

Erfolgreiche Agentursteuerung:

Wie Advertiser ihre Ziele durch die richtigen Agentursteuerung erreichen.

d3con | 03. 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
AGENTURAUSSWAHL

UMSETZUNG UND
SCHULUNG

Paradigmenwechsel im Mediaeinkauf

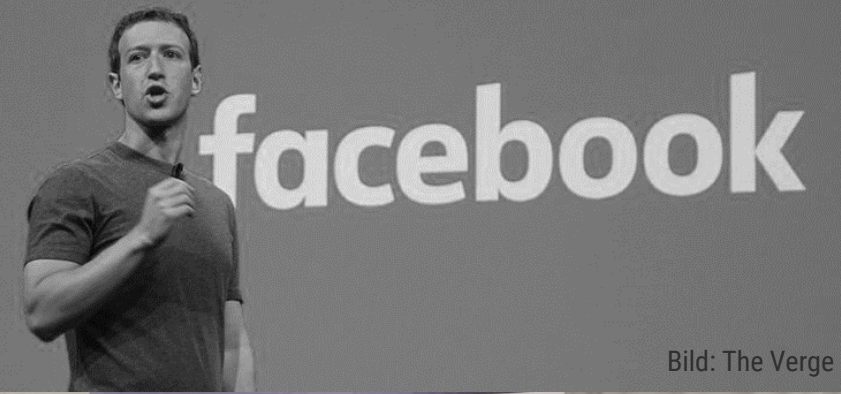


Bild: The Verge



Bild: CNBC



Bild: DPA

Die digitale Medienwelt ist auktionsbasiert

Das Ende der Economies of Scale im Mediengeschäft



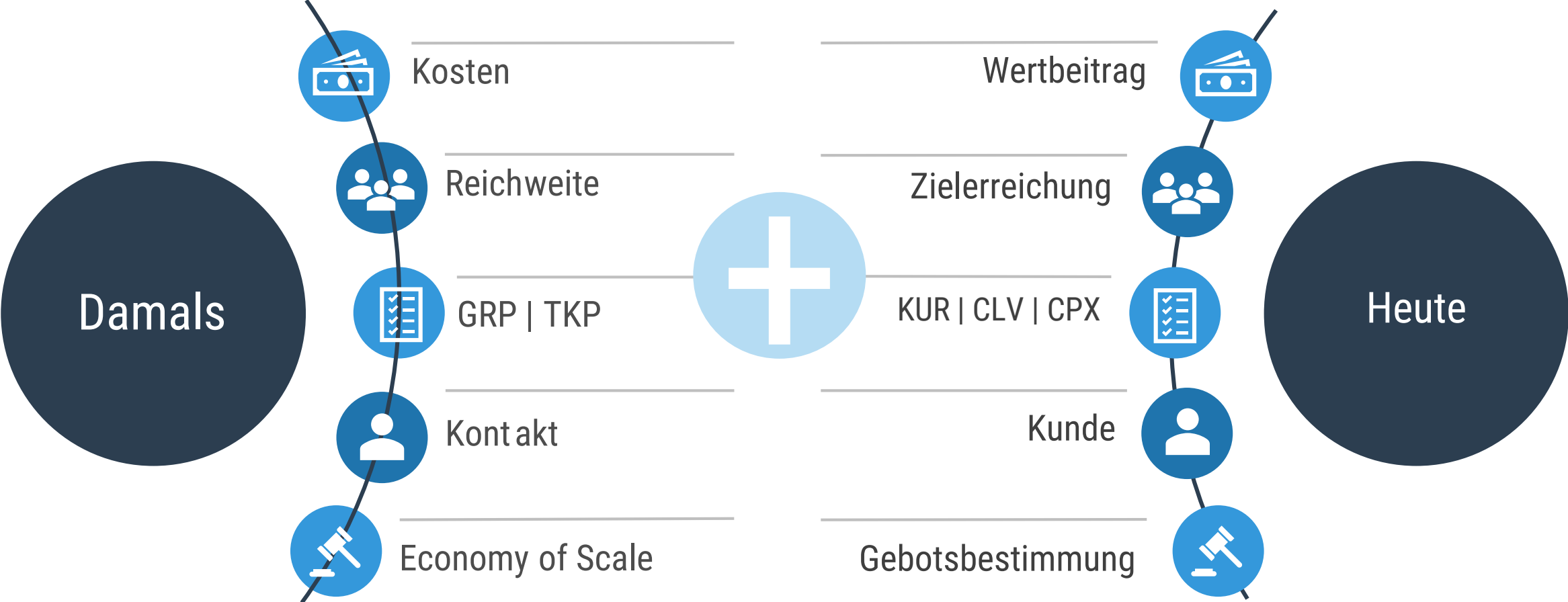
Erfolgskritisch bei der Auktion:
Die Definition des richtigen Gebots
auf sehr granularer Ebene

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

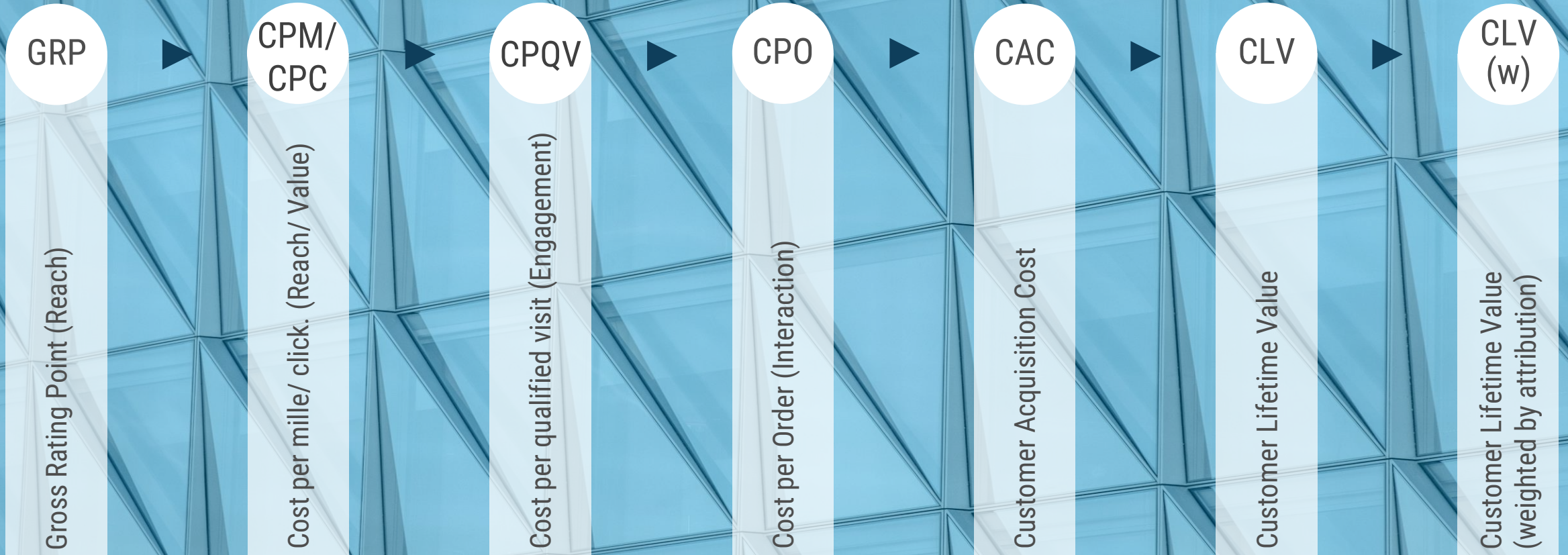
Neue Steuerungsgrößen erfordern Monitoring und Steuerung durch den Advertiser

Steuerungsgrößen



End-to-End Bewertung und Steuerung

Von reinen Reach Zielen hin zu wertbasierten CLV Zielen



Typische Agenturgattungen

Zwischen komplettem In-housing und komplettem Outsourcing

Full-Service Agentur

Komplette Planung, Steuerung, Umsetzung und Optimierung durch eine externe Agentur.

Berater

Interne Planung, Umsetzung und Steuerung der Maßnahmen.

Temporäre Unterstützung bei Aufbau, Analyse und Sparring durch externe Berater.

Advertiser

Spezial-Agenturen

Interne Planung, Steuerung und Analyse der Maßnahmen.

Umsetzung intern sowie durch externe Spezial-Agenturen.

In-house Lösung

Interne Planung, Umsetzung, Steuerung und Analyse der Maßnahmen.

Max. temporäre Unterstützung ausgewählter externer Partner.

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)

hoch

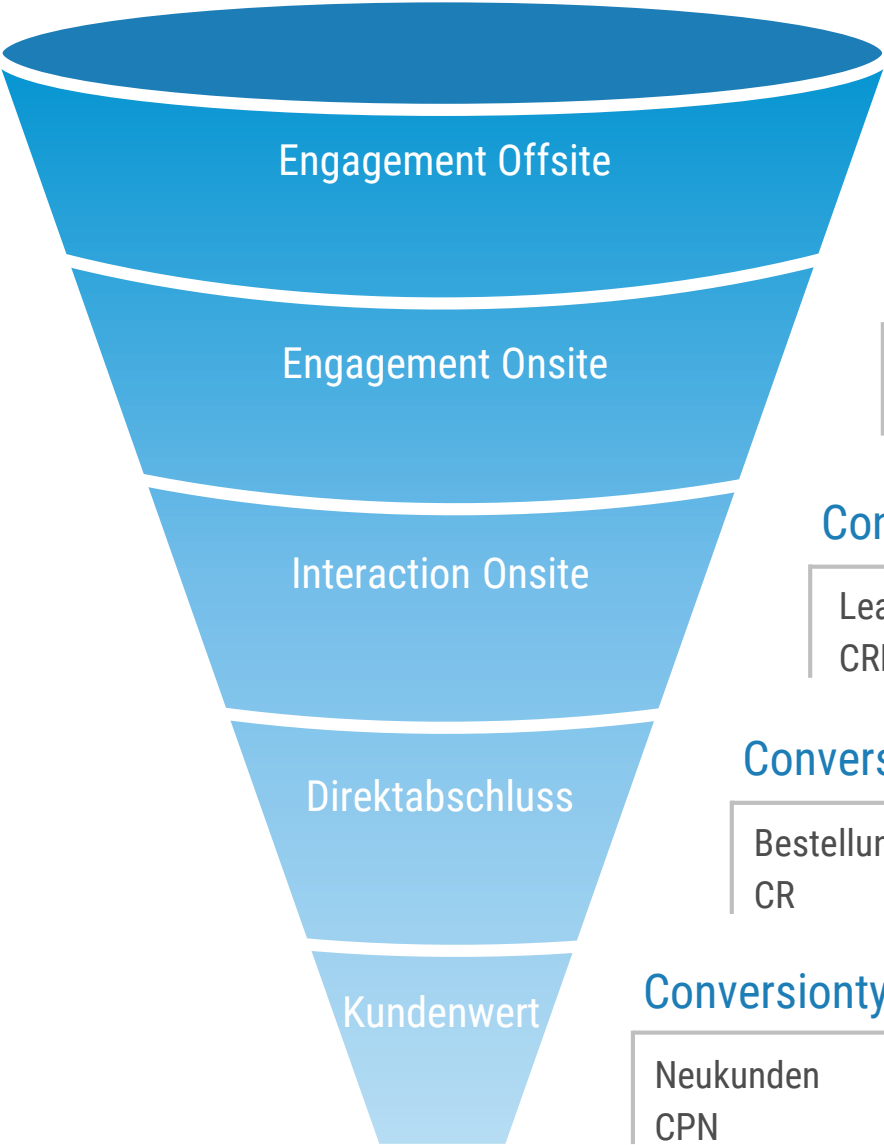
Agenturunterstützung

gering



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**

**Operative Aufgaben
bei Agenturen**

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

Media-Agenturen kommt immer mehr eine Exekutionsaufgabe zu.



**Tech-Stack und Daten
werden Advertiser-proprietär**

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



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/agentursteuerung

