

Betrug, Verschleierung und Intransparenz

MEDIAAGENTUREN Der amerikanische Werbeauftraggeber-Verband «Association of National Advertisers» (ANA) liess von K2 Intelligence die Transparenz der Mediaagenturen im US-Markt überprüfen. Der Report deckt die Kickback-Praktiken der Mediaagenturen schonungslos auf.

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

Die Liste der gefundenen Verfehlungen des ANA-Reports liest sich wie ein Audit-Alptraum. Betrug gehört zum Tagesgeschäft: veruntreute Gratis-Media, unterschlagene Rabatte und Umsatzboni, getarnt als Gegenleistung für dubiose Dienstleistungen. Es wird viel Aufwand betrieben, um die lukrativen Kickbacks und Boni der Agenturen vor den Kunden und Auditoren zu verstecken.

Basierend auf den Umsatzvolumen werden die Medienanbieter

steigt dabei die Rendite auf 30 Prozent bis 90 Prozent des Media-investments (statt den üblichen zwei bis drei Prozent Honorar). Dies erklärt einerseits die hohen Renditen, welche die Werbeholdings jedes Jahr ausweisen, und andererseits die Penetranz, mit der solche Agentur-/Holding-Produkte von den Agenturen in Kundenmediapläne gedrückt werden.

Hier wird der Berater zum Vermarkter und das Kunden-Media-budget zur Selbstbedienungstheke.

Demand Side Platform (DSP) und zwingt ihre Tochteragenturen dazu, möglichst viele Kundenbudgets dorthin umzuleiten.

Unterschiedliche Auffassung von Kundenservice

Befragungen von Agentur-Mitarbeitern und Chefs zeigen, dass das Rollenverständnis in Agenturen sehr unterschiedlich ist. Während die einen sich dem Kunden verpflichtet fühlen und vollumfänglich dessen Interessen vertreten

Mit System zu mehr Rendite – auch in der Schweiz

Es wäre naiv anzunehmen, dass die aufgedeckten Kickback-Praktiken nur in den USA eingesetzt werden. Dieselben Agenturen und Netzwerke sind auch in der Schweiz tätig und adaptieren erfolgreiche Konzepte lokal.

In Deutschland hat das Fachmagazin Werbung & Verkaufen vor ziemlich genau einem Jahr die Machenschaften der Mediaagenturen in einer Titelgeschichte (W&V Nr. 30/2015) thematisiert und ähnliche Vorgehensweisen festgestellt. Beschwerden von Werbeauftraggebern und Hinweise aus den Reihen der Schweizer Medien und Vermarkter bestätigen diesen Umstand auch in der Schweiz.

So fordert der SWA seit Jahren mehr Transparenz im Mediageschäft und unterstützt seine Mitglieder im Agenturmanagement. Mit dem vor zwei Jahren veröffentlichten «SWA-Code of Conduct» wurde zudem ein klarer Positionsbezug an die Adresse der Mediaagenturen und Anbieter gemacht.

Werbeauftraggeber benötigen mehr Media-Know-how

Das Mediamanagement wird für Werbeauftraggeber immer komplexer und ist steten Veränderungen unterworfen. Darum rät der SWA seinen Mitgliedern:

- Das Media-Know-how im eigenen Unternehmen ist laufend zu stärken bzw. auszubauen.
- Die periodische Überprüfung und Anpassung der Media-Agenturverträge, allenfalls unter Einbezug von Fachspezialisten.
- Die Einführung eines Media-Controlling bei Mediaplänen, mit einem internen 4-Augen-Prinzip oder einem unabhängigen Mediaberater.
- Verlangen Sie von Ihren Agenturen regelmässig Transparenz über ihre Beteiligungen im Mediageschäft, die Deklaration sämtlicher Rückvergütungen, Freespaces etc.

Braucht die Schweiz jetzt auch einen Report über die Transparenz im Mediageschäft? Der SWA findet, dass dies derzeit nicht dringlich ist und empfiehlt allen Auftraggebern den SWA Code of Conduct zu verwenden. Zudem wird der SWA prüfen, ob zu einem späteren Zeitpunkt ein Report zur Transparenz im Mediageschäft in Auftrag geben werden soll. ■



Der ANA-Report über die Transparenz von US-Mediaagenturen sorgte für einige Schlagzeilen.

genötigt, dubiose Marktforschungsprojekte, nutzlose Beratungsmandate oder obskure Service-Leistungen bei den Agenturen zu beziehen. Mit diesen Services, welche aber wenig oder keinen Nutzen für die Medienhäuser aufweisen, meist massiv überteuert sind oder gar nicht erbracht werden, sollen die Kickbacks verschleiert werden.

Agenturen werden zu Vermarktern

Ein äusserst lukratives Betätigungsfeld ist die Vermarktung eigener Agentur- oder Holding-Produkte. Gemäss dem K2-Report

Neueste Variante: Die Agentur-Holding kauft sich Beteiligungen an Medienunternehmen wie z.B. einem Online-Anbieter oder einer

«Der SWA fordert seit Jahren mehr Transparenz im Mediageschäft und unterstützt seine Mitglieder im Agenturmanagement.»

wollen, sehen viele ihre Aufgabe darin, zwar das vertraglich Vereinbarte zu respektieren, darüber hinaus aber die eigenen bzw. die Renditeziele der Agenturbesitzer zu verfolgen. Dass dies oft im Widerspruch zu den Kundeninteressen steht, wird in Kauf genommen.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Netzwerk- und unabhängigen Agenturen liess sich nicht feststellen. Auch unabhängige und inhabergeführte Agenturen handeln teilweise intransparent. Lukrative Geschäftsmodelle verbreiten sich schnell über die Landesgrenzen.