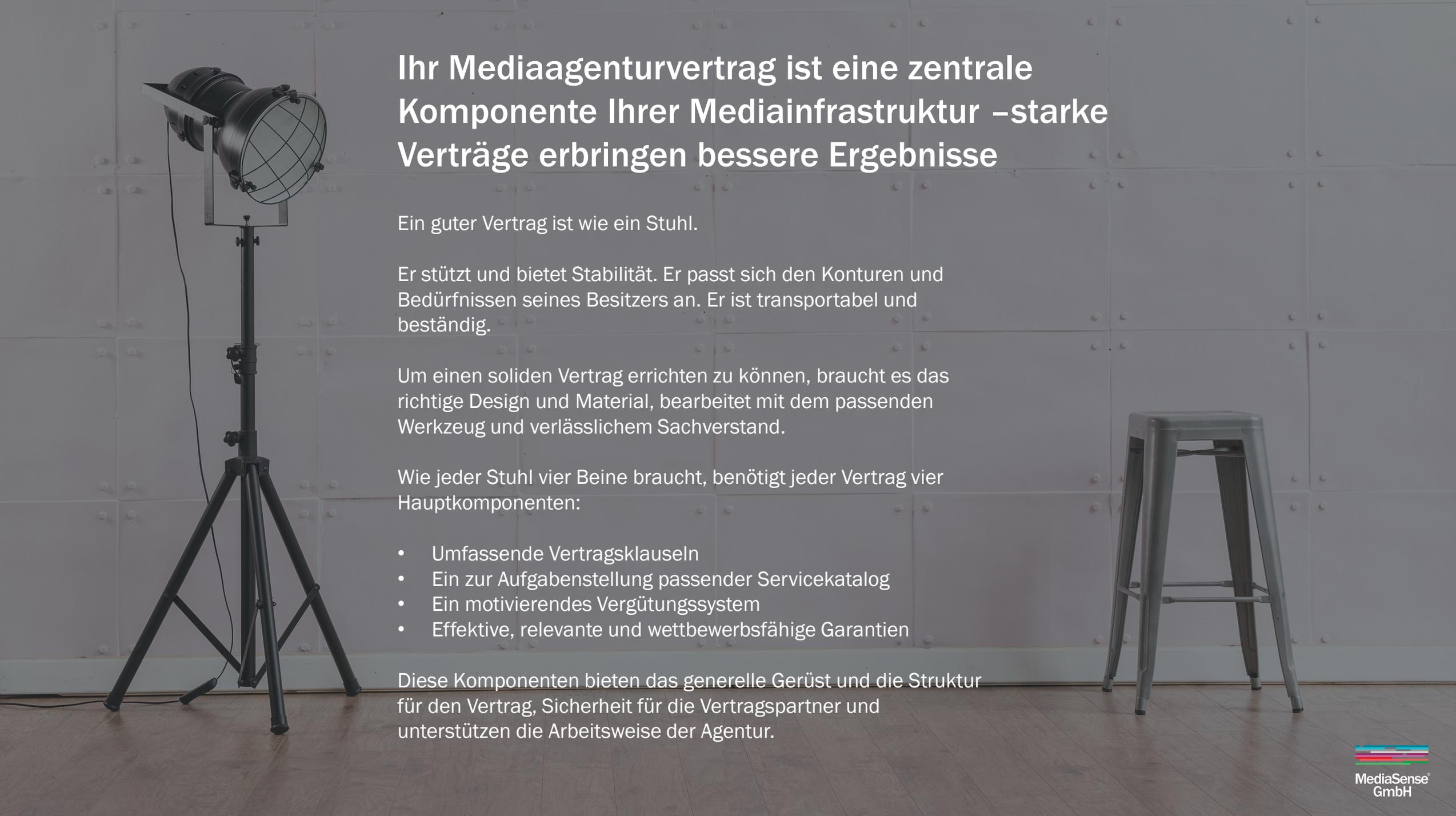
ZUM LEITFADEN

In den letzten 12 Monaten sind die Themen Mediaagenturverträge und Transparenz auf der Tagesordnung der meisten Marketer nach oben gerückt. Die meisten Verträge decken die jüngsten Entwicklungen im Mediaeinkauf, der programmatischen Supply Chain und Fragen zu Data Ownership nicht ab. Entsprechende vertragliche Risiken können jedoch durch Investition von Zeit, Sorgfalt und Expertise beseitigt werden.

MediaSense ermöglicht es Marketern, mehr Kontrolle über ihre Mediainfrastruktur zu übernehmen. Wir untersuchen alle Aspekte der internen Organisation und der externen Lieferkette, um sicherzustellen, dass im Mediabereich der maximale strategische, operative und finanzielle Vorteil erwirtschaftet wird.



MediaSense[®]
GmbH



Ihr Mediaagenturvertrag ist eine zentrale Komponente Ihrer Medainfrastruktur –starke Verträge erbringen bessere Ergebnisse

Ein guter Vertrag ist wie ein Stuhl.

Er stützt und bietet Stabilität. Er passt sich den Konturen und Bedürfnissen seines Besitzers an. Er ist transportabel und beständig.

Um einen soliden Vertrag errichten zu können, braucht es das richtige Design und Material, bearbeitet mit dem passenden Werkzeug und verlässlichem Sachverstand.

Wie jeder Stuhl vier Beine braucht, benötigt jeder Vertrag vier Hauptkomponenten:

- Umfassende Vertragsklauseln
- Ein zur Aufgabenstellung passender Servicekatalog
- Ein motivierendes Vergütungssystem
- Effektive, relevante und wettbewerbsfähige Garantien

Diese Komponenten bieten das generelle Gerüst und die Struktur für den Vertrag, Sicherheit für die Vertragspartner und unterstützen die Arbeitsweise der Agentur.



Eine der größten Herausforderungen bei der Vertragserstellung ist es, ein Gleichgewicht zwischen der Förderung gewünschter Verhaltensweisen und dem angestrebten Grad an Kontrolle zu finden.

Bei unserer Arbeit in diesem Bereich sehen wir vier typische Szenarien:



ÜBERREGULIERER

- Exzessiver Fokus auf Bestimmungen
- Keine kommerzielle Flexibilität für die Agentur
- Vertrag schränkt Agenturoptionen ein
- Wenige oder keine innovativen Ansätze in den Ergebnissen

HOCH



HOCHLEISTER

- Klare und eindeutige Klauseln
- Vereinbarungen belohnen erwünschtes Verhalten
- Kunde und Agentur verständigen sich über Ziele
- Kennzahlen, Aufgaben und Teamaufstellung werden regelmäßig hinterfragt

BEZIEHUNG

STARK

STEUERUNG

SCHWACH



RISIKOFREUND

- Vage Bestimmungen
- Keine Kontrolle oder Vorgabe für die Agentur
- Lücken im Vertrag werden mit der Zeit ausgenutzt
- Unerwünschte Praktiken schleifen sich ein



SCHMUSER

- Fantastische Beziehung und viel Verständnis
- Vertragskontrolle ist zweitrangig
- Protokoll und die Art der Zusammenarbeit verändern sich über die Zeit
- Keine Auffanglösung wenn Probleme aufkommen

NIEDRIG

Um ein Hochleister zu sein, muss Ihre Beziehung mit der Agentur auf vier miteinander verknüpfte Hauptkomponenten aufbauen:





1. KOMPONENTE: VERTRAG

Die Beziehung zu Ihrer Mediaagentur ist durch den Vertrag bestimmt, der Sie mit ihr verbindet. Er enthält vereinbarte Verhaltensstandards und Arbeitsweisen und erhöht Klarheit und Transparenz in der Beziehung.

Bei der Entwicklung der vertraglichen Rahmenbedingungen sollten einige komplexe und manchmal kontroverse Kriterien beachtet werden:

- Bestimmung der gegenseitigen Transparenzerwartungen
- Kommerzielle Aspekte und Zahlungsbedingungen (Paymentterms)
- Wichtige Definitionen: Unternehmen, Tochterunternehmen, Unterlieferant (Sub-contractor), Unterlagen und Audits
- Daten: Eigentumsrecht, Zugang und Nutzung
- Technologie: Eigentumsrecht, Zugang und Nutzung
- Auditrechte
- Vertragskündigung und Austrittsrechte und -pflichten





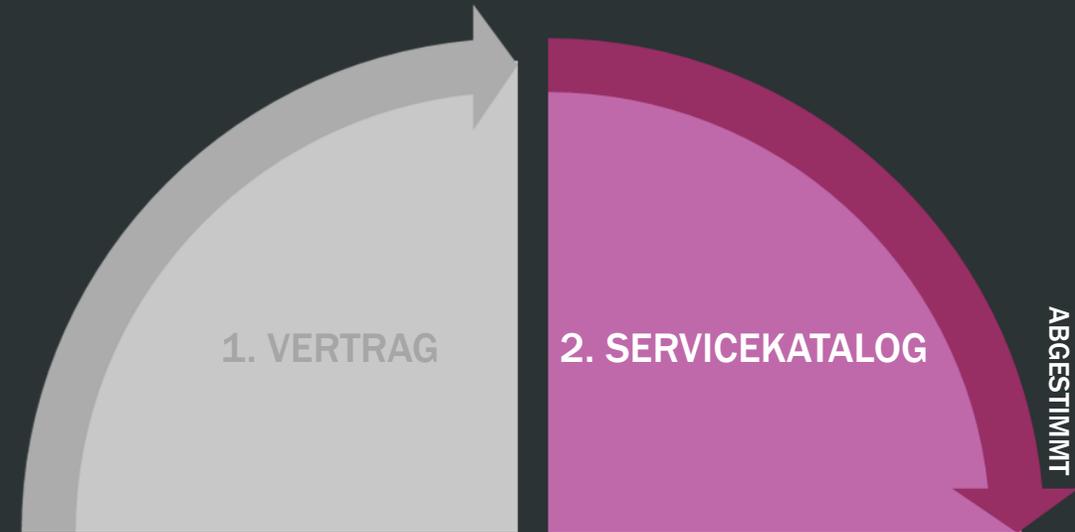
2. KOMPONENTE: SERVICEKATALOG

Die Vereinbarung eines klaren und detaillierten Servicekatalogs stimmt Ihre Bedürfnisse und Erwartungen mit der Agentur ab, indem Leistungen und Serviceerwartungen zwischen den Parteien festgelegt werden. Der Servicekatalog dient zudem als Basis für Vergütungsmodell und -struktur.

Der Servicekatalog sollte Folgendes beinhalten:

- Services nach Mediakanal und -disziplin
- Eingesetzte Technologien, Tools und Prozesse
- Reportinganforderungen, -umfang und -termine
- Erwartungen an die Interaktion mit anderen Dienstleistern
- Gewünschte Arbeitsweisen und Dienstleistungsvereinbarungen

Alle Agenturaufgaben und -aktivitäten sollten protokolliert und regelmäßiges Feedback im Hinblick auf Marketingziele erteilt werden.





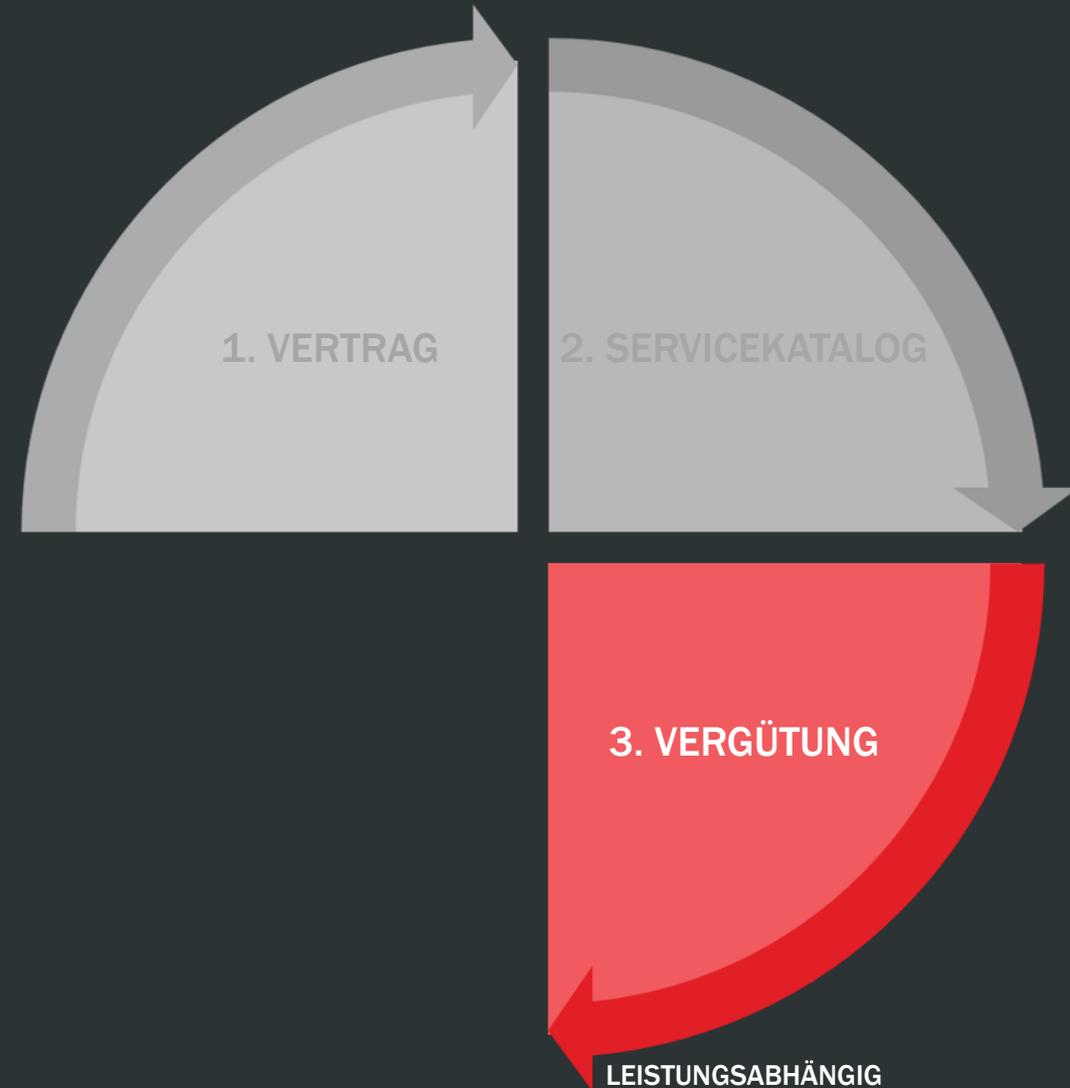
3. KOMPONENTE: VERGÜTUNG

Die Methoden und Grundlagen, auf denen die Services einer Agentur vergütet werden, beeinflussen deren Arbeitsweise.

Es sollte von Anfang an durch die Wahl des für die Anforderungen und den Arbeitsumfang passenden Zahlungsmodells für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit gesorgt werden.

Besonders folgende Aspekte sollten bedacht werden:

- Detaillierte Aufstellung aller Honorare, Provisionen und weiterer Kosten
- Komplette Aufstellung der FTE nach Servicebereich
- Wenn vereinbart, Aufstellung der Technologie- und Datenkosten
- Leistungsabhängige Vergütung (Bonus) und der damit verbundener Bewertungsprozess
- Definition eines Prozesses zur Zuteilung möglicher Anteile an Savings oder Verkaufserlösen oder evtl. Ansprüchen aus geistigem Eigentum





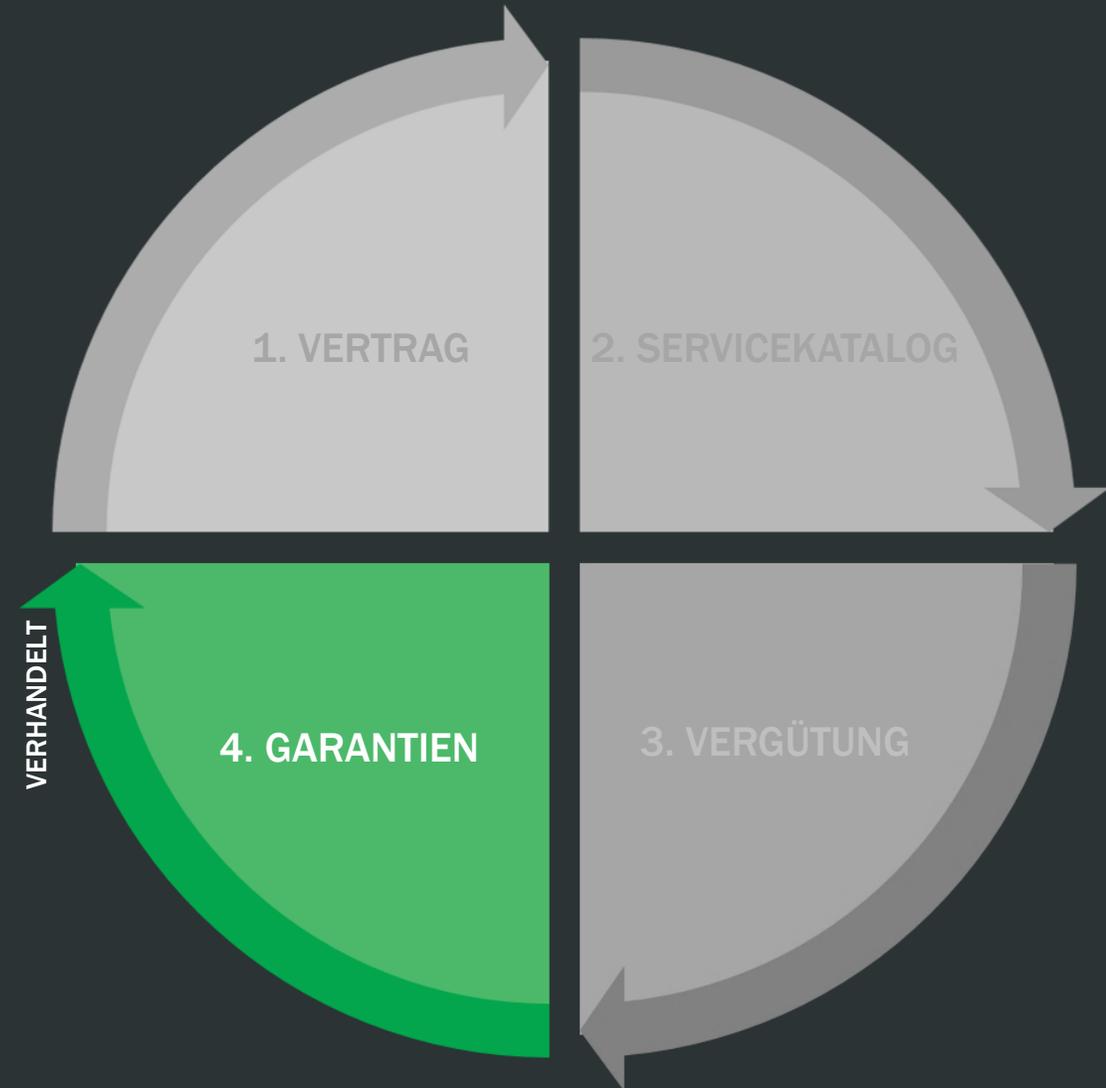
4. KOMPONENTE: GARANTIE

Die Agentur muss für die Erfüllung ihrer Garantien in den Bereichen Media, Marke, Markt, Plattform und Technologie verantwortlich sein.

Garantien bilden eine Grundvoraussetzung für einen Vertrag, um einen echten Wettbewerbsvorteil und entsprechende Leistungen zu gewährleisten.

Klare und umfassende Kennzahlen (KPIs) stellen sicher, dass der Vertrag nicht umgangen werden kann. Die Messmethode sollte klar und unter Nennung von Beispielen beschrieben werden. Folgendes ist zu berücksichtigen:

- Gleichgewicht zwischen Kosten, Qualität und Geschäftsergebnis
- Verknüpfung mit Leistungsvergütung inklusive Bonus & Malus
- Leistungsverbesserung gegenüber der Baseline
- Festlegung der Methoden zur Leistungsmessung
- Antizipieren möglicher Veränderungen in Planung, Einkauf und Marktkonditionen



Mit den richtigen Fragen zum richtigen Ergebnis.

Wir haben eine umfassende
Checkliste entwickelt, die
jedem Mediaagenturvertrag
zugrundegelegt werden kann.

Die Auswertung dieser
Bereiche bietet eine
umfassende Roadmap für
einen stärkeren und besser
gestalteten Vertrag und
bringt Sie in der Kooperation
mit Ihrer Agentur
entscheidend weiter.

Beispiele für Fragen:

Bindet die Definition des Begriffs „Agentur“ Serviceanbieter vertikal und horizontal ein?

Enthält der Vertrag Zahlungsbedingungen, die dem Branchenstandard entsprechen?

Liefert der Servicekatalog eine klare und detaillierte Vorstellung der Dienstleistungen und Aufgaben?

Wie weit reichen die Auditrechte und welche kommerziellen Konsequenzen haben mögliche Beschränkungen?

Gewährleisten Kündigungsklauseln ein minimiertes Risiko für den Kunden?

Umfassen die Garantien eine Messmethode mit Beispielen?

Gibt es eine Preistabelle für zusätzliche Services?

Enthält der Vertrag eindeutige Definitionen für AVBs und Rabatte und sind diese auf dem letzten Stand?

**Unser Service ist
effizient und
kosteneffektiv.**

Unsere **VERTRAGSANALYSE** folgt einem effizienten und kollaborativer Ansatz und soll Ihnen einen klaren Überblick über Ihre aktuelle Situation und wichtige Erkenntnisse zur Stärkung Ihrer Position liefern.

KICK-OFF



Wir besprechen den Kontext und die Entwicklung der Beziehung zu Ihrer Agentur, um Ihre Anforderungen genau verstehen.

ABSTIMMUNG



Wir untersuchen Vertragsbestandteile wie Vergütung, Garantien und Servicekatalog darauf, ob sie konsistent sind oder im Konflikt stehen.

VERTRAGSÜBERPRÜFUNG

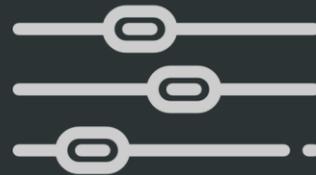
Wir überprüfen Ihren bestehenden Agenturvertrag und bewerten mit unserer eigens entwickelten Methode dessen Hauptkomponenten.





DIAGNOSEBERICHT

Die Vor- und Nachteile Ihres aktuellen Vertrages werden in einem detaillierten Bericht inklusive der nötigen Maßnahmen ausgeführt.



ERGEBNISDISKUSSION

In einer offenen Diskussion über Ihren Vertrag wird jeder Aspekt durchleuchtet.



HANDLUNGSORIENTIERTE ERKENNTNISSE

Wir stärken Ihre Position.



**WENN SIE WISSEN MÖCHTEN, WIE
AUCH SIE MIT UNSERER HILFE DIE
KONTROLLE ÜBER IHREN
MEDIAAGENTURVERTRAG ERHALTEN,
SETZEN SIE SICH MIT UNS IN
VERBINDUNG.**



**MediaSense[®]
GmbH**



katja.haars@media-sense.com



www.media-sense.com/de



+49 (0) 151 465 17303