

Marketing-Procurement 2020: Was Sie als Einkäufer im Marketingbereich heute wissen müssen

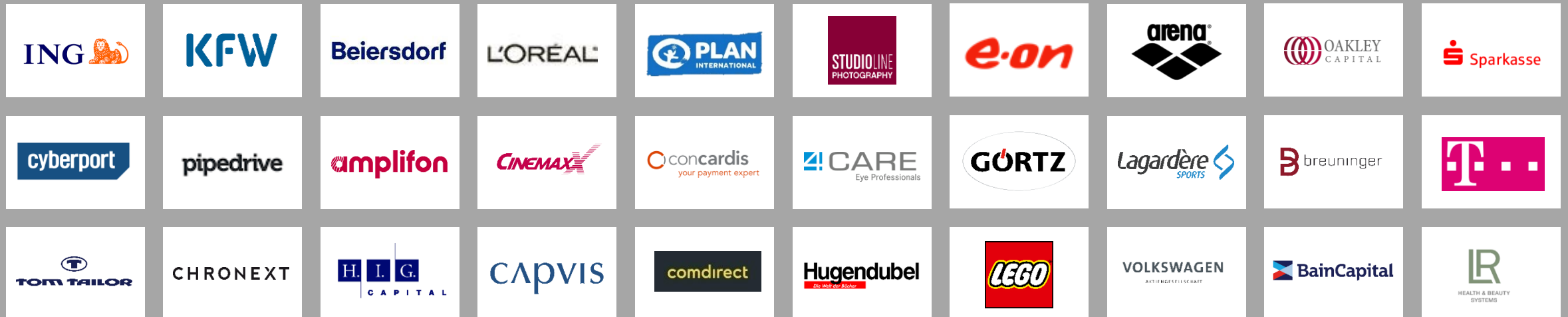
Procurement Summit 2020

Hannover | 23.09.2020

Erik Siekmann | Geschäftsführer DIGITAL FORWARD GmbH

Was wir tun

Wir sind unabhängige und erfahrene Unterstützer bei der Agentur- und Techauswahl um effizientes und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.



UNSERE LEISTUNGEN

DIGITAL
MARKETING
AUDIT

COMMERCIAL
DUE DILIGENCE

DIGITAL
ANALYTICS

TESTING

TECHNOLOGY
UND
AGENTURAUSWAHL

UMSETZUNG UND
SCHULUNG



eCommerce Gründer (1999)
Verkauf an Burda DV (2004)

Entrepreneur/Vorstand M. & W. Herz | Tchibo | Blume2000.de
AG (2005-2011)

Gründer von DIGITAL FORWARD (Seit 2012).

Agenda

- 01 Ende der Economies of Scale
- 02 KPIs
- 03 Vergleichbarkeit von Angeboten
- 04 Preis vs. Fachlichkeit

Paradigmenwechsel im Mediaeinkauf

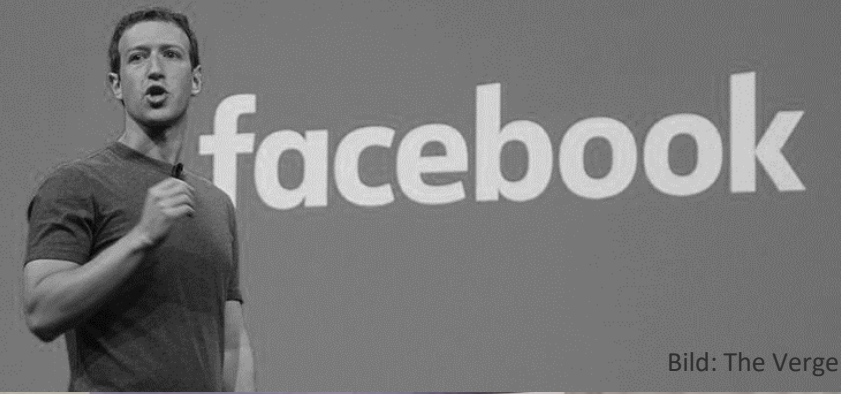


Bild: The Verge

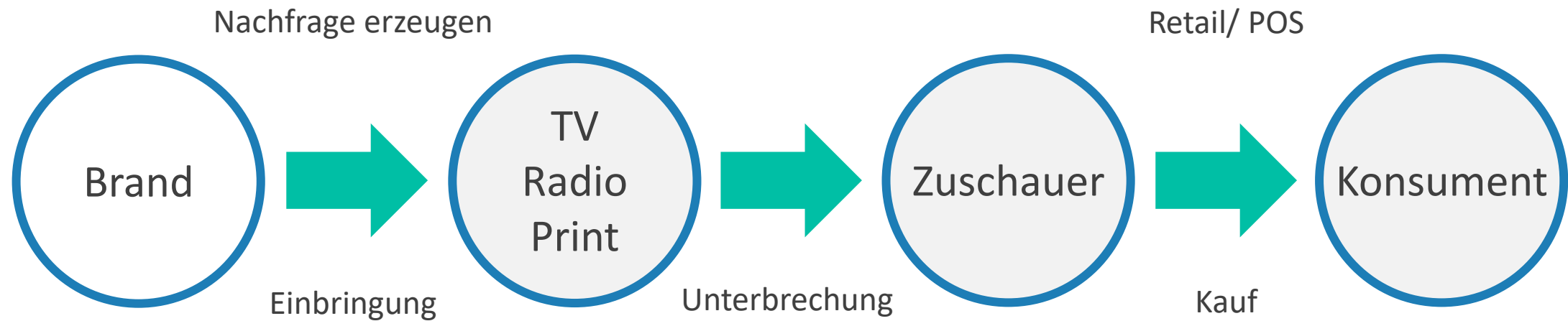


Bild: CNBC

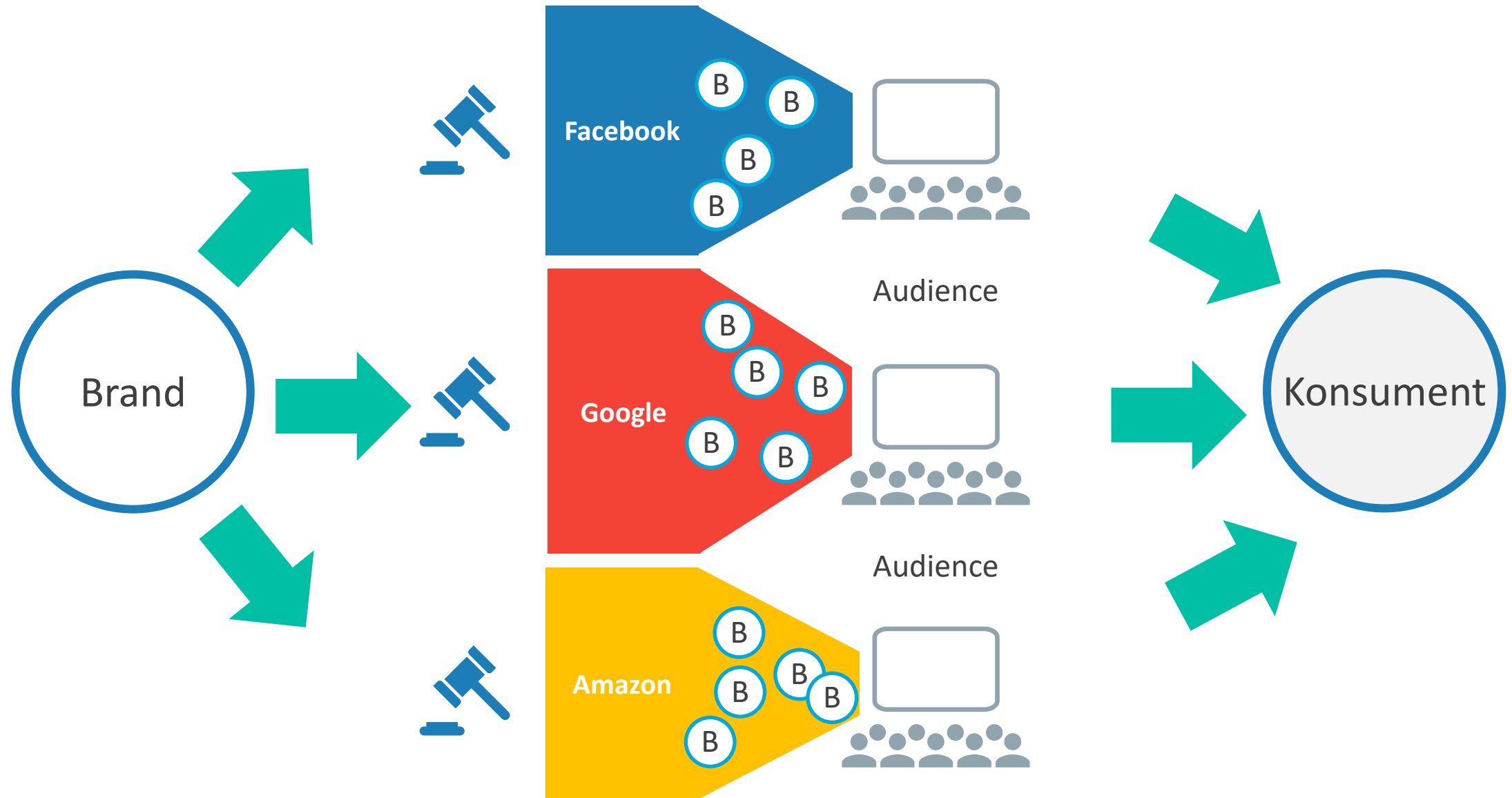


Bild: DPA

Mediareichweite und Distribution war das Erfolgsrezept der alten Welt: Economies of Scale

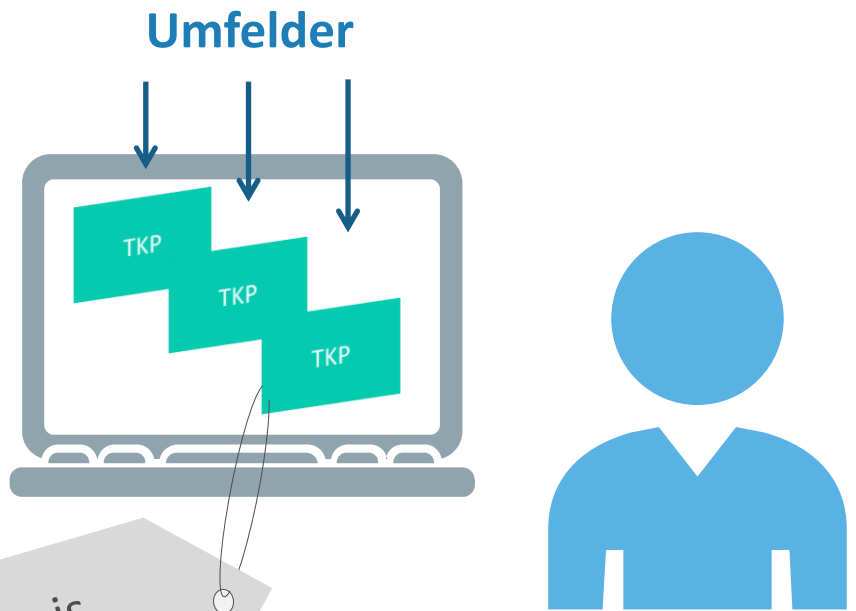


Marken müssen auf Plattformen Gebote abgeben, um Zugang zu den Nutzern zu erhalten: die AUKTION ist das Gegenteil der EoS



Medienwelt von gestern

Einkauf von Umfeldern

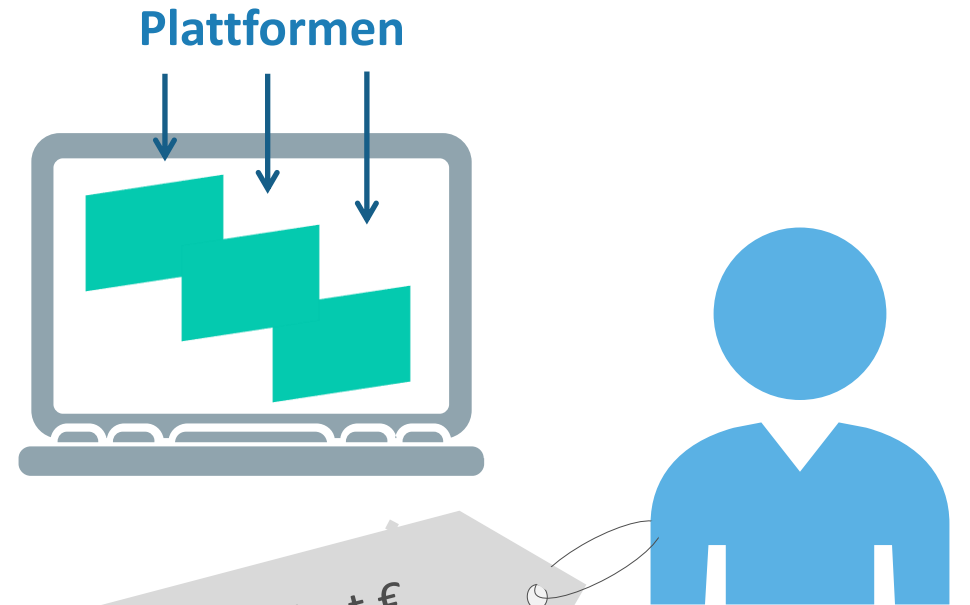


Konsument

Statischer Preis
(Rabattorientiert)

Medienwelt von heute

Ersteigerung von Opportunity of Interaction



Konsument

Höchstes Gebot €
(inkl. Second Auction)

Falsche und richtige Betrachtung von Zielwerten

1.000 Kontaktpunkte dürfen nicht mehr als 4 € kosten

Jeder Klick ist 0,80 € wert



Neukundenaktionen haben einen anderen Zielwert als Bestandskundenmaßnahmen

Kanalspezifische Festlegung der Zielwerte





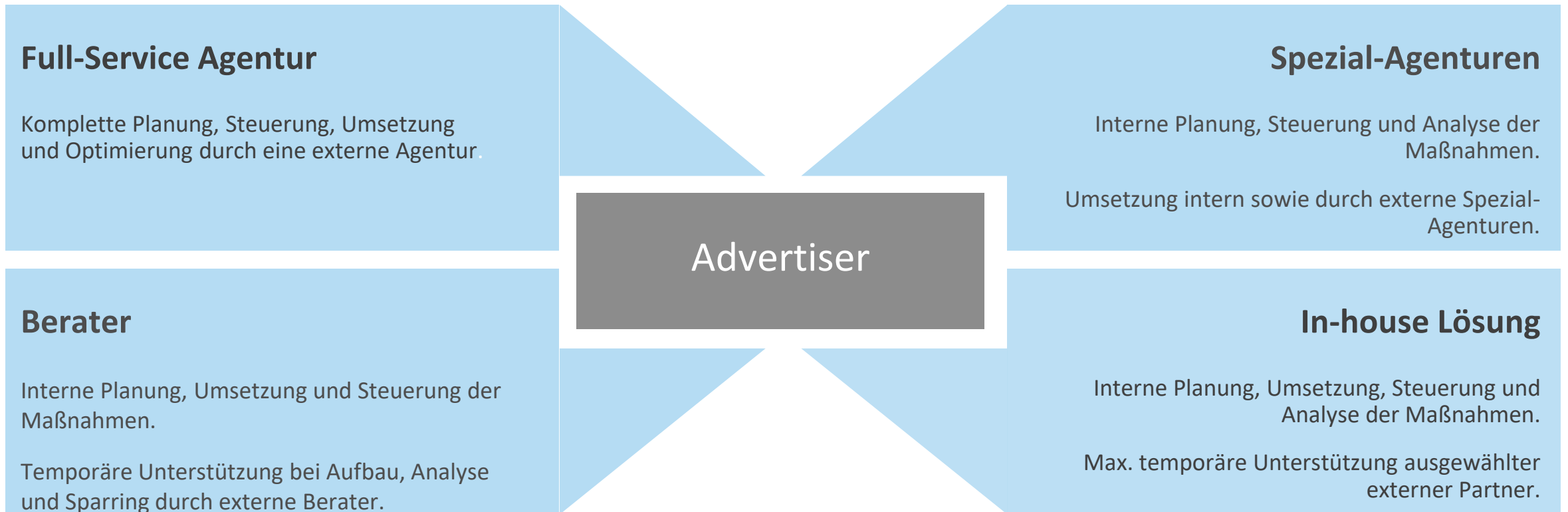
Wert-Beitrag

schlägt

**eindimensionale
Kostenbetrachtung**

Typische Agenturgattungen

Zwischen komplettem In-housing und komplettem Outsourcing



Die Komplexität von Abrechnungsmodellen nimmt zu



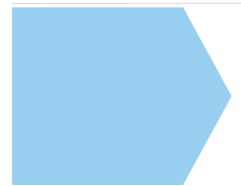
Provisionsmodell - Vermittlungsentgelt



Pauschalhonorar - Pauschalabrechnung



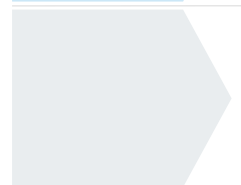
Projekthonorar - Einzelabrechnung



Kombi-Modelle – Honorar und Provision



Aufschläge – Servicegebühr oder Gewinnaufschlag



Anreizsysteme – Basisvergütung plus Erfolgsbeteiligung

Vergütung (Quantitative Kriterien)

Grundlagen der Vergütung:

- Führendes System vereinbaren
- Eindeutige Definition der Vergütungsgrundlagen:
 - Umsatz
 - Neukunde
 - Brand / Non-Brand / Brand-Mix
- Attributionsmodell berücksichtigen und ggf. entsprechende Gewichtung definieren
- Tätigkeitsnachweise

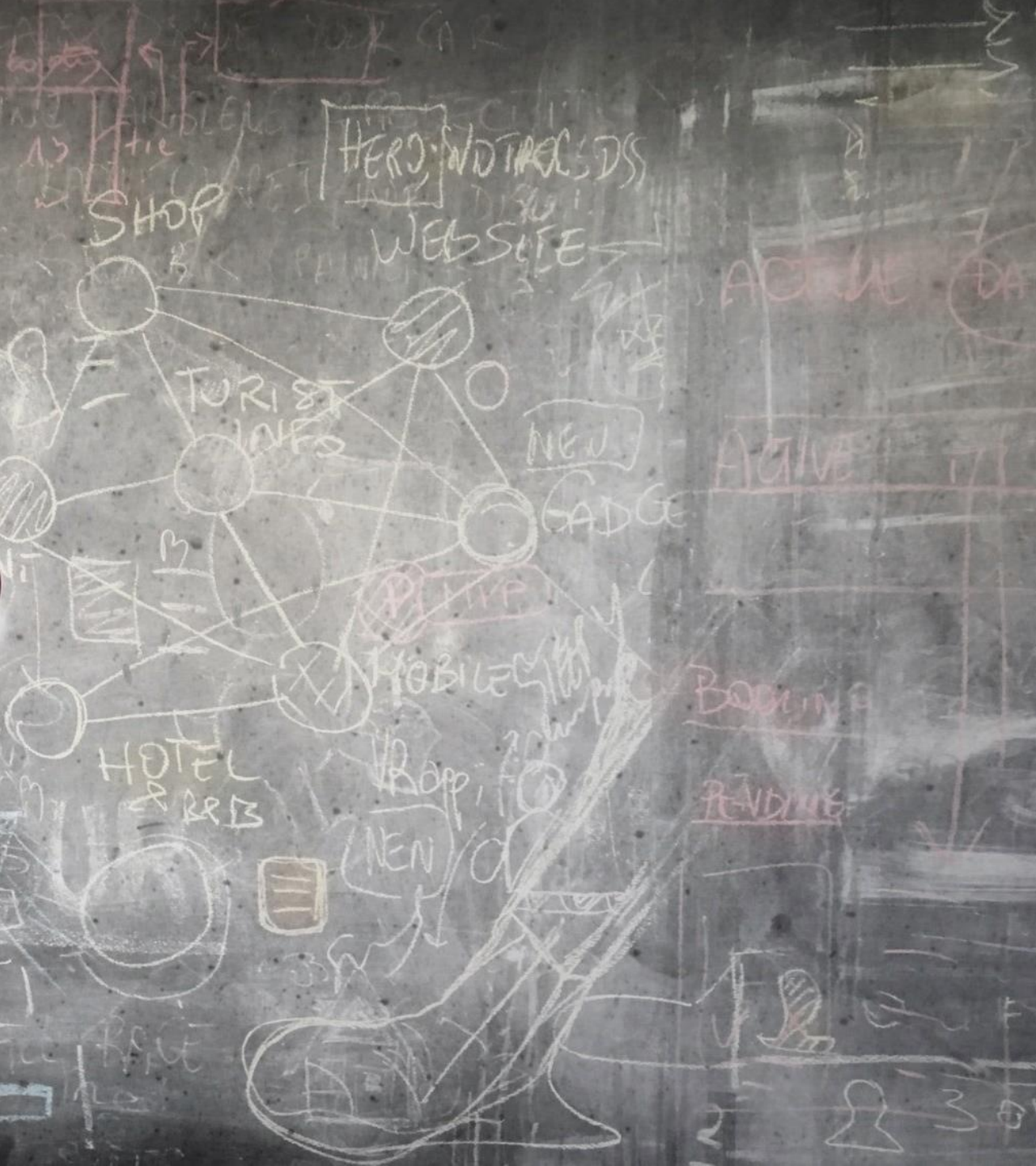
Performance-basiertes Vergütungsmodell wird empfohlen

- Fixe Agenturvergütung (Management-Fee)
plus
- Variable Vergütung mit x % auf (Neukunden-)Umsatz
plus
- x % auf Wachstum (u.a. Unterteilung im SEA nach Brand und Non-Brand)

Das KPI Setup zur Performancebewertung nimmt zu

Von reinen Reach Zielen hin zu wertbasierten CLV Zielen





Aufgrund der variierenden Angebote durch die Agenturen- und Tech-Anbieter ist der Bewertungsaufwand deutlich gestiegen

Eine enge Abstimmung zwischen Marketing und Procurement ist notwendig

VERHANDLUNG DER VERTRÄGE

Robuste Verträge aufsetzen

DEN BAD COP SPIELEN

Bei schlechter Agenturperformance kann das Procurement in den Verhandlungen unterstützen



DEFINITION DER ANFORDERUNGEN

Klare Beschreibung der benötigten Leistungen und dessen Umfang

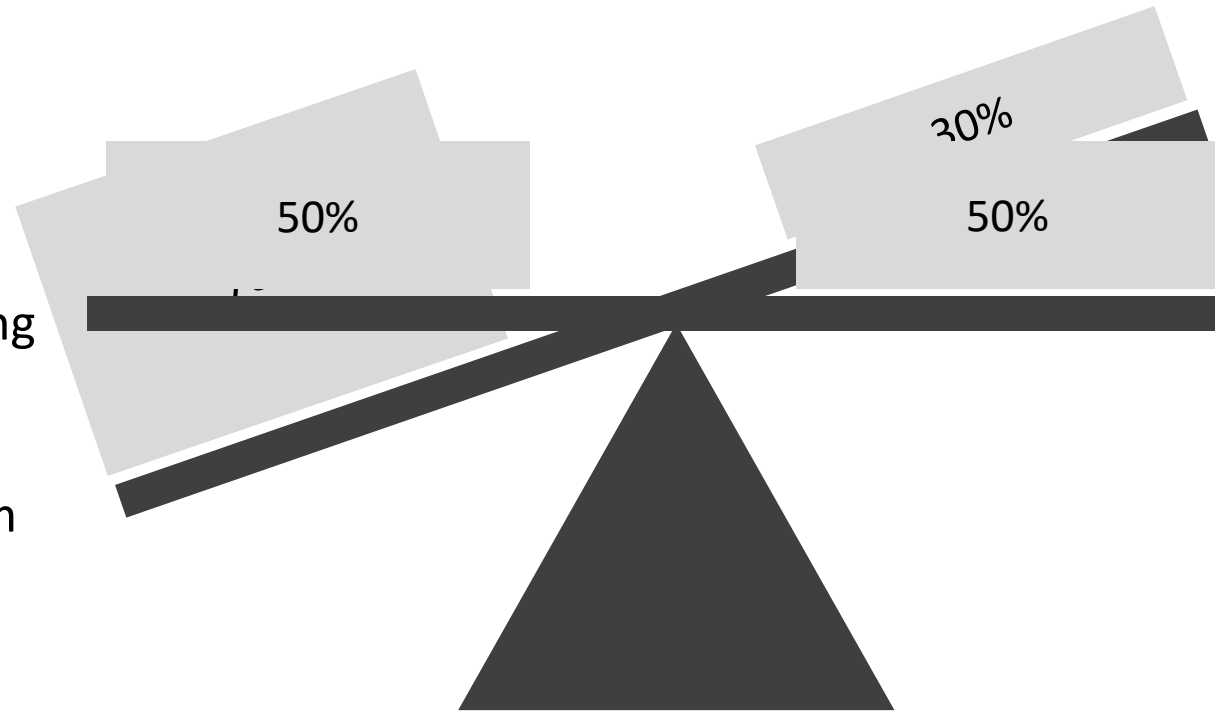
FACHLICHE BEWERTUNG DER ANGEBOTE

Angebote können sich im Umfang und Leistungsspektrum stark unterscheiden

Gewichtung von Preis und Leistung



- Aktuell wird dem Angebotspreis oftmals eine höhere Gewichtung beigemessen als dem Leistungsspektrum



- Das Leistungsspektrum der eingereichten Angebote variiert oft stark, was dazu führt, dass Leistungen nicht vergleichbar sind und die “echten” Kosten nicht betrachtet werden können

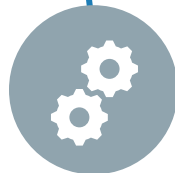
KEY TAKE AWAYS



Die Komplexität im Bewertungsprozess hat zugenommen. Das Auktionsprinzip setzt sich in allen digitalen Mediagattungen durch



Kosten vs Wert-Beitrag: Der günstigste Preis erhält aktuell in den Bewertungen eine zu starke Gewichtung



Eine enge Zusammenarbeit von Fachabteilungen und Procurement ist essenziell, um wettbewerbsfähig zu bleiben



Die Auswahl der richtigen Zielwerte und Bewertungskriterien ist elementar für eine erfolgreiche Media-, Agentur- oder Tech-Auswahl



Vielen Dank!

ANALYSE. OPTIMISE. REPEAT.

WE IMPROVE YOUR DIGITAL SUCCESS.

Erik Siekmann
erik@digitalforward.de
040 609 400 111

DIGITAL FORWARD GmbH
Hohe Bleichen 10
20354 Hamburg