

# Braucht es neue Modelle für das Mediamanagement?

**MEDIAAGENTUREN** Lange war es in den letzten Jahren ruhig um die Mediaagenturen. Seit einigen Monaten gibt es nun Headlines, welche Media-Manager so lieber nicht gesehen hätten. Einige internationale Mediaagenturen stehen im Fokus der Kritik.

VON SANDRO PREZZI, MEDIA-EXPERTE (SANDROPREZZI.CH) UND ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

■ Im Mittelpunkt der Kritik steht die mangelhafte Transparenz über die Rolle der Mediaagenturen, die Einkaufsmacht und den Umgang mit Rabatten, Freespace und Kickbacks. EX-US-Mediacom-CEO Jon Mandel hat in seiner Präsentation vom 5. März 2015 an der ANA Media Leadership Conference (ANA ist das US-Pendant zum Schweizer SWA) mit «Have you ever wondered why fees to agencies have gone down and yet the declared profits to these agencies are up?» eine Flut von E-Mails von Medien und Vermarktern mit Anekdoten über versteckte Kickbacks zwi-

zugunsten der Agenturen frisiert. So geschickt, dass Kunden ohne eigenes Mediamanagement das nicht erkennen konnten.»

## Komplexität im Einkaufsprozess

Das Problem ist die Komplexität des Einkaufsprozesses zwischen Werbeauftraggeber, Mediaagentur, Einkaufsgesellschaft, Vermarktern und den Medien. Zum einfachen Dreieck Kunde-Mediaagentur-Medium kommen spezialisierte eigenständige Agentureinheiten mit Geschäftsbesorgungsverträgen, die auf Holdingebene oder als Joint-Ven-

Auditverlust gar nicht erwähnt. Auf sein Auditrecht zu verzichten kann einen aber teuer zu stehen kommen. Aber Auditing alleine schafft weder Transparenz noch Vertrauen. Hinzu kommt, dass die Notwendigkeit des Auditing ein klares Merkmal für den Vertrauensverlust ist.

## «Schiefe» Mediapläne?

Es muss nicht immer das Vorkommen von Freespace oder Kickbacks sein, welches das Vertrauen nachhaltig stören kann. Oft fängt es mit «schiefen» Mediaplänen an. Die Mediapläne werden zugunsten der Agenturen-Interessen gewichtet. Dabei werden eigene Produkte oder die von Partner- und Netzwerk-Agenturen eingeplant, oder Medien mit Bonus-/Geschäftsbesorgungsvereinbarung werden bei der Budgetallokation überproportional berücksichtigt. Thomas Koch sagt hierzu glasklar: «Das ist dann offener Betrug am Kunden zugunsten der eigenen Rendite.»

## Alles anders in der Schweiz?

Im Gegensatz zu Deutschland buchen zwar hierzulande die Mediaagenturen im Namen und Auftrag ihrer Kunden und die Rechnungen tragen in der Regel auch die Anschrift des Kunden. Die Situation hat sich zum Teil aber grundlegend verändert. Insbesondere einige grössere Mediaagenturen haben ihre Rolle als neutrale Berater in eine neue Mischform als Berater, Vermarkter und Produktanbieter verwandelt. Für den Kunden ist in solchen Fällen oft nicht mehr ersichtlich, ob er die Mediaagentur nun in der Rolle eines vertrauenswürdigen Beraters oder eines Verkäufers mit Eigeninteressen vor sich hat.

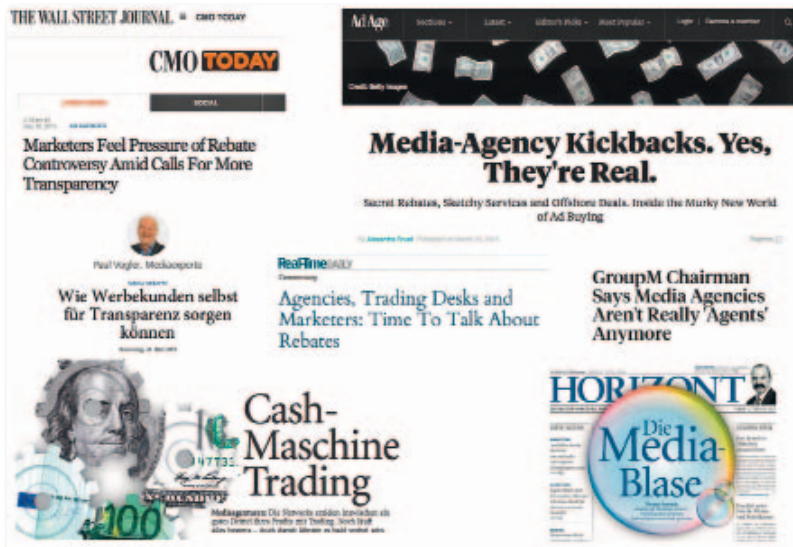
## Was tun?

Werbeauftraggeber sind gefordert, sich über die Rolle und Abhängigkeiten ihrer Agenturen klar zu werden, indem sie dies offen mit den Agenturen ansprechen und ihre Leistungen regelmässig evaluieren. Die Überprüfung von Mediaagentur-Verträgen und Konditionen gehört in die Hände von Spezialisten. Dabei können sich Werbeauftraggeber eine Unterstützung beim SWA oder bei Dritten holen. Ein Ansatz ist ebenfalls, mehr Media-Kompetenz in der eigenen Organisation aufzubauen. Schliesslich geht es um viel Werbegeld und um den Return on Mediainvestment. Um die Kommunikationsabteilung auf Augenhöhe der Mediaagenturen zu bringen, eignen sich zum Beispiel spezialisierte Workshops zum Mediamanagement. Damit können Werbekunden die Quantität und Qualität ihrer Mediapläne steigern. Es geht hier aber nicht um einen Generalverdacht gegenüber Mediaagenturen! Wer nichts zu verstecken hat, sollte auch über alles offen informieren können und damit die Transparenz und das Vertrauen fördern.

## Trennung von Strategie/Planung und Einkauf?

Mediastrategie und Mediaplanung müssen im Interesse der Kommunikationszielsetzung neutral und unabhängig erfolgen. Damit sollte im Idealfall der Einkauf von Strategie- und Planungsprozess getrennt werden, um eine incentive-orientierte Buchung zu verhindern. Für die Mediastrategie und -planung braucht es dazu eine spezialisierte und vor allem neutrale Beratung von Media-Fachleuten, welche sinnvollerweise für ihre Arbeit nach Aufwand entschädigt werden. Dieses Arbeitsfeld sehen wir als Chance für die Zukunft. In Ausnahmefällen und wohl nur für grössere Auftraggeber sinnvoll, kann der Einkauf selber übernommen oder an eine unabhängige Einkaufsorganisation übertragen werden.

Das Mediamanagement wird für alle immer komplexer und damit auch anspruchsvoller! Umso wichtiger ist es, die Weichen rechtzeitig in die richtige Richtung zu stellen. Der SWA berät seine Mitglieder in allen diesen Fragen und stellt auf seiner Website verschiedene Tools zur Verfügung, [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch) ■



Mediaagenturen sorgen im Wall Street Journal für negative Schlagzeilen.

schen 10% und 20% ausgelöst. In Deutschland prozessiert Haribo seit 2009 für das Recht um Einsicht in die Geschäftsunterlagen der von Mediaplus genutzten Einkaufsorganisation Magna Gobal - basierend auf der Vermutung, dass nicht alle gewährten Naturalrabatte (Freespace) dem Kunden offengelegt bzw. weitergegeben wurden. Der Deutsche Mister Media, Thomas Koch, stellt im W&V vom 9.3.2015 zur allgemeinen Situation im Markt fest: «Schiefe Mediapläne waren

ture-Partner zwar Bündelungsvorteile bringen sollen, aber auch Transparenz verhindern. Manche Agenturen sind diesbezüglich dank Börsenregeln (u.a. SOX) sogar recht klar und lassen sich von ihren Kunden entsprechende Vertragszusätze unterzeichnen. Diese schliessen das Media-Auditrecht explizit aus. Natürlich wird beim «Verkaufsgespräch» der Fokus auf die zu erwartenden Vorteile (Mehrrabatte, zusätzlicher Freespace oder günstigere Kontaktpreise) gelegt und der