

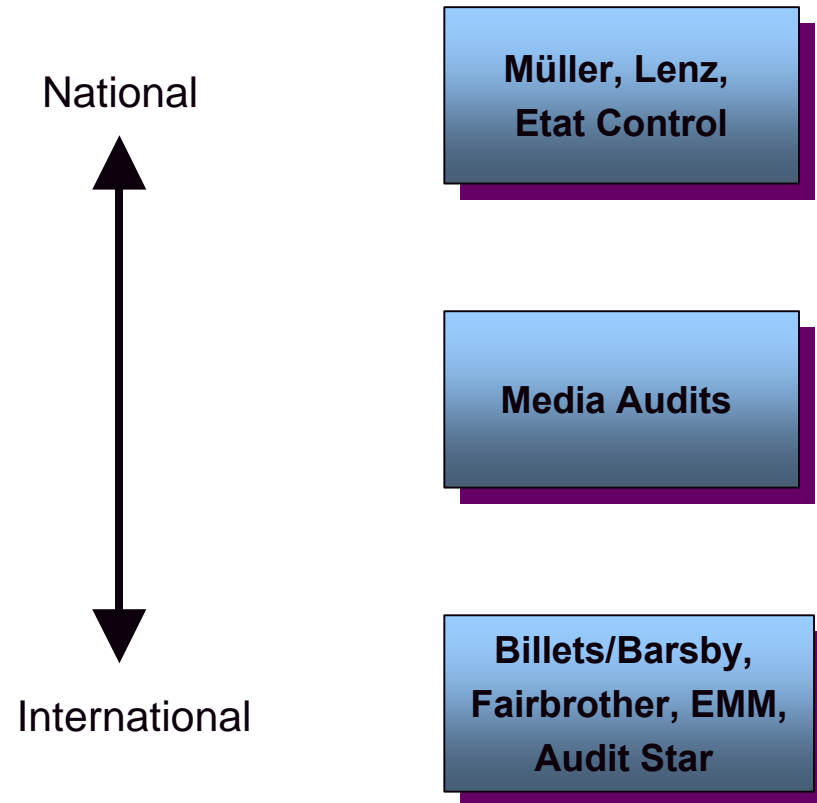
**Der Media-Auditor -
gemeiner Wadenbeisser oder
unerlässlicher Helfer
im modernen Mediageschäft?**

24./25. September 2002

Agenda

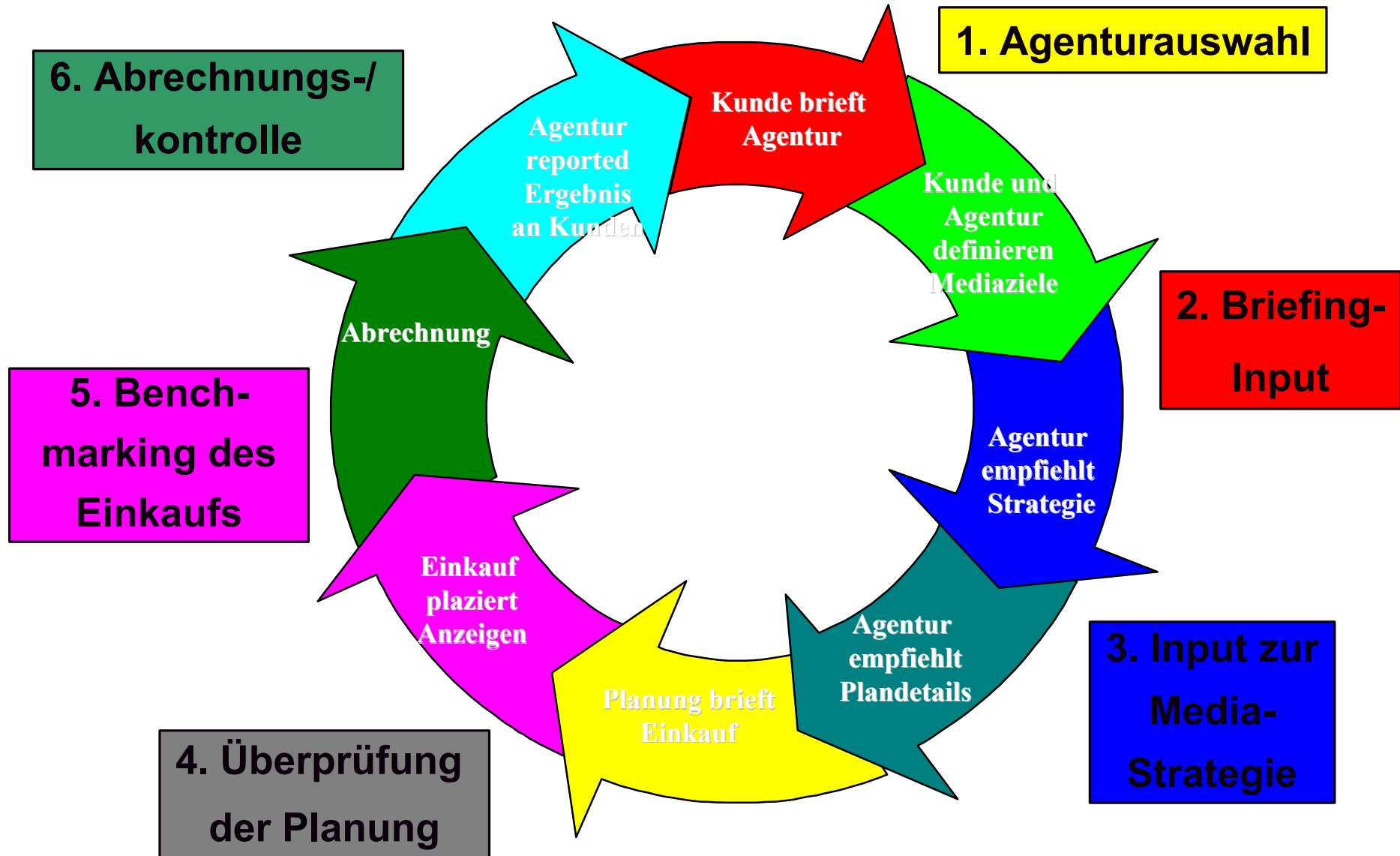
1. Überblick über den Markt der Media-Auditoren
2. Was können Auditoren? Ausgewählte Fallstudien.
 - Agenturauswahl
 - Input zur Mediastrategie
 - Überprüfung der Planung
 - Benchmarking des Einkaufs
3. Wie wird sich Media-Auditing entwickeln?

Der Media Auditing Markt



**Was können
Media-Auditoren
eigentlich tun?**

Auditing im Planungsprozess



1. Agenturauswahl

Agenturauswahl

Vor zwei Jahren

Initiative Media

Universal Media

Media Edge

Mindshare

CIA

Media Direction

BBDO Media Team

Starcom

MediaVest

Optimedia

More Media

Zenith

Carat

MediaCom

Media Planning

Heute

IPG (Magna Global)

WPP (Mediaedge:CIA, Mindshare)

Omnicom (OMD, PHD)

BCOM3 (Starcom)

Publicis (Optimedia, Zenith, More Media)

Aegis (Carat)

Grey (MediaCom)

Havas (Media Planning)

Auftauchende Fragen

1. Finden sich plötzlich Wettbewerber im Portfolio meiner Agentur?
2. Gibt es neue Gelegenheiten für eine bessere lokale Agentur?
3. Gibt es Möglichkeiten für eine internationale Konsolidierung?

Was kann ein Media Auditor tun?

- Bessere Entscheidung durch relevante Pitch-Aufgabenstellungen
- Schnellere Entscheidung durch Sicherstellen einer kompletten und vergleichbaren Informationsbasis
- Zeitersparnis durch Outsourcing des Prozesses
- Bessere Konditionen durch Unterstützung bei Verhandlungen mit der Mediaagentur

Media Audits Pitches

In den letzten zwei Jahren ...

16 International / 43 Lokal

Beispiel: Einkaufsaufgabe

Ziel: Überprüfung der Vorhersage- und Optimierungsqualität der Agenturen durch Einkauf eines optimierten TV-Einkaufs.

Vorgaben:

- ◆ Zielgruppe
- ◆ Leistungsziel: z. Bsp. Nettoreichweite von 65%
- ◆ Timing: definierter drei-Wochen Zeitraum

⇒ **Agenturen liefern Spotlisten. Diese wurden Ex-Post ausgewertet nach Kosten pro effektivem Reichweitenpunkt.**

Ergebnis

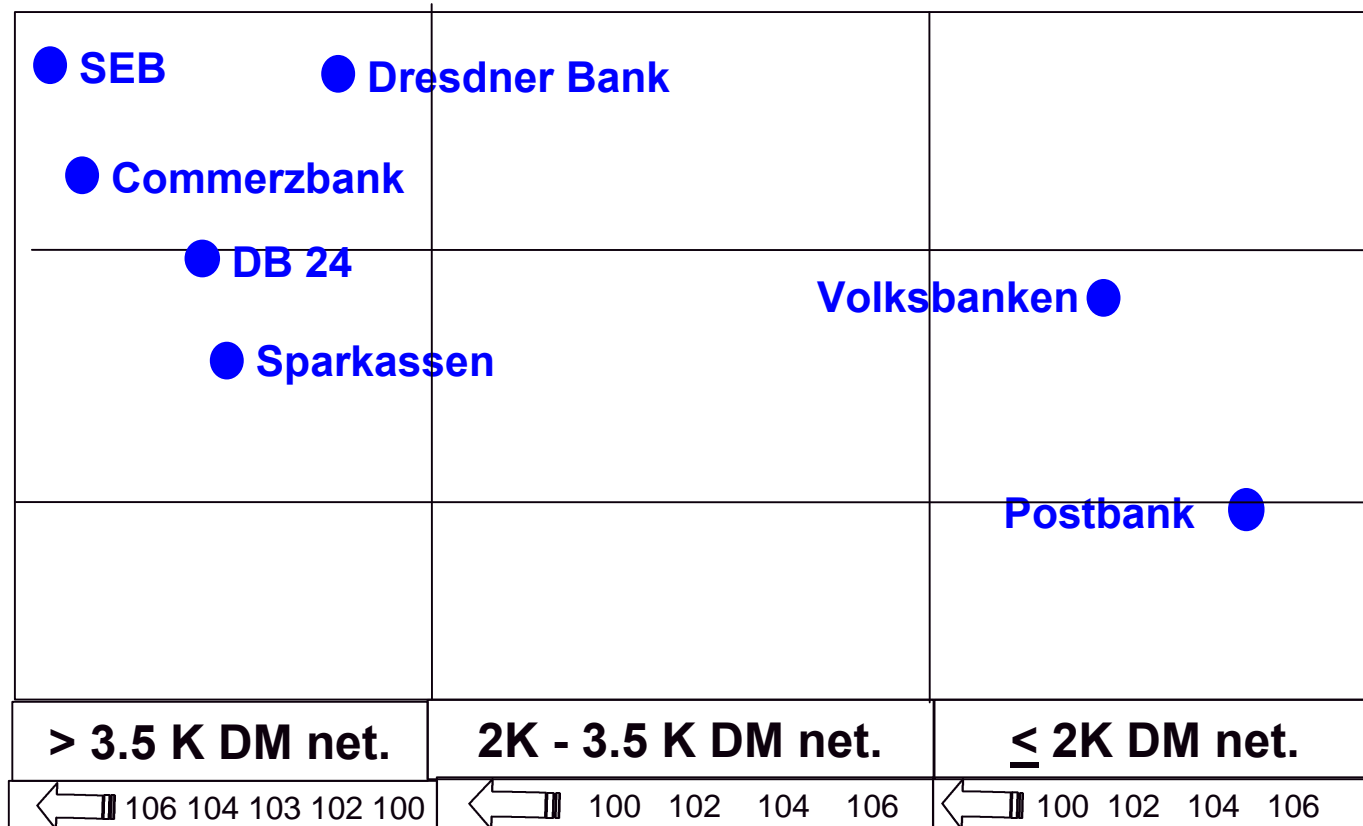
<u>Agentur</u>	<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>
Kosten (DM MM Brutto)	1.188	1.431	1.636	1.628	1.252
GRP	209	208	252	366	257
Netto Reichweite	62.8	59.5	64.7	65.7	62.6
C/RP (% vs best in class)	18.927 (0)	24.059 (+27)	25.301 (+38)	24.786 (+31)	20.011 (+6)
C/GRP (% vs best in class)	5.687 (+28)	6.882 (+55)	6.496 (+46)	4.449 (0)	4.874 (+10)

2. Input zur Media- Strategie

Fragen zur Media-Strategie

1. Welches ist die richtige Media-Zielgruppe für mein Produkt?
2. In welchen Medien kommuniziere ich meine Botschaft am effektivsten?
3. Was ist die optimale Budgetverteilung über die Zeit?

Beispiel Zielgruppenanalyse



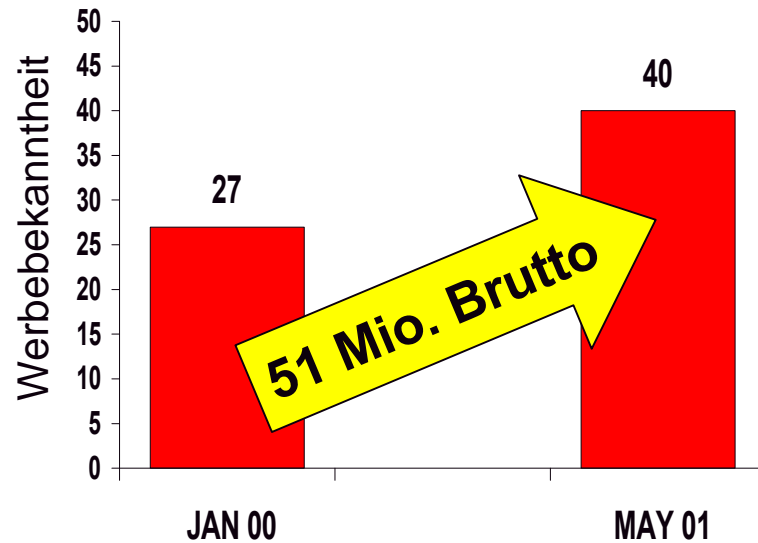
Niedrige - Bildung - Hohe

Hohes Einkommen

Niedriges Einkommen

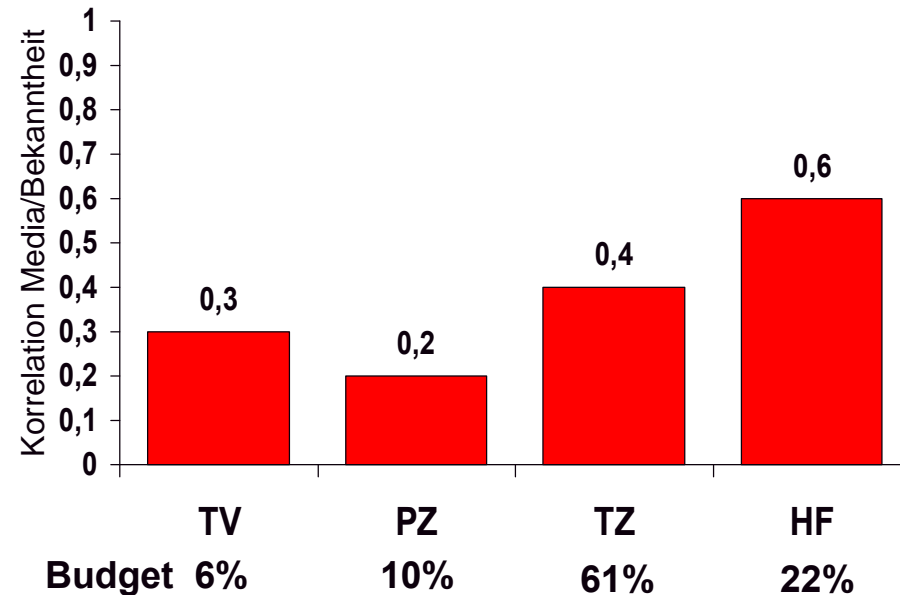
Beispiel Media Mix Analyse

Was ist die Situation ...



∅ Monatl. Budget: 3 Mio
 ∅ Kosten pro Bekanntheitspunkt: 4 Mio

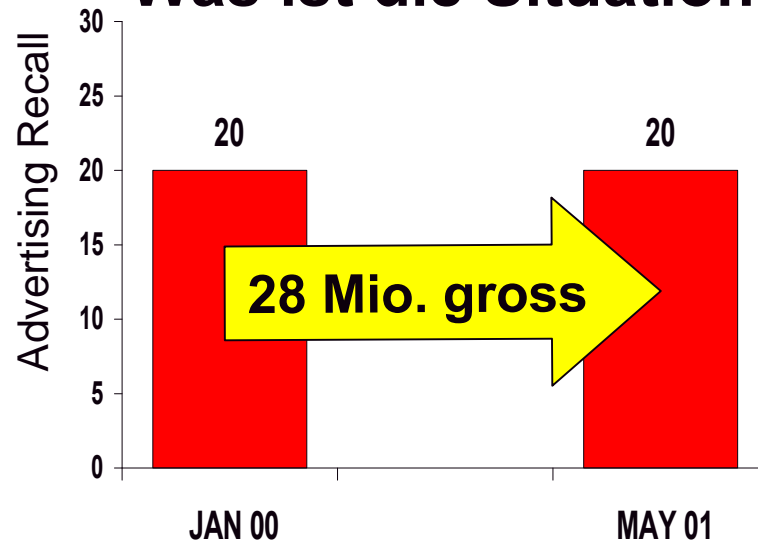
... Was hat gewirkt



- Radio hatte die höchste Korrelation mit der Bekanntheit.
- TZ hat mit einem hohen Anteil am Budget gewirkt.

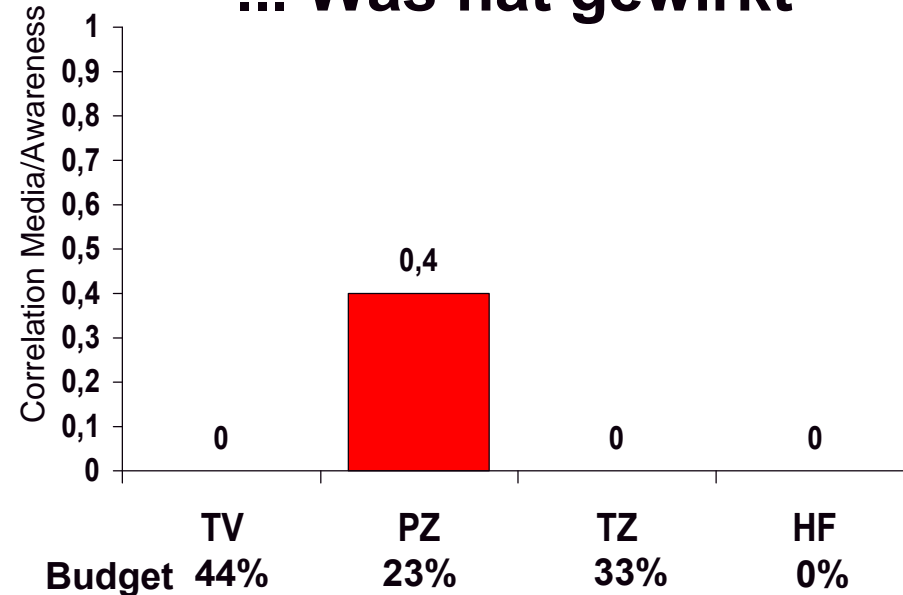
Beispiel Media Mix Analyse

Was ist die Situation ...



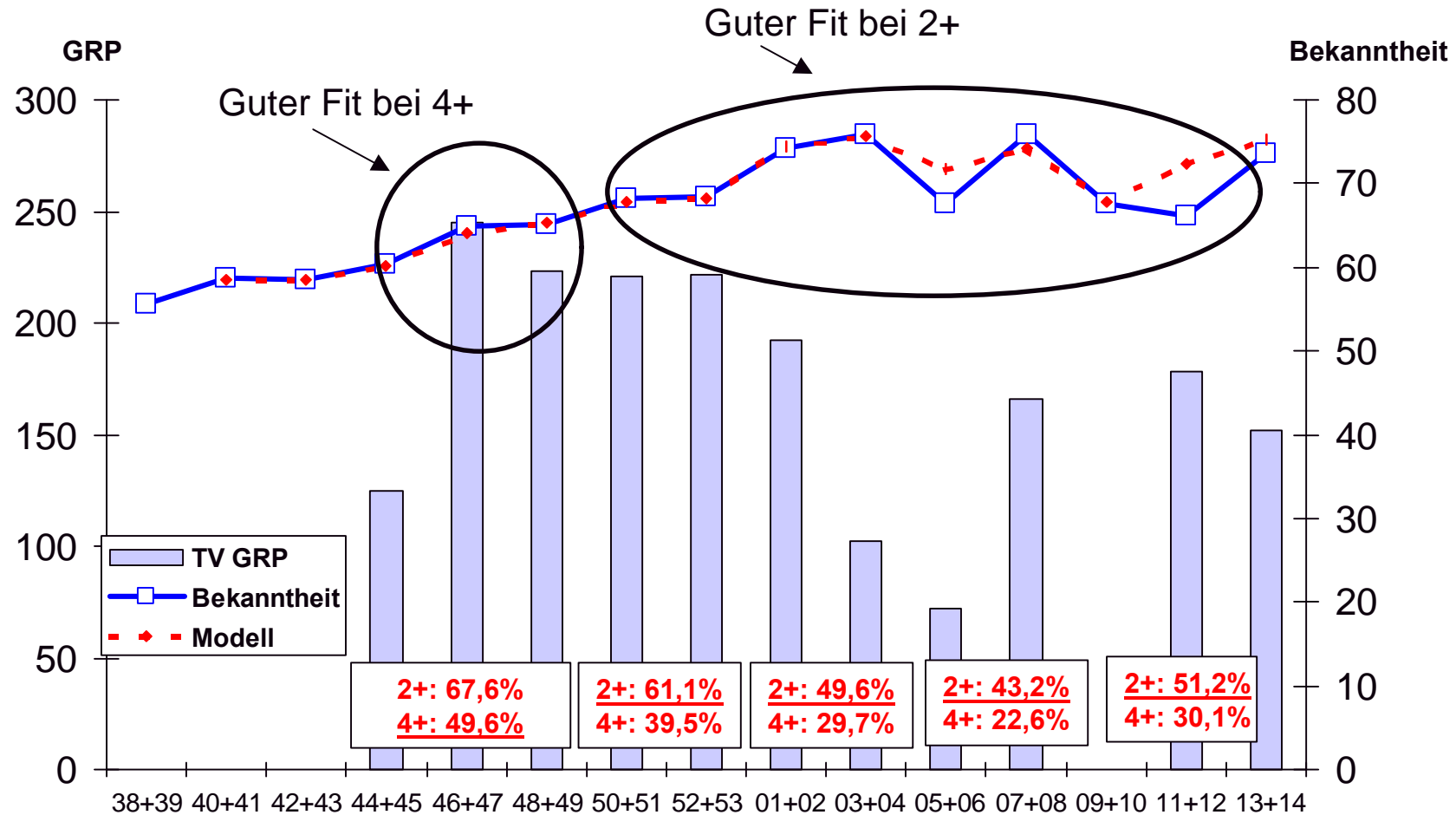
Bekanntheit nur gehalten bei monatl. Ausgaben von 2 Mio

... Was hat gewirkt



- Korrelation Media/Bekanntheit nur für PZ
- TV und TZ zeigen bei mehr als 75% des Budgets keine Wirkung.

Beispiel Budgetverteilung



Basis: 15% Vergessenseffekt pro Woche, KW 44-49= 4+, ab KW 50 = 2+.

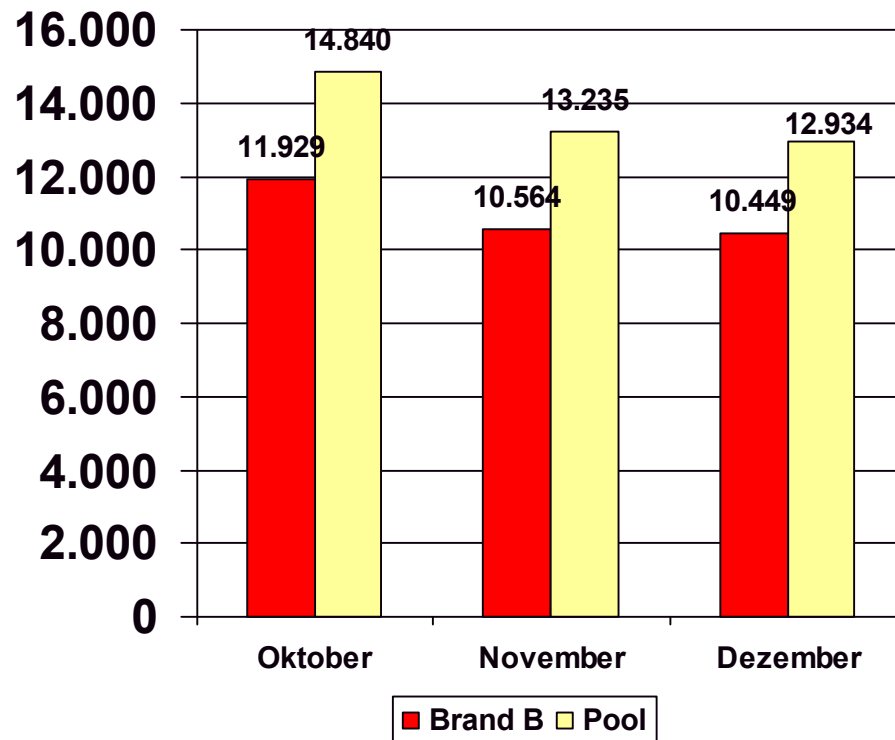
3. Überprüfung der Planung

Fragen zur Planung

1. In welchen Titeln und Sendern erreiche ich meine Zielgruppe am effizientesten?
2. Welche Kombination von Medien gibt mir die beste Reichweite?
3. Wird die Qualität der verschiedenen Medien in den Plänen berücksichtigt?
4. Sind meine Konditionen gut?

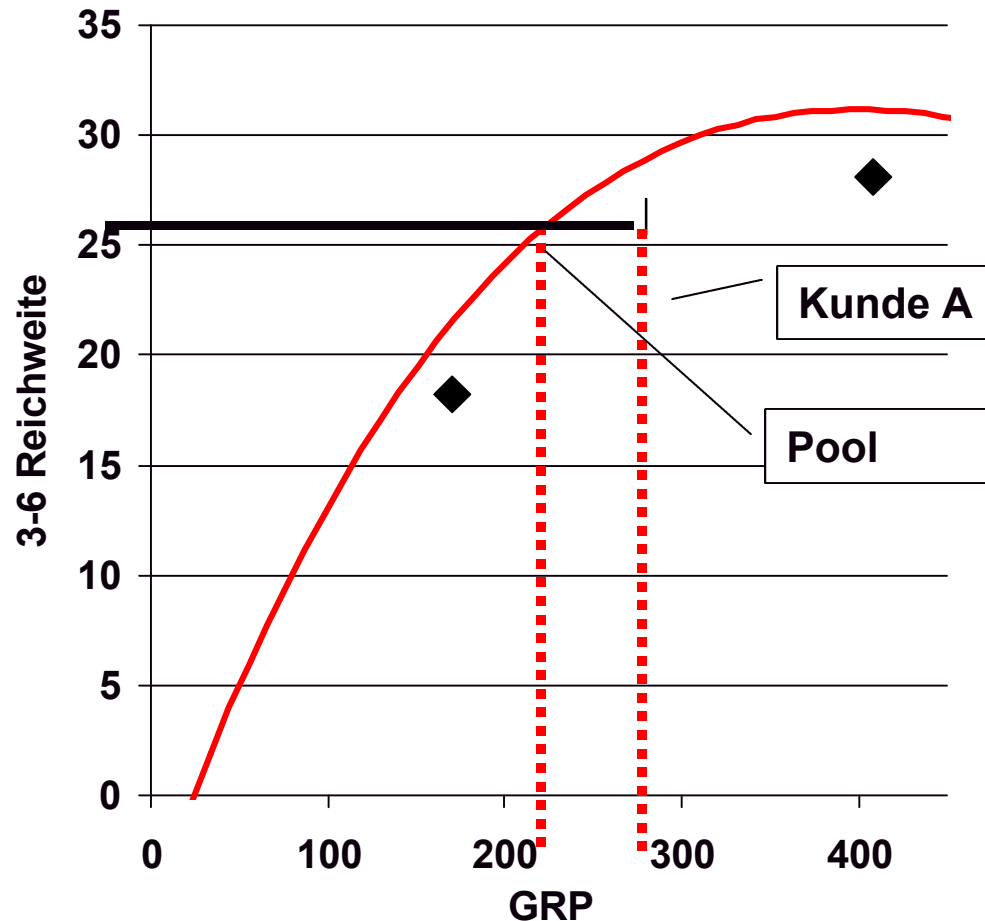
Kunde A - Kosten pro GRP

Cost pro GRP / Monat



Der Durchschnitt der Kosten pro GRP des Plans ist im 4. Quartal für Kunde A im Schnitt um 20% besser als der Pool.

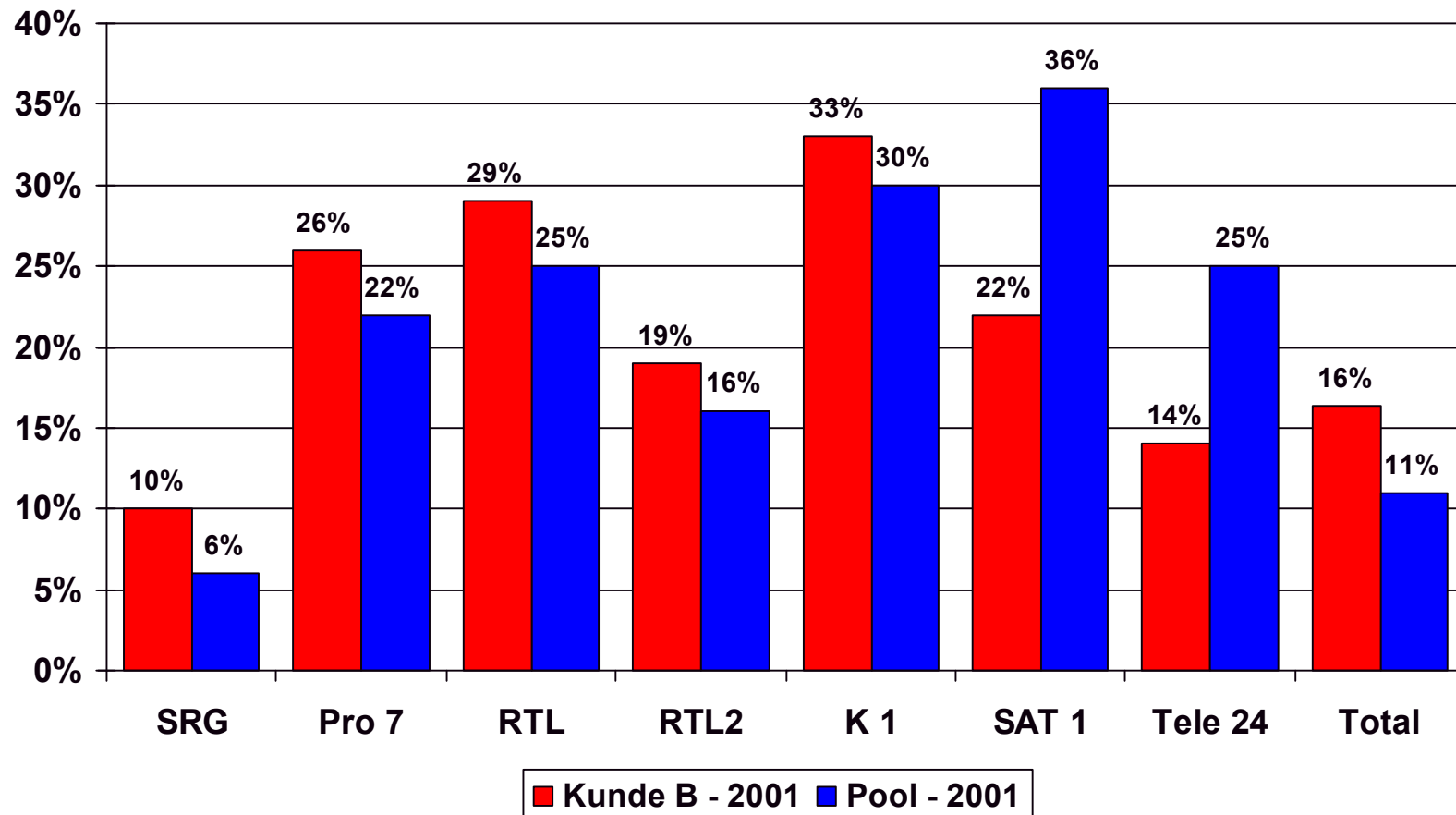
Kunde A - Reichweitenanalyse



Die Reichweitenleistung ist unterdurchschnittlich. Der Kostenvorteil wird mehr als aufgebraucht durch die schlechte Reichweitenkumulation und höhere GRP-Mengen (280 vs. 225 GRP für 26%).

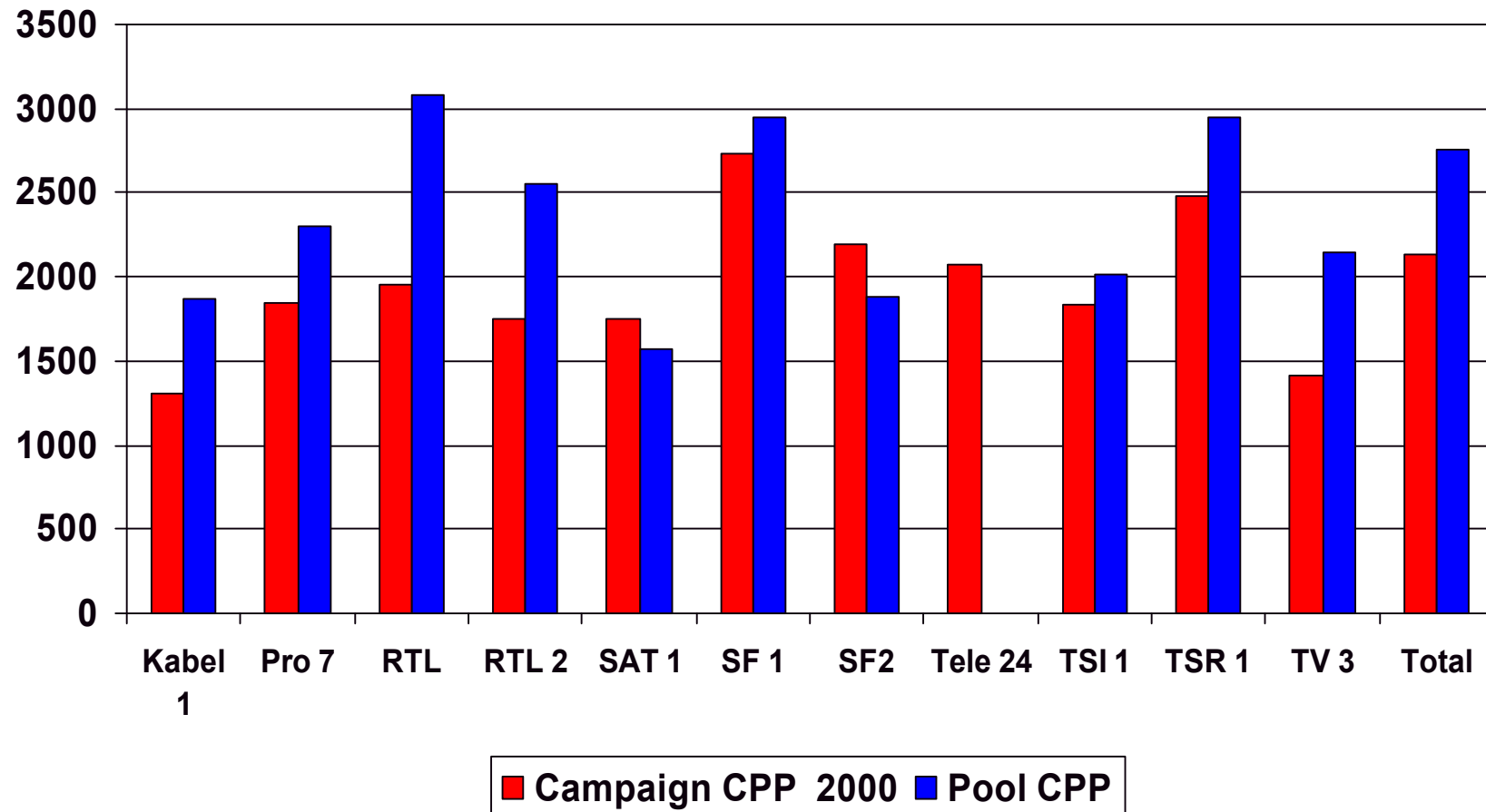
4. Benchmarking des Einkaufs

Kunde B - Rabattanalyse

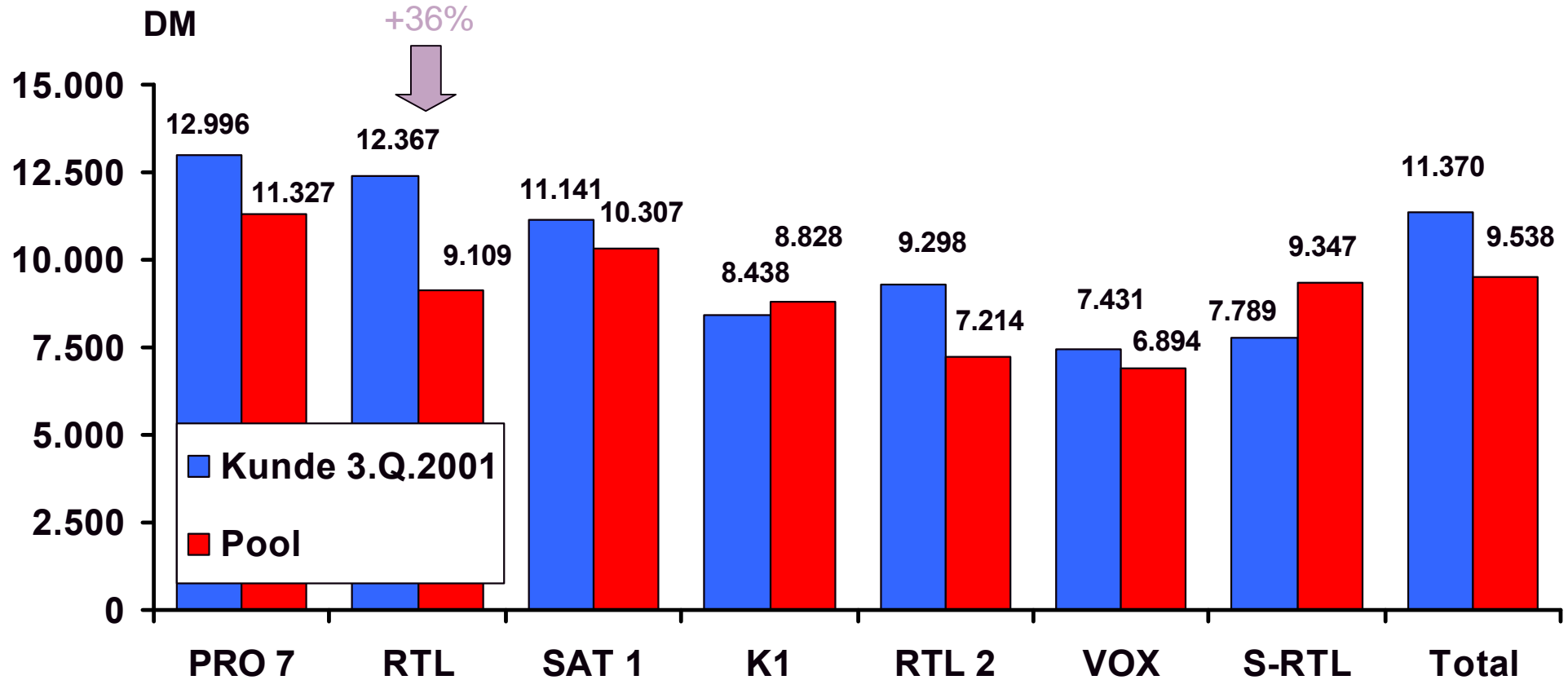


Kunde C - Kosten / GRP

CPP in SFR



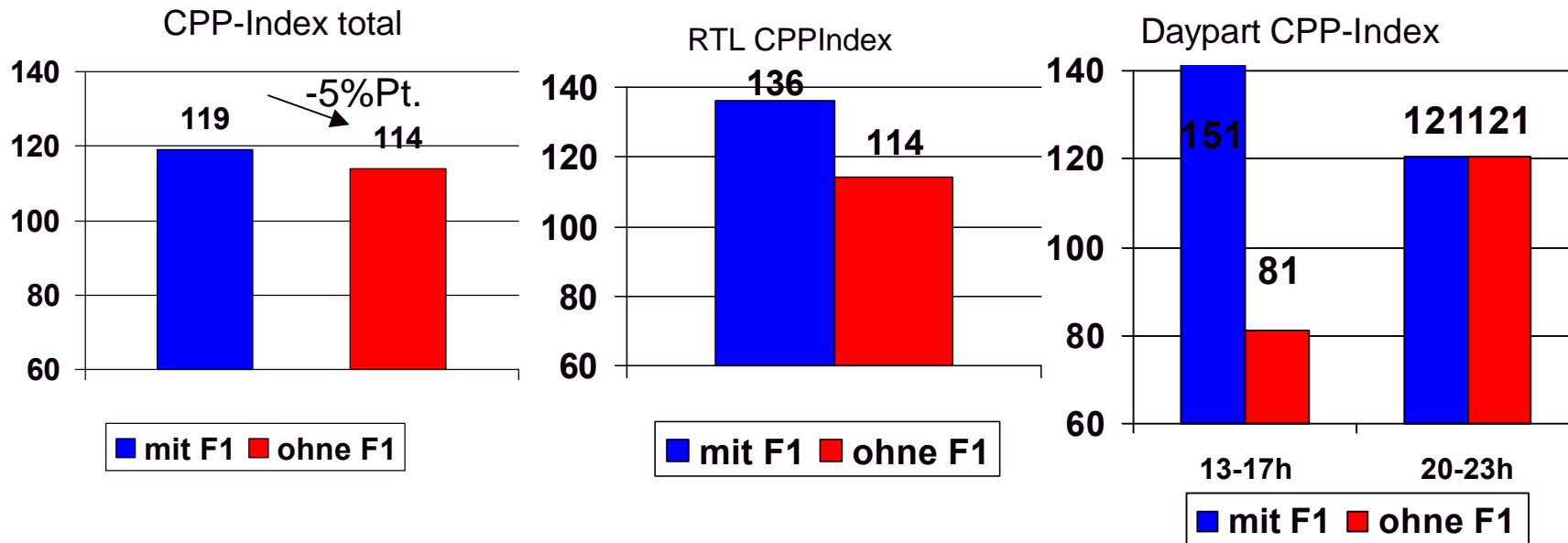
CPP nach Sendern - Kunde vs. Pool



Basis: Kundennetto 30" äquivalent, ZG: E 30-49, adaptives Milieu

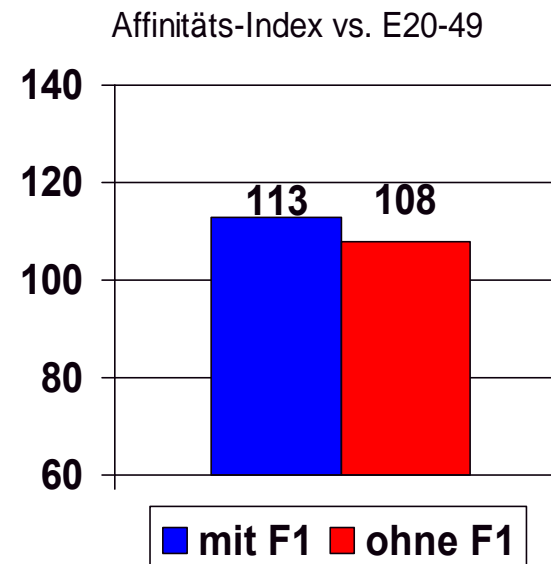
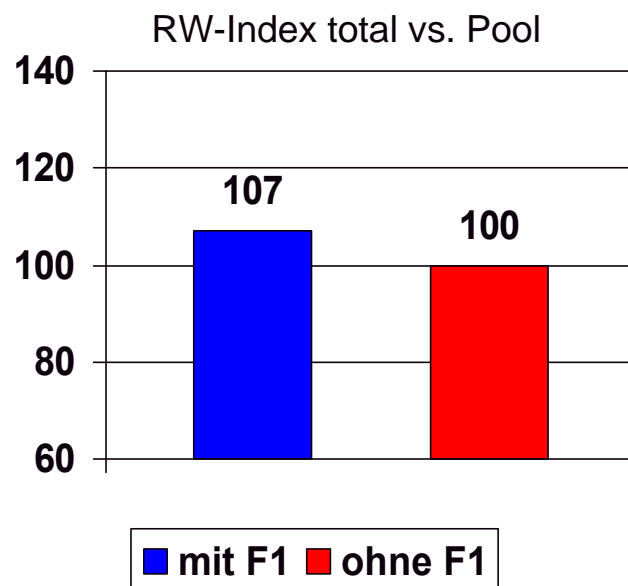
Quelle: GfK TV System / Pool = eigene Berechnung.

Effizienz-Einfluß des F1-Pakets



⇒ Die unterdurchschnittliche Effizienz resultiert zu ca. 1/4 aus dem Formel 1-Package
 ⇒ Sollte man auf das F1-Package in Zukunft verzichten?

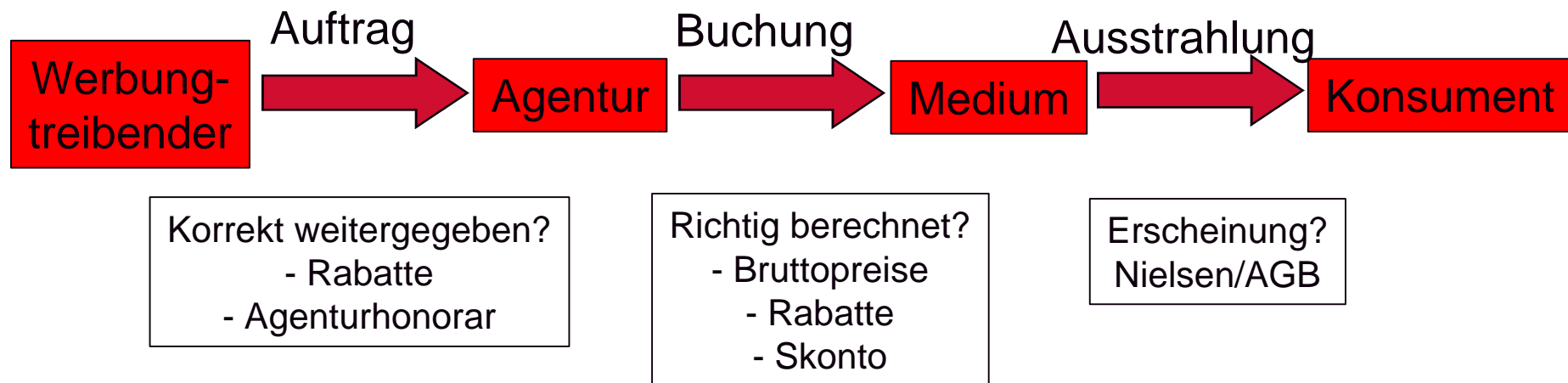
RW- und Affinitätsleistung des F1-Pakets



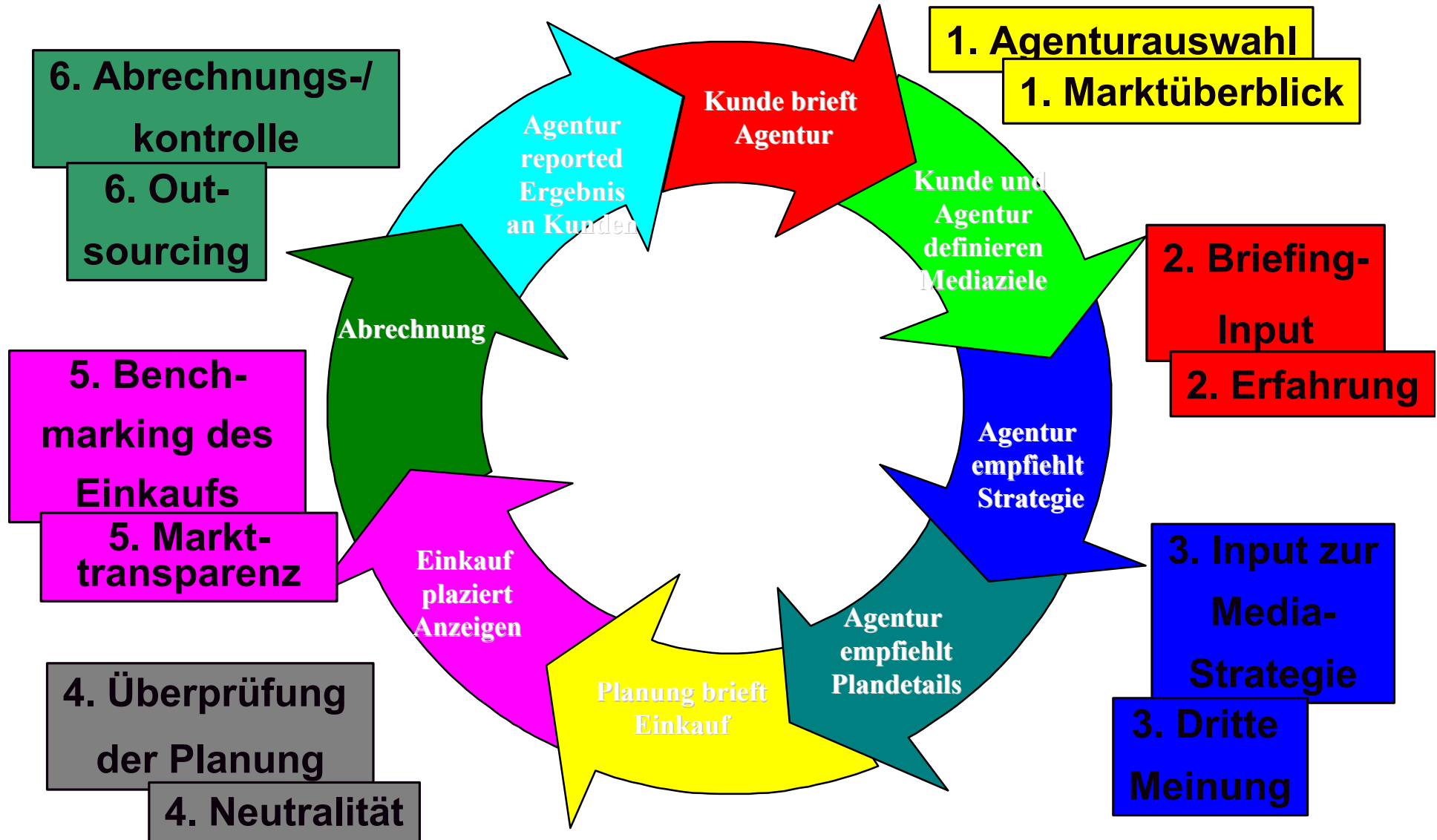
- ⇒ Das Formel1-Paket liefert wertvollen RW- und Affinitätszuwachs
- ⇒ Empfehlung: Effizienz-Nachteil vom F1-Package in Kauf nehmen, Effizienz-Steigerung durch Buchung des großen Pakets (Ontop-Rabatt von 10%)

5. Abrechnungskontrolle

Abrechnungskontrolle



Was bieten Media Auditoren?



Wie wird sich Media-Auditing entwickeln?

- Der Markt wird weiter stark wachsen
- Woher kommt das Wachstum?
 - aus dem lokalen Markt
 - aus dem internationalen Markt
- Qualitativer Input wird wichtiger