

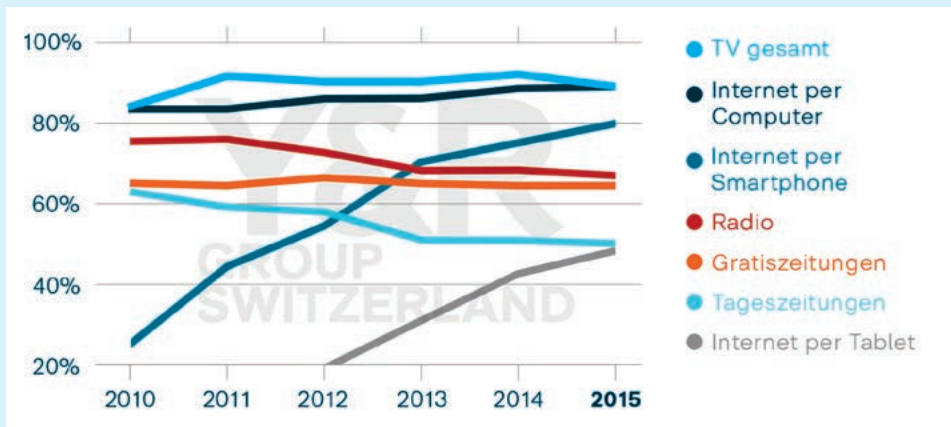
Erzielen die Mediapläne noch genügend ROI?

WERBEMARKT Sehen Ihre Mediapläne noch so aus wie vor drei Jahren und wie hoch ist inzwischen der Anteil der digitalen Kanäle? Erhalten Sie von Ihrer Mediaagentur Vorschläge, wie Sie Ihre Zielgruppen heute erreichen können? Und welche und wie viele Rückvergütungen erhalten Ihre Mediaagenturen von Mediaanbietern?

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA/ASA

■ Entwicklung der fallweisen Mediennutzung

Internet-Nutzung per Smartphone und Tablet nimmt weiter zu.



Quelle: Media Use Index (MUI) 2015 der Y&R Group Switzerland

Seit 2010 ist die Nutzung von Internet via Smartphone und Tablet massiv gestiegen.

■ Viele solcher Fragen stellen sich heute den Marketern und Werbeauftraggebern. Der SWA als Verband, welcher ausschliesslich die Interessen der Werbeauftraggeber vertritt, kann hier nicht alle Antworten liefern. Der Verband engagiert sich jedoch jeden Tag im Werbemarkt und kämpft für kompetitive Rahmenbedingungen und Transparenz. Seinen Mitgliedern hilft er dabei, die richtigen Fragen zu stellen, um die richtigen Antworten zu erhalten. Mit einem klaren Ziel: Die Werbeauftraggeber sollen mit ihren Werbeinvestitionen eine maximale Wirkung erreichen.

Massive Veränderungen in der Mediennutzung

Nicht erst seit gestern hat sich die Mediennutzung in der Schweiz stark verändert. So zeigt der «Media Use Index 2015» von Y & R in den letzten Jahren ein massives Wachstum der Internetnutzung per Tablet und Smartphone. Im Jahr 2015 liegen bei dieser Studie

die Internetnutzung über den PC und das Fernsehen mit fast 90 % Nutzung klar an der Spitze, gefolgt von der Internetnutzung über das Smartphone (80 %), Radio (67 %) und Gratiszeitungen (64 %). Über 10 % verloren haben in den letzten Jahren die Tageszeitungen (50 %). Diesen Verhaltensänderungen muss sich jetzt auch die Mediaplanung stellen.

Es sind aber nicht alle Zielgruppen im gleichen Masse von diesen Veränderungen betroffen. Aber eines haben inzwischen die Digital Natives bis hin zu den Silver Surfern gemeinsam: Das Smartphone ist das wichtigste Device geworden. Und gerade hier gibt es noch wenig kreative Werbung und akzeptierte Werbeformen. Höchste Zeit also, dass sich Anbieter, Agenturen und Werbeauftraggeber intensiv damit beschäftigen, bevor sich noch mehr Konsumenten mit Adblockern gegen Werbung zur Wehr setzen.

Bremsen Rückvergütungen Innovationen im Mediaplan?

Dass fast alle Medienanbieter sogenannte Rückvergütungen an Mediaagenturen bezahlen, ist nicht neu. Die älteren Leser unter Ihnen sind noch mit der überschaubaren BK (Beraterkommission) und JUP (Jahresumsatzprämie) aufgewachsen. Etwas «anderes» gab es lange Zeit nicht. Dazu beigetragen hatte auch eine über lange Zeit starke Werbevermarktung durch die Publicitas. Mediapreise waren damals kaum verhandelbar.

Auch dies hat sich heute stark verändert und neben den individuellen Kundenkonditionen sind in den letzten Jahren zahlreiche, kreative Entschädigungsformen von Medienanbietern für Agenturen dazugekommen: Direktbuchungsentschädigungen (DBE), Agenturbonus, Onlinebuchungsentschädigungen (OBE), Kickbacks, Freespace-Kontingente, Sonderdeals, Treuprämien etc.

Intransparenz im Schweizer Mediageschäft

Solche Rückvergütungen haben in den letzten Jahren zu einer gewissen Intransparenz im Schweizer Mediageschäft beigetragen. Mit Blick auf das nahe Ausland steht die Schweiz jedoch noch recht gut da, was auch der Wachsamkeit der Werbeauftraggeber und des SWA zu verdanken ist. So ist in Deutschland das «Mediabroking» oder «Trading» durch Grossagenturen gang und gäbe. Dort kaufen Mediaagenturen Werberaum im grossen Stil ein und verkaufen diesen mit entsprechenden Gewinnmargen an ihre Kunden weiter.

In Frankreich hatte diese Entwicklung früher eingesetzt, bis im Jahr 1993 der Staat schliesslich den Media-Zwischenhandel durch Agenturen mit dem «Loi Sapin» Gesetz verboten hatte. Davon sind wir in der Schweiz zum Glück weit entfernt. Trotzdem besteht ein Risiko, dass Mediapläne nicht nur im Interesse der Werbeauftraggeber, sondern auch im Eigeninteresse der Agenturen erstellt werden. Damit sollten Werbeauftraggeber regelmässig mit ihrer Agentur über das Thema Rückvergütungen sprechen.

SWA «Code of Conduct» regelt Rückvergütungen

Im Dezember 2014 hat sich der SWA mit einem Code of Conduct erneut klar zu den Rückvergütungen geäussert. Im Gegensatz zu den «Branchenempfehlungen» von Leading Swiss Agencies verortet der SWA sämtliche Rückvergütungen, egal wie diese immer heissen, ausschliesslich dem Werbeauftraggeber. Nur so herrscht weiterhin Transparenz im Schweizer Mediageschäft und der Werbeauftraggeber hat die Gewissheit sowie die Sicherheit, dass die beauftragte Agentur als Treuhänder ausschliesslich die Interessen der Kunden vertritt.

Dazu gehört ebenso, dass die Werbetreibenden ihre Agenturen fair entschädigen. In einem transparenten Zusammenarbeitsmodell ist das gut umsetzbar, weil damit offengelegt ist wer was erhält und wofür bezahlt wird. Gerade in der heutigen Kommunikationswelt, mit einem hohen Anteil an Online-Kommunikation, wird dieser Grundsatz für eine vertrauensvolle, zukunftsgerichtete und konstruktive Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden und Agenturen noch wichtiger. ■