

# Media-Audit: Sinn oder Unsinn?

**MEDIA-AUDIT** Was in Deutschland zum guten Ton gehört, ist in der Schweiz selten anzutreffen: Werbeauftraggeber lassen die Leistungen ihrer Mediaagentur systematisch und unabhängig prüfen. Unterscheiden kann man zwischen einem einmaligen/statischen oder mehrmaligen/dynamischen Media-Audit.

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA/ASA

## Was prüft der Auditor?

Es liegt im Ermessen des Kunden, den Auftrag an den Auditor klar abzustecken. Oft wird unter Media-Audit nur ein Benchmark der Agentur- oder Kundenkonditionen verstanden. Die Einsatzbereiche können aber auch viel weiter gehen: Überprüfung der Mediastategie, der Prozesse beim Kunden bzw. mit der Agentur, der Agenturverträge, Konditionen/Werteflüsse mit Mediaanbietern oder das Aufsetzen von Incentive-Systemen. Ein klassisches Media-Audit umfasst meist die Analyse, die Überprüfung und die Optimierung der Einkaufs- und Optimierungsleistungen der Agentur. In besonderen Fällen kann ein Auditor auch einen Mediapitch begleiten oder der Fokus wird vom Kunden auf das Controlling aller Finanzströme gelegt.

## Wer definiert die Qualität und den Benchmark?

Da die meisten Auditoren aus dem Umfeld der Unternehmensberatung stammen, haben diese viel betriebswirtschaftliches Know-how anzubieten. Viel schwieriger ist es mit dem «Datenpool», welcher als Benchmark für Aussagen zum Mediaeinkauf herhalten muss. Sind jetzt 50% Freespace beim Sender XY gut oder eher knapp? Habe ich für meine Umsatzgrösse genügend Freespace vom Vermarkter oder anteilmässig von der Agentur erhalten? Welche Auflagen gelten beim Einsatz des Freespace? Zahlreiche Detailfragen, die ins Geld gehen und auch über die Qualität des Mediaeinkaufs Auskunft geben. Höchste Zeit für viele Kunden, diesen Fragen im oft grössten Posten der Marketingausgaben nachzugehen. Je mehr quantitative und qualitative Daten zu den Auditoren fliessen, desto wertvollere Hinweise werden diese künftig ihren Kunden anbieten können. Einzelne Auditoren geben an, dass sie bereits über einen beträchtlichen Datenpool in der Schweiz verfügen.

## Welchen Nutzen hat der Kunde? Welchen die Agentur?

Am Ende des Tages wird der Werbeauftraggeber eines klassischen Media-Audits wissen, ob seine Agentur 1. über der vergleichbaren Norm liegt, ob sie 2. etwa in der Norm liegt und teilweise Optimierungspotenzial hat oder 3. klar unter der Norm liegt – und wo optimiert werden kann. Ein Werbeauftraggeber könnte sich somit auch überlegen, eine Agentur-incentivierung von den Ergebnissen eines Media-Audits abhängig zu machen. So oder so erhält der Auftraggeber des Audits wertvolle Hinweise und Optimierungsvorschläge. Dabei kann es sich durchaus lohnen, ein Audit in regelmäßigen Abständen durchzuführen, um die Fortschritte festzuhalten und den dynamischen Märkten zu folgen. Was heute bei den Konditionen noch top ist, kann schon in sechs Monaten unter dem Bench-

**«Eine dauerhaft gute Beziehung zur Mediaagentur und zu den Mediaanbietern ist ebenso wichtig wie Ergebnisse eines Audits.»**

mark liegen. Dabei sollen nach Informationen von Auditoren Leistungssteigerungen bis zu 20% möglich sein. Je nachdem, wie oft bereits ein Audit durchgeführt wurde, ist diese Zahl mit Vorsicht zu geniessen. Am Ende lässt sich die Zitrone ja nicht mehrfach ausdrücken. Eine dauerhaft gute Beziehung zur Mediaagentur und zu den Mediaanbietern ist ebenso wichtig wie Ergebnisse eines Audits.

## Welche Risiken bestehen?

Wie immer, wenn externe Berater Einblick in interne Abläufe, Ver-

träge und Konditionen erhalten, wird bei einem Media-Audit auch «Wissen» mit einer Drittperson geteilt. Mit dem Einblick und der gewonnenen Transparenz erhalten Kunde und Agentur in der Regel jedoch einen mehrfachen Gegenwert aus dem Audit zurück. Wer also das Gefühl hat, alle seine Konditionen seien schon heute die allerbesten und die Qualität wie Quantität der Zusammenarbeit mit der Mediaagentur und den Medien sei einfach nur perfekt, kann sich auch ein Media-Audit sparen. Nur schon die Ankündigung eines Media-Audits könnte allerdings einen gehörigen Weckruf in der Agentur bewirken.

## Wer sind die Auditoren? Und was kostet ein Audit?

Bekannt sind vor allem die internationalen Firmen wie Ebiquity, Accenture, Etat Control oder AuditStar. Daneben gibt es auch wenige Schweizer Anbieter wie Media Audit in Zug oder Konnex in Winterthur. Ein wichtiger Faktor ist allerdings die Unabhängigkeit des Auditors. So bietet Konnex als Mediaagentur gleich noch das Media-Audit bei anderen Mediaagenturen an. Das ist nicht unproblematisch und sollte wohlüberlegt sein. Die Kosten eines Audits belaufen sich je nach Umfang des Auftrages auf zwischen CHF 10 000.– und 30 000.– pro Medium. Vom Briefing an dauert ein Media-Audit etwa zwei Monate und sowohl Kunde wie Mediaagentur müssen sich die dazu notwendige Zeit nehmen. Vor allem die Mehrbelastung bei der Mediaagentur trägt natürlich nicht zur Beliebtheit von Audits bei.

## Empfehlung des SWA: Ja, aber!

Eines ist sicher, ein Media-Audit bringt Transparenz in Planung, Optimierung, Konditionen, Prozesse und Abrechnung. Deshalb empfiehlt der SWA grossen Auftraggebern, in regelmässigen Abständen ein Audit durchzuführen. Je nach Mediamix des Kunden sollte das Audit auf

**«Eines ist sicher, ein Media-Audit bringt Transparenz in Planung, Optimierung, Konditionen, Prozesse und Abrechnung.»**

einzelne Medien fokussiert werden. Vor allem Kunden mit viel TV-Werbung profitieren heute vom bestehenden Datenpool und weiteren qualitativen Benchmarks. Auch für Print und Online kann sich ein Media-Audit lohnen. Werbeauftraggeber mit viel Spendings im Radio, Out of home oder Kino profitieren heute noch zu wenig von einem Audit und können somit eher darauf verzichten.

Im Audit-Auftrag sollten die qualitativen Teile den gleichen Stellenwert wie die quantitativen haben. Es nützt ja wenig, wenn sich die Werbeauftraggeber über den günstigen Mediaeinkauf freuen, jedoch keinen Erfolg haben, weil die Mediastategie oder die Umsetzung der Kampagne nicht optimal waren. Der Teufel steckt also auch hier immer im Detail. So sind zum Beispiel im TV nicht die günstigsten CPP (cost per point) auch immer die wirkungsvollsten! Darüber lohnt es sich immer wieder zu diskutieren.

## Und zum Schluss: Feedbackrunde ist Chefsache

Wenn Werbeauftraggeber schon ein Media-Audit durchführen lassen, sollten sich am Ende unbedingt der Kunde, die Mediaagentur und der Auditor zur gemeinsamen Präsentation zusammenfinden. Nur so können die Ergebnisse und offenen Fragen auf gleicher Augenhöhe diskutiert werden. Das müsste auch den Chef interessieren, schliesslich geht es um viel Mediageld. ■