

**ACHTUNG: DIESES PROTOKOLL IST NUR FÜR DEN INTERNEN GEBRAUCH! ES UNTERLIEGT DER ABSOLUTEN GEHEIMHALTUNG!!!**  
**BITTE KEINE INFORMATION BIS ZUM OFFIZIELLEN VERBANDSSTATEMENT AN DRITTE HERAUSGEBEN!**

**PROTOKOLL MITGLIEDERVERSAMMLUNG DER SEKTION WERBUNG  
VIA ZOOM**

**DIENSTAG, 16. JUNI 2020**

**BEGINN: 10.30 UHR**

**ENDE: 13.00 UHR**

**1. BEGRÜßUNG**

- 1.1.1 Begrüßung durch Myriam Zschage und kurzes Intro zu den ZOOM Funktionen
- 1.1.2 Protokollführung durch Ulla Vogel
- 1.1.3 Kurze Vorstellung aller Mitglieder (über Zoom-Teilnehmer Leiste) durch Myriam Zschage, sowie Begrüßung der Neumitglieder (Mädchenfilm: Fred Schuler, Thomas Feit, Younes Marquardt / Fenomenal Film: Maximillian Cress / LeBerg: Sebastian Raphael, Gabriel Waldvogel, Yannik Faut / Raccoon Pictures: Marian Dorbic / Instant Waves: Niklas Warnecke, Mehdi Messouci / cndy film: Niko Maronn)

**2. DER VERBAND UND SEINE ERRUNGENSCHAFTEN**

- 2.1.1 Eine kleine Motivation und Inspiration  
Tony Petersen berichtet über die vergangenen Errungenschaften der Sektion Werbung und nennt die Beispiele CMC vs. KVA, VW, Daimler, Tchibo, sowie den Code of Conduct zur Corona Thematik.  
Er führt an, dass in dieser außerordentlichen Mitgliederversammlung nur ein einziger Tagespunkt zur Diskussion steht - nämlich die erarbeitete Strategie der AG Markup zum Thema der Nichtausweisung des Markups. Tony Petersen berichtet von Gesprächen innerhalb des Verbandes, in denen immer wieder festgestellt wurde, dass der Grundgedanke richtig erscheint, aber bei einigen die Sorge besteht, dass der Beschluss auf dem Markt nicht angenommen wird. Tony Petersen verweist aber daraufhin auf die Größe des Verbandes (Sektion Werbung hat z.Zt. 94 Mitgliedsfirmen), dessen Durchsetzungsvermögen am Markt und den Zusammenhalt der Branche und betont auch noch einmal den Dialog mit den anderen Verbänden (GWA und OWM).

### 3. ERGEBNIS PRÄSENTATION DER AG MARK UP STRATEGIE

#### 3.1.1 Wo kommen wir her?

Tony Petersen und Myriam Zschage erläutern kurz die Chronologie der Entwicklung und Arbeit der AG MU Strategie:

auf der Mitgliederversammlung im November 2019 wurde beschlossen, dass per Umlaufabstimmung geprüft wird, ob sich eine Mehrheit dafür ausspricht, die konkrete Umsetzung des Vorhabens innerhalb einer AG inhaltlich festzulegen (Ergebnis: 61 pro, 10 contra, 17 Enthaltungen). Dies beinhaltet eine 100% Abdeckung (von damals 89 Verbandsmitgliedern - zum Ende des Jahres schied JoSchmid! aus dem Verband und hat dementsprechend nicht mehr teilgenommen).

#### 3.1.2 Wer hat teilgenommen?

Es wurde Wert auf größtmögliche Diversität der AG Teilnehmer gelegt:

Tim Beblo/27 km, Sebastian Cordes/BWGTBLD, Jan Dressler/Iconoclast, Michael Duttenhöfer/TPFilm, Martin Klauer/Deli Creative Collective, Nicklas Krüger/CHUNK, Vera Portz/Tempomedia, Philipp Schmalriede/Cobblestone und Cornelius Rönz/Markenfilm).

3.1.3 Was haben wir erarbeitet?

Eine 5-Thesen-Präsentation - anbei auch als Anlage (.pdf)

3.1.4 Kampagnenname: SCoPE = Simplified and Comparable Production Estimate

Vorstellung des KVA und des damit verknüpften Anschreibens durch Nicklas Krüger und Joshua Metschulat // Chunk

Chunk hat in Zusammenarbeit mit der AG MU Strategie und dem bereits erarbeiteten Anschreiben der AG Anschreiben eine Verknüpfung erarbeitet, die:

1. in der Struktur eine Vergleichbarkeit erreichen soll
2. eine Zeitersparnis durch die Verknüpfung von excel und word darstellt und bestenfalls auch Flüchtigkeitsfehler beim Übertragen vermeidet
3. alle Werte automatisiert überträgt

Nach Testphase und Behebungen von eventuellen Bugs wird CHUNK Workshops zur Anwendung des KVA's anbieten.

Selbstverständlich soll auch mit Herausgabe des neuen KVAs ein Manual mitgeliefert werden.

Nachtrag: in diesem KVA wird es auch die Möglichkeit geben, das Markup ein-oder auszuschalten.

3.1.5 Timing (wird verschoben auf nach Punkt 4)

#### 4. BREAKOUT-ROOM (20- 30 MIN.)

Myriam Zschage erklärt kurz, dass nun alle Teilnehmer in jeweils 10 Gruppen á ca. 8 Personen eingeteilt werden, um in einem sogenannten virtuellen Breakout-Room gemeinsam über die Präsentation und Strategie diskutieren zu können. Es wird jeweils ein/e ProtokollführerIn bestimmt, die im Nachgang die Ergebnisse in der Mitgliederversammlung vorstellen soll.

## 5. DISKUSSION DER ERGEBNISSE DER „EINZEL-SESSIONS“ IM PLENUM

**Gruppe 1** (Alexander Ellendt, Boris Julkowski, Claudia Mina, Cornelia Sander, Johannes Müller, Melanie Scharlau, Nicklas Krüger, Pia Abazovic, Tommy Rentschler)

Alexander Ellendt berichtet aus Gruppe 1, dass das Gesamtpaket grundsätzlich als sehr gut befunden worden ist.

Als Baustelle wird allerdings noch die Abschaffung bzw. Nichtausweisung von Einzelpreisen angesehen.

**Gruppe 2** (Andrea Roman-Perse, Julian Brayshaw, Nikolas Hannack, Nils Schwemer, Philipp Schmalriede, Michael Duttenhöfer, Alexander Papastrawou, Mikaela Gannon, Embassy of Dreams)

Michael Duttenhöfer berichtet aus Gruppe 2, dass grundsätzlich auch hier der gesamte Ansatz für gut befunden wurde. Es gibt noch technische Einzelfragen zu klären, die aber hier noch nicht näher erläutert werden müssen.

**Gruppe 3** (Ada Zuiderhoek, Glen Bernstein, Dimitri Hempel, Jack Donald, Steffen Rodewoldt)

Dimitri Hempel berichtet über ein einstimmiges Voting (5:0) für die Kampagne!

Folgende Fragestellungen haben sich in Gruppe 3 ergeben:

- Bspw. wie mit unterschiedlichen Buyout-Paketen und Casting oder aber wie mit Fremd-KVA's - gerade bei Automobilherstellern - umgegangen werden soll?
- Sollte es eine eventuelle Übergangsphase geben?
- Die größte Frage stellt sich der Gruppe, wie die Kommunikation in den Markt mit Agentur und Kunde geplant ist. Hierzu wird auf das Timing verwiesen, das im Anschluss noch präsentiert wird und die gesamte Kommunikation nach außen beinhaltet.

**Gruppe 4** (Christiane Dressler, Christian Käutner, Martin Klauer, Ernst Kalff, Folko Hoheisel, Marie Niemann, Marc Hölscher, Nadine Thoma, Wolf Stundl)

Christian Käunter berichtet von positivem Feedback innerhalb seiner Gruppe.

Folgende Fragestellungen haben sich in Gruppe 4 ergeben:

- Kann man das Gesamtpaket von ca. 30 Seiten reduzieren?
- Wie soll es international gehandhabt werden?
- Feststellung: generell müssen Einzelpreise vermieden werden!

**Gruppe 5** (Acki Heldens, Inga Schlüter, Mark von Seydlitz, Martin Herzberg, Nina Klein, Stefan Schuh, Tobias Bucher)

Stefan Schuh berichtet ebenfalls, dass die Gruppe sich stark für die Präsentation und Umsetzung entschieden hat.

Folgende Fragestellungen haben sich in Gruppe 5 ergeben:

- Gibt es eine Übergangszeit für den alten KVA 04?
- Wie will man mit „Altlasten“ umgehen, wie bspw. bereits verhandelte und ausgewiesene Buyoutpakete?

Generell verweist die Gruppe auch noch auf die gemeinsame Einhaltung dieses neuen KVA's und Anschreibens - auch für Nicht-Mitglieder des Verbandes. Myriam Zschage berichtet kurz, dass alle sich dafür ausgesprochen haben, das neue Angebot auch allen Nicht-Mitgliedern zum Kauf anzubieten - so geschehen auch mit der momentan genutzten Version 04.

Jan Dressler als AG MU Strategie Mitglied verweist darauf, dass in allen entstehenden Konfliktsituationen immer der Dialog zwischen den Mitbewerbern und dem Verband gesucht werden. Das hat sich bereits in der Vergangenheit als fruchtbar erwiesen!

**Gruppe 6** (Bernd Hoefflin, Burak Heplevant, Claudia Westermann, Dennis Brinkmann, Fabian Eisenhauer, Fabian Weigt, Tim Beblo, Tom Gläser)

Tim Beblo berichtet auch, dass der gewünschte Prozess positiv bewertet wurde. Die Gruppe stellt dabei noch einmal heraus, dass keine neue Software benötigt werden wird und es ein einfach handelbares Tool ist.

Folgende Fragestellung hat sich in Gruppe 6 ergeben:

- Kann man einzelne Textfelder integrieren?

**Gruppe 7** (Barbara Kranz, Fabian Heine, Jan Fincke, Martin Wolff, Mustafa Sandal, Philip Chrobot, Till Strauß, Sebastian Schroeer)

Martin Wolff gibt ebenfalls positives Feedback aus seiner Gruppe.

Folgende Fragestellungen/Anmerkungen haben sich in Gruppe 7 ergeben:

- Es besteht die Sorge, dass ein 30seitiges Anschreiben zu viel bzw. zu unübersichtlich erscheint
- Umgang mit dem Detail-KVA > wie kommt man weg von der Diskussion über Einzelpositionen?
- Frage nach Workshops für die Cost Controller und FFF Producer > hier merkt Myriam Zschage an, dass das Timing im direkten Anschluss besprochen wird und sich die Fragen erübrigen werden.
- Anmerkung: **Wichtig wird sein, dass es in der Kommunikation um Information geht und wir nicht in Diskussionen treten – hierfür muss eine sehr gute Kommunikationsstrategie entwickelt werden!**

**Gruppe 8** (Lisa Backer, Moritz Merkel, Sebastian Cordes, Sören Haxholm, Tina Rademacher, Vera Portz, Wolfgang Kerber)

Vera Portz berichtet ebenfalls von einem grundsätzlichen positiven Feedback aus Gruppe 8 - die Initiative wird für gut befunden.

Folgende Anmerkungen haben sich in Gruppe 8 ergeben:

- Wichtig: man muss als Verband einheitlich handeln!
- Das Markup sollte im Verband transparent untereinander abgesprochen werden - 20% durchschnittliches Markup sollte auch weiterhin die Empfehlung sein  
Hierzu merkt Myriam Zschage an, dass mit der Versendung der Version 05 auch die Verbandsempfehlung für ein durchschnittliches Markup mitgeteilt wird.

**Gruppe 9** (Alex von Wasiliewski, Johannes Schmidt, Johannes Lehmann, Oliver Hack, Sabine Gehrisch, Simon Fessler)

Alex von Wasiliewski kann sich den anderen Gruppen nur anschließen - positives Feedback!

Folgende Anmerkungen haben sich in Gruppe 9 ergeben:

- Die Kommunikation nach außen muss sehr gut überlegt werden
- Wie geht man mit Nach KVA's um?

**Gruppe 10** (Carlo Walther, Jan Dressler, Jan Behrens, Marian Dorbic, Marc Strass, Philip Töpfer, Tony Petersen)

Philipp Töpfer kann ebenfalls nur positive Rückmeldung geben.

Folgende Anmerkungen haben sich in Gruppe 10 ergeben:

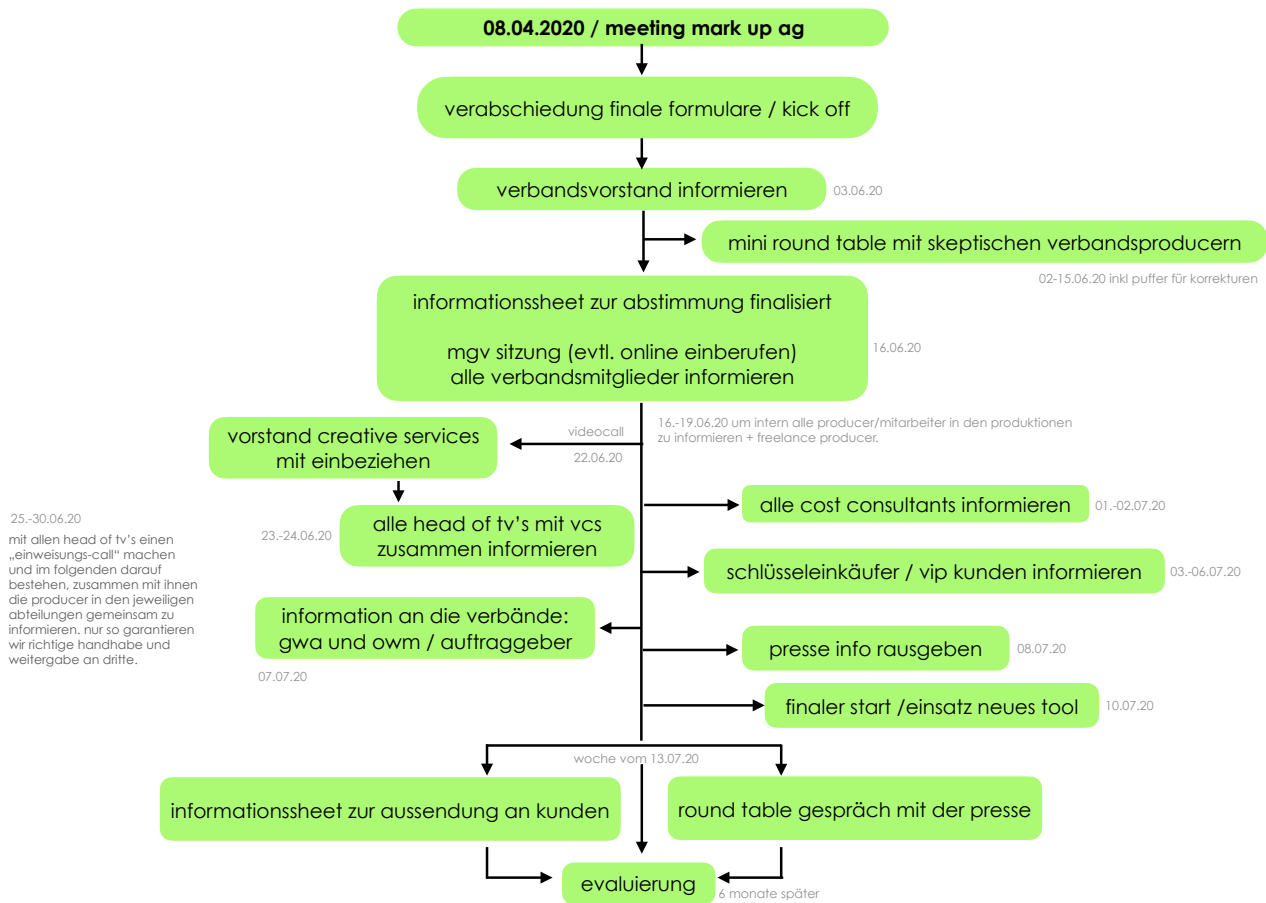
- Unterstreichung der Wichtigkeit der Workshops
- Workshops auch für Cost Controller und FFF Producer
- Werbung für die neue Ära machen und den Mehrwert für Agenturen und Kunden herausstellen

**NACHTRAG TIMING (PUNKT 3.1.5)**

Tony Petersen führt durch das Timing (anbei) und weist darauf hin, dass die Versendung zur Umlaufabstimmung (noch in dieser Woche - KW 25) noch nicht addiert wurde.

Er stellt die Frage, ob man eventuell auch den BME mit einbeziehen sollte bei der Information an die anderen Verbände (geplant 07.07.)?

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass dieses Timing bisher eingehalten werden konnte - sollten sich aber Änderungen ergeben, ist es dynamisch zu verstehen und muss ggfs. angepasst werden.





**timing bis zur verabschiedung finale formulare/kick off**

<b>16.04.20</b>	finale festlegung lastenheft und beauftragung
<b>20.04.20</b>	beginn software entwicklung
<b>07.05.20</b>	live präsentation der demoversion an ausgewählte produktionen
<b>25.-29.05.20</b>	testen, ggf. korrekturen der demoversion
<b>02.06.20</b>	finale auslieferung softwaretool
<b>03.06.20</b>	verbandsvorstand informieren
<b>02-15.06.20</b>	zeit für mini round table mit skeptischen producern und puffer für evtl. korrekturen
<b>16.06.20</b>	informationssheet zur abstimmung finalisiert mgv sitzung in berlin im soho haus
<b>16.-19.06.20</b>	intern (bei den produktionen) alle producer/mitarbeiter und auch freelance producer informieren
<b>22.06.20</b>	vorstand creative services mit einbeziehen
<b>23.-24.06.20</b>	alle head of tvs informieren
<b>25.-30.06.20</b>	allen tv departments calls anbieten
<b>01.-02.07.20</b>	alle cost consultants informieren
<b>03.-06.07.20</b>	alle schlüsseleinkäufer/ vip kunden informieren
<b>07.07.20</b>	information an die verbände
<b>08.07.20</b>	presseinfo rausgeben
<b>10.07.20</b>	finaler start / einsatz neues tool
<i>woche vom</i>	
<b>13.07.20</b>	round table gespräch

## 6. ANKÜNDIGUNG UMLAUFABSTIMMUNG

Myriam Zschage kündigt die anstehende Umlaufabstimmung an und weist zum Ende noch darauf hin, dass die Nutzung von SCoPE optional sein wird.