Die CMO-Herausforderungen: Agentur-Setup

d3con | 02. April 2019 | Hamburg

VORSTELLUNG

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

02 Entrepreneur/Vorstand innerhalb des Family-Offices
M. & W. Herz | Tchibo | Blume2000.de AG (2005-2011)

03 Gründer von DIGITAL FORWARD, einer der führenden Digital Marketing Unternehmensberatungen für digitale Marketing Audits, Effizienz und Wachstum in Deutschland (Seit 2012).

DIGITAL FORWARD – Was wir tun

Wir sind unabhängige und erfahrene Unterstützer um effizientes und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

UNSERE LEISTUNGEN
DIGITAL MARKETING AUDIT
COMMERCIAL DUE DILIGENCE
DIGITAL ANALYTICS
TESTING
TECHNOLOGY UND AGENTURAUSWAHL
UMSETZUNG UND SCHULUNG

Paradigmenwechsel im Mediaeinkauf

Bild: Seriesly Awesome

Bild: The Verge

Bild: CNBC

Bild: DPA

Die digitale Medienwelt ist auktionsbasiert

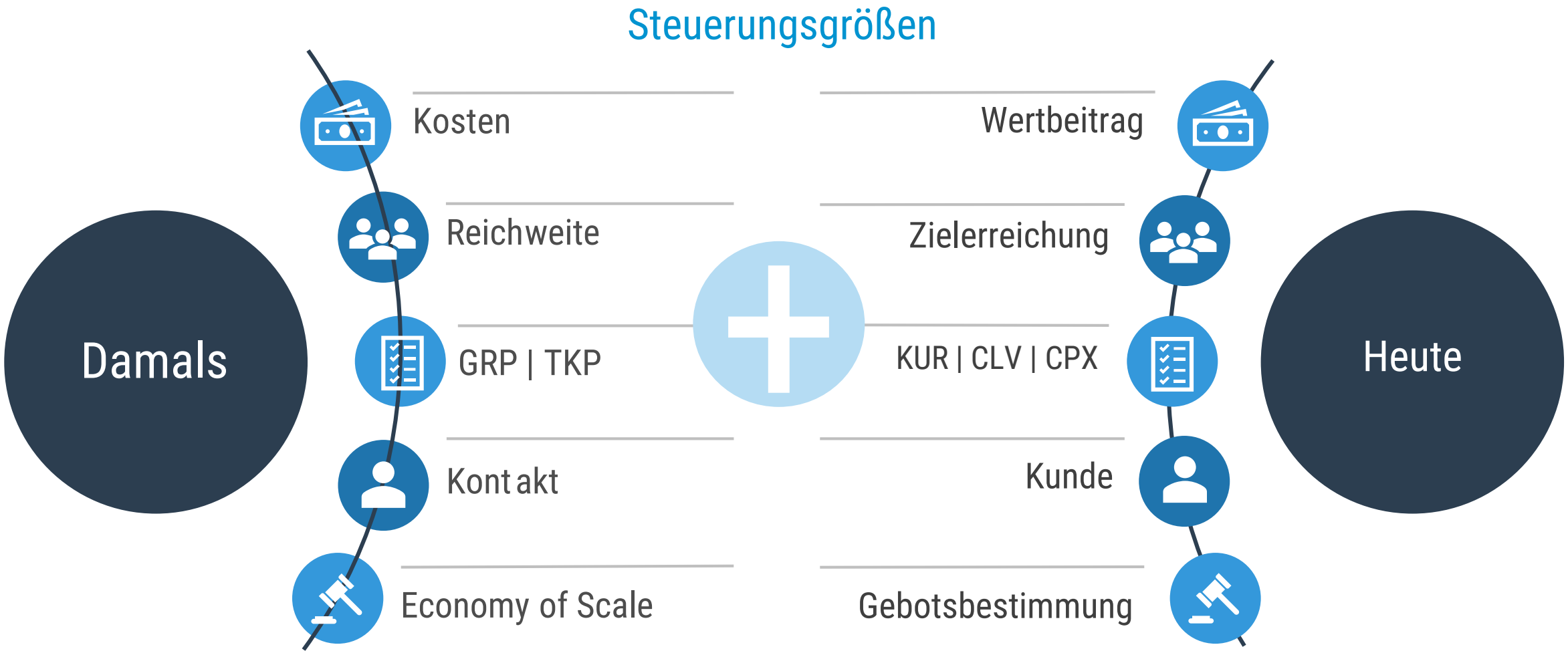
Das Ende der Economies of Scale im Mediengeschäft

Erfolgskritisch bei der Auktion:
Die Definition des richtigen Gebots auf sehr granularer Ebene

Gebot:
Die Fähigkeit den möglichen Erfolg vorherzusagen und das spezielle Gebot entsprechend zum Volumen und des zu erwartenden Gewinns zu optimieren

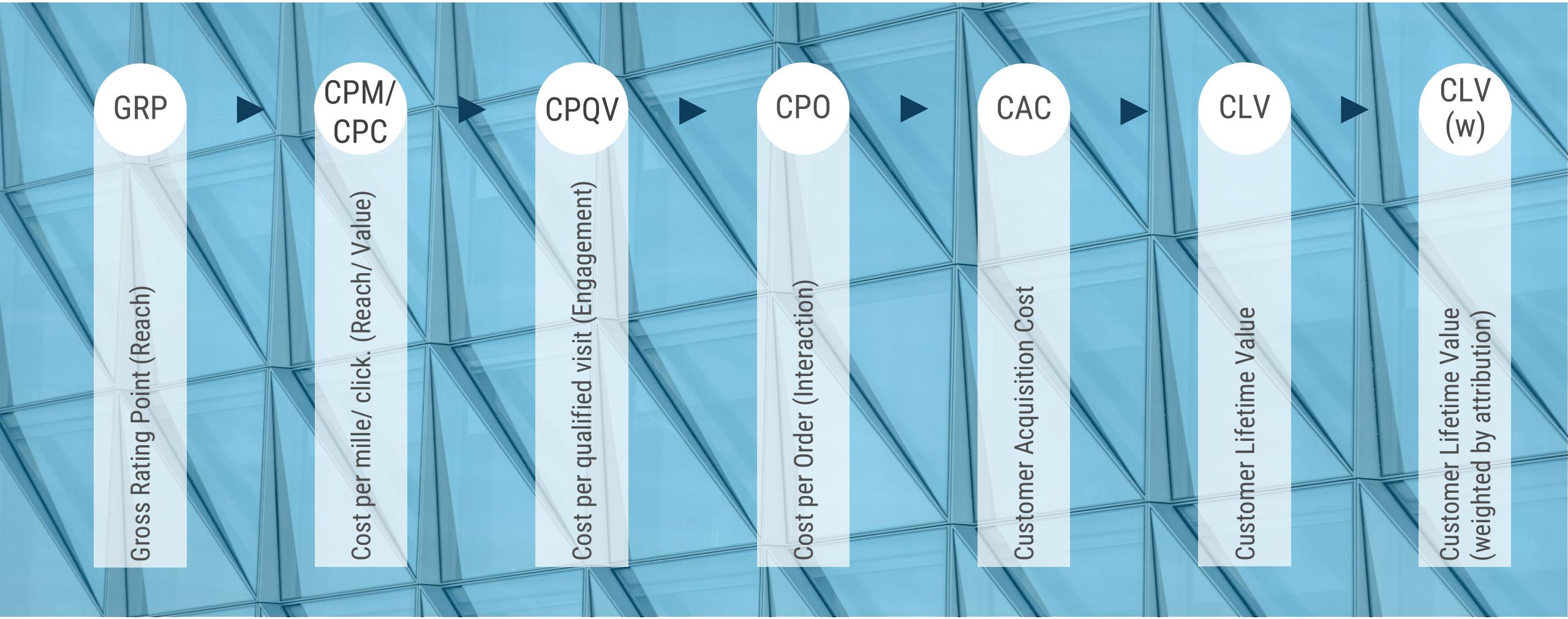
- Steuerung und Bearbeitung ist sehr komplex und setzt Datenhoheit der Advertiser voraus
- Erfordert hohes Engagement der Advertiser beim Monitoring und der Steuerung
- Begrenzt Wertschöpfungsrahmen für Agenturen
- Muss End-to-End betrachtet werden

Neue Steuerungsgrößen erfordern Monitoring und Steuerung durch den Advertiser



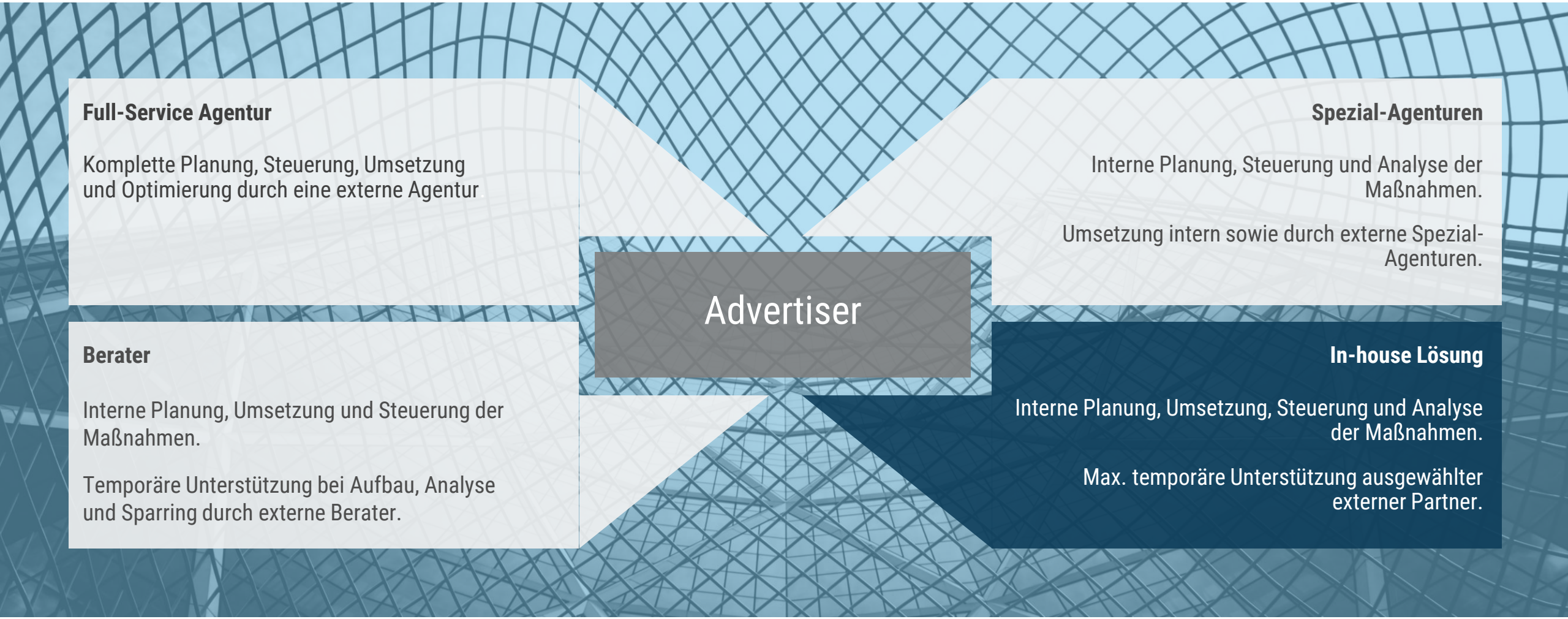
End-to-End Bewertung und Steuerung

Von reinen Reach Zielen hin zu wertbasierten CLV Zielen



Typische Agenturgattungen

Zwischen komplettem In-housing und komplettem Outsourcing



Welche Media-Gattungen erhalten welche Agenturunterstützung?

IO verhandelt

TV | Radio | Out of Home

Klassisches Display

rabattgetrieben

Hybride

SEO | Content

Marktplätze

Gebotsverfahren

SEA

CRM | E-Mail

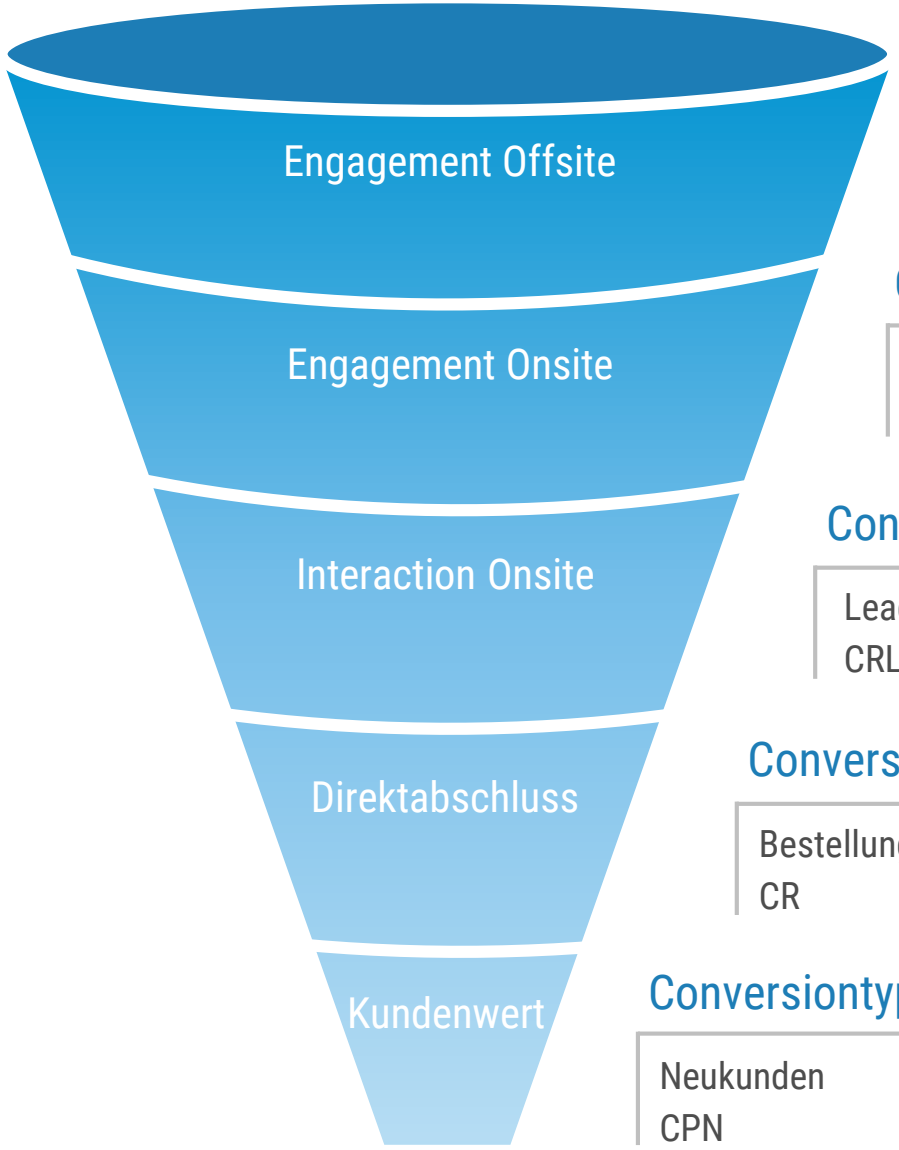
Programmatic Display

Digital Bewegtbild

(zukünftig)

Wer Agenturen steuern möchte braucht Zugang zu eigenen Daten und Interpretationskompetenz

Verhaltensbasierte Steuerung über alle Funnelstufen



Conversiontyp 1: Engagement Offsite

Reach (Cookie-basiert)	Cost per Reach	CPC
View/ Interaction-Rate	Likes/ Shares	CTR

Conversiontyp 2: Engagement Onsite

Qualitativer Visit (min. eine messbare Aktion auf der LP bzw. Besuch einer produktrelevanten Seite)
Cost per qualitativen Visit

Conversiontyp 3: Interaction Onsite

Lead	CPL
CRL	

Conversiontyp 4: Direktabschluss

Bestellung	CPO
CR	KUR/ ROI

Conversiontyp 5: Echte Kundenwerte

Neukunden	CLV
CPN	Up-/ Cross Selling Quote

Strategische Steuerung bei Advertisern

Kanalübergreifende Planungs-, Bewertungs- und Steuerungskompetenz wird zunehmend beim Advertiser aufgebaut.

Operative Aufgaben bei Agenturen

Media-Agenturen kommt immer mehr eine Exekutionsaufgabe zu.

Tech-Stack und Daten werden Advertiser-propritär

Das Tech-Stack wird ebenfalls nach innen gezogen.

Die inhaltliche und vertragliche „Ownership“ beginnt häufig bei Daten (Cookies und Kunden-IDs), CRM, Attribution und Web-Analytics, selten bei Adserver und DMP.

Der Pitch steht am Ende eines Strategie-Prozesses

Pitches am Ende eines advertiserseitigen Strategie-Prozesses:

1. Strategie – 2. Organisation – 3. Prozesse

Die Arbeitsteilung (In- und Outsourcing), die Dienstleisterauswahl sowie die Vergütung folgt einer Strategie, die allen Stakeholdern (inkl. Procurement) bewusst ist.

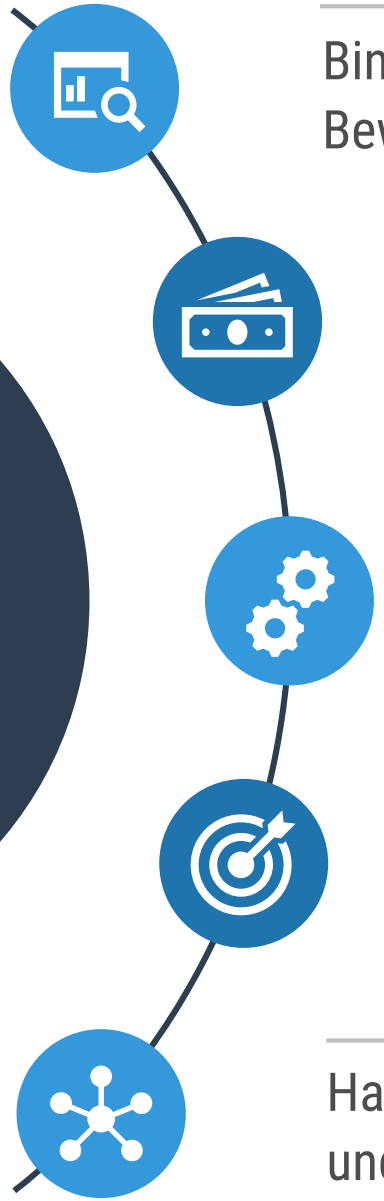
Vergütungsmodelle im Wandel

Vergütungsmodelle für digitale Medien entwickeln sich weg von % vom Mediaspend,

hin zur (steuerungs-)aufwandsabhängigen Time & Material-Vergütung

und/oder zu Performance Related Fees (PRF).

WO STEHEN SIE?



Bin ich von meinen Agenturen abhängig oder liegt die Steuerung, Bewertung und Optimierung in meiner Hand?

Steuere und vergüte ich meine Agentur nach Kosten und Reichweite oder bereits nach Wertbeitrag und Zielerreichung?

Bin ich Owner der Daten (Cookies), der Attribution und des Tech-Stacks?

Besteht eine Zielgleichheit zwischen meinen Zielen und der Agenturvergütung?

Habe ich eine enge Verzahnung zwischen Fachabteilung und Procurement?

Machen Sie unseren Quick Check und bestimmen Sie den Media Reifegrad Ihres Unternehmens!

dfwd.de/quick-check

DIGITAL FORWARD

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

Die Präsentation zum Download gibt es hier:

dfwd.de/cmo-agentur

© DIGITAL FORWARD GmbH