

Mediaagenturen: Ein Geschäftsmodell erodiert (V)

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser



Michael Ziesmann, 14. August 2015, 16:07

«Viele Werbeauftraggeber haben ein grosses Vertrauen in ihre Mediaagentur», sagt Roland Ehrler, Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes. Doch der Verband sieht sehr wohl auch die mangelnde Transparenz bei den Geldflüssen. Hier empfiehlt er seinen Mitgliedern, genauer hinzuschauen.

MEDIENWOCHE: Vor sieben Jahren stellte Carlo Schmid-Suter, Ehrenpräsident des Verbandes Schweizer Werbung, fest: «Neutralität und Objektivität der Beratung durch Mediaagenturen sind nicht mehr gewährleistet. Im Schweizer Media-Markt geht es so undurchsichtig zu wie am Rouletteisch». [Wie rollt die Kugel heute?](#)

Roland Ehrler: Von Casino-Stimmung würde ich nicht sprechen, aber es besteht sicher bei vielen Kunden und Agenturen nach wie vor Handlungsbedarf. Umso mehr viele Werbeauftraggeber durch den starken Schweizer Franken unter grossem Kostendruck stehen. Damit hat das Thema Transparenz aktuell wieder eine hohe Priorität erhalten. Schliesslich geht es um viel Geld und die Werbewirkung der Kampagnen.

Der amerikanische Werbe-Auftraggeberverband ANA hat kürzlich eine Task-Force zur Untersuchung von Kickback-Praktiken eingesetzt. Genügt dem SWA ein [unverbindlicher «Code of Conduct»?](#)

Der amerikanische Werbemarkt ist etwas grösser als der schweizerische (lacht). Aber das Thema ist eine ernste Sache und unser Code of Conduct eindeutig. Nun ist es an den Werbeauftraggebern sich die Transparenz bei ihren Agenturpartnern zu holen. Falls nötig unterstützen wir unsere Mitglieder dabei oder empfehlen Dritte, zum Beispiel für ein Media Audit.

Im «Code of Conduct» des SWA heisst es: «Mediaagenturen werden bei der Auftragserfüllung (...) nur vom Werbeauftraggeber honoriert.» Das Fachmagazin «Werben & Verkaufen» berichtete kürzlich, dass laut Bilanz einer internationalen Mediaagentur-Gruppe nur noch 16 Prozent der Erträge aus Kundenhonoraren stammen. Ist der «Code of Conduct» ein zahnlöser Tiger wenn bei diesem Beispiel 84 Prozent der Erträge gegen diesen verstossen?

Wir können den Mediaagenturen nicht grundsätzlich verbieten, sich durch weitere Einnahmequellen zu finanzieren. Gleichzeitig empfehlen wir unseren Mitgliedern ihren Agenturen ein faires Honorar zu bezahlen. Der erwähnte Punkt heisst für uns, dass für eine Mediaplanung durch die Agentur alle damit verbundenen Mehrwerte, Rückvergütungen, Boni etc. der Medienanbieter an den

Werbeauftraggeber zurückgeführt werden müssen. Dies schliesst jedoch nicht aus, dass die Agentur sich durch Dienstleistungen für Dritte finanzieren darf. Gefährlich wird dies erst, wenn dadurch die Unabhängigkeit der Agentur verloren geht. Je kleiner der Anteil an Kundenhonoraren wird desto grösser wird aus unserer Sicht diese Gefahr.

Dann wäre es legitim, Werbeauftraggeber beim Einkauf von Werbepätzen zu übervorteilen, wenn diese nicht bereit sind, gewinnbringende Honorare an Mediaagenturen zu zahlen?

Einen Freipass können sie dazu vom SWA nicht erwarten. Viel besser wäre es, wenn die Agentur mit dem Kunden über ein angemessenes Honorar spricht und ihm dafür Transparenz gewährt.

Könnte es sein, dass Werbeauftraggeber vergleichsweise untätig sind, weil Mediaagenturen jedem Auftraggeber geschickt versichern, dass er nicht nur verursachungsgerecht sondern überproportional zu Lasten anderer Auftraggeber von Einkaufsvorteilen profitieren würde?

Viele Werbeauftraggeber haben ein grosses Vertrauen in ihre Mediaagentur. Dies ist auch in vielen Fällen gerechtfertigt. Trotzdem können die Werbeauftraggeber nicht länger die Augen verschliessen und müssen von ihren Agenturen vollständige Transparenz verlangen. Ein Media Audit oder ein externer Consultant kann hier helfen überhaupt den Durchblick zu erhalten.

Macht ein Media-Audit überhaupt Sinn, wenn Werbeauftraggeber Audit-Rechte vertraglich aus der Hand geben und Mediaagenturen die Summe aller von den Medien erhaltenen Einkaufsvorteile besser hüten als Coca-Cola das Brauserezept?

Ja, ein Media-Audit macht von Zeit zu Zeit absolut Sinn und die Werbeauftraggeber sollten sich das Recht auf ein Audit nicht nehmen lassen. Dabei ist wichtig, neben den rein quantitativen Aspekten, auch die Qualität der Planungen durch Dritte überprüfen zu lassen. Als Alternative bleibt der Aufbau von internem Media Know how und direkte Verhandlungen mit den Medienanbietern. Und weil bei den Mediastreukosten immer um viel Geld und Werbewirkung geht, lohnt sich das Management Attention hier auf jeden Fall.

Werbeauftraggeber feiern es als Erfolg wenn sie 2 bis 4 Prozent Honorar einsparen, aber oft unbemerkt 20 bis 40 Prozent aussertariflicher Einkaufsvorteile aus der Hand geben. Wie möchte der SWA hier Aufklärungsarbeit leisten?

Das tun wir bereits mit unserer aktiven Kommunikation. Dazu gehören Beiträge in Fachzeitschriften, unser Newsletter oder mit diesem Interview. Zudem steht der SWA seinen Mitgliedern auch persönlich mit Rat und Tat zur Verfügung, und viele Mitglieder engagieren sich in einer unserer fünf Expertengruppen. So können wir für einen Austausch unter den Mitgliedern sorgen, Handlungsempfehlungen abgeben und weitere Massnahmen besprechen.

Der Verband «BSW Swiss Leading Agencies» hat in seinen [«Branchengrundsätzen für Mediaagenturen»](#) mitgeteilt, dass Direkt-Buchungs-Entschädigungen (DBE) und Online-Buchungs-Entschädigungen (OBE) vollständig bei der Mediaagentur verbleiben. OMIs (Other Media Income) und NSI (Non Sustainable Income) sind gar nicht erwähnt obwohl in der Schweiz Mediaagenturen auf fremde Rechnung und fremden Namen Werbepätze einkaufen. Teilen Sie die Einschätzung der Mediaagenturen, dass das «lupenrein transparent» sei?

Hier muss zuerst gesagt werden, dass die erwähnten «Branchengrundsätze» keine eigentlichen Branchen- sondern lediglich BSW-Grundsätze sind. Damit herrscht soweit Transparenz im Sinne des BSW aber nicht in unserem Sinne, da der SWA diese Grundsätze nicht verabschiedet hat. Ein wichtiger Punkt sind die von ihnen erwähnten Rückvergütungen «DBE» und «OBE». Hier regelt der SWA «Code of Conduct» eindeutig, dass diese – wie alle anderen Rückvergütungen – dem

Werbeauftraggeber gehören. Diese Position vertreten wir seit vielen Jahren und das wurde auch immer in entsprechenden Tools und Musterverträgen so formuliert.

Nach dem «Danone-Urteil» sind Mediaagenturen in Deutschland dazu übergegangen volumenbezogene Einkaufsvorteile in nicht volumenbezogene Werte in mindestens derselben Höhe umzuwandeln und das «lupenrein transparent» zu nennen. Ist das Thema damit erledigt?

Die Gepflogenheiten dieser Agenturen sind mir nicht im Detail bekannt. Wenn der Werbeauftraggeber von seiner Agentur anteilmässig an allen Einkaufsvorteilen beteiligt wird, und dazu eine unabhängige sowie qualitativ hochwertige Mediaberatung erhält, können wir uns zufrieden geben.

«Werben & Verkaufen» beschrieb jährliche Geldflüsse von Medienvermarktern an Mediaagenturen in mehrstelliger Millionenhöhe. Dieses Geld ist in dem eingepreist was Werbeauftraggeber am Ende des Tages bezahlen. Ist der Aufschrei des SWA vor diesem Hintergrund laut genug?

Das Thema Rückvergütung und Transparenz steht seit Jahren zuoberst auf unserer Prioritätenliste. Dabei ist die Situation in Deutschland nicht ganz die gleich wie in der Schweiz. Bei uns wird ja immer im Namen und auf Rechnung des Werbekunden eingekauft. Die individuelle Geschäftsbeziehung mit der Agentur muss am Ende des Tages jeder Werbeauftraggeber für sich gestalten. Gerade in den letzten Jahren hat das Interesse für solche Fragen auf Kundenseite stark zugenommen. Viele Auftraggeber haben neue Verträge mit ihren Agenturen abgeschlossen und verlangen dabei deutlich mehr Transparenz.

Halten Sie das auf Bündelung ausgelegte Geschäftsmodell der Mediaagenturen für zukunftsfähig wenn dieselben Bedürfnisse heute mindestens ebenso gut ohne Intermediäre befriedigt werden?

Der Mediaeinkauf verlangt viel Spezialwissen und gehört kaum zu den Kernkompetenzen eines Marketers. Deshalb arbeiten die meisten Schweizer Werbeauftraggeber heute mit einer Mediaagentur. Es liegt auf der Hand, dass grosse Kunden wie Migros, Coop oder Swisscom nicht auf eine Agentur-Volumenbündelung angewiesen sind. Für kleinere und mittlere Kunden ist es jedoch von Vorteil sowohl vom externen Media-Know-how und der Volumenbündelung zu profitieren. Damit wird sich hier nicht so schnell etwas im Mediabusiness verändern.

Kann der SWA Strukturen für Mitglieder schaffen, damit auch Werbeauftraggeber mit geringerer Media-Expertise nicht mehr Gefahr laufen, beim Einkauf von Werbeplätzen übervorteilt zu werden?

Wir sehen unsere Aufgabe im Moment darin mit Kommunikation und Empfehlungen, wie dem «Code of Conduct», primär für Transparenz zu sorgen. Wir raten allen Werbeauftraggebern ihre Agenturbeziehungen regelmässig zu überprüfen und sich auch über die Rückvergütungen informieren zu lassen. Das gilt für Kunden mit und ohne internen Media-Know-how. Immerhin spielt hier der Schweizer Agenturmarkt und wenn es nötig ist, findet der Werbeauftraggeber eine andere Agentur, die ihm vielleicht besser entspricht. Auch in solchen Prozessen begleiten wir unsere Mitglieder mit Rat und Tat.