

# Online nicht zu viel bezahlen!

Im Online-Media-Einkauf gibt es Kostentreiber, die Werbeauftraggebern böse Überraschungen bescheren können. Der SWA sorgt mit einer Übersicht für Transparenz.

Von **Daniel Hünebeck** und **Roland Ehrler (SWA)**

**T**ransparenz im Online-Media-Einkauf entlang der Wertschöpfungskette ist ein grosses Thema und eine Priorität des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands (SWA). Immer wieder wird bemängelt, dass zu viele Player entlang der Wertschöpfungskette mitverdienen und zu wenig von den Werbefrankanten der Werbeauftraggeber bei den Publishern (Websites) ankommen.

Tatsächlich gibt es einige bekannte oder weniger bekannte Kostentreiber im Online-Media-Einkauf generell und speziell im Programmatic Advertising. Aber die Publisher gewähren auf der anderen Seite auch eine Reihe von Rabatten. Hier ein Überblick der Rabatte und Kosten im Online-Media-Einkauf:

## **Mengenrabatte (Kundenrabatte, Volumenrabatte)**

Dieser Rabatt wird bei Direktbuchungen bei Verlagen für die Abnahme eines gewissen Mediavolumens während einer Kampagne oder während eines Jahres gewährt. Der Rabatt ist immer mit dem Kunden verbunden und nicht mit der Agentur, deswegen gilt auch bei einem Agenturwechsel oder einer Zusammenarbeit mit mehreren Agenturen immer

der vereinbarte Mengenrabatt. Die meisten jährlichen Verhandlungen mit ihren wichtigsten Mediapartnern sollten Werbeauftraggeber idealerweise zusammen mit ihrer Mediaagentur machen.

## **Freespace (Gratis-Überlieferung)**

Die meisten Verlage möchten wenig Mengenrabatt geben, da dies zu einer Reduzierung des gebuchten Mediabudgets führt. Viel lieber geben sie zusätzlich eine Anzahl an kostenlosen Ad Impressions (Freespace). Die Höhe ist abhängig vom Volumen und bewegt sich in der Regel zwischen 10% und 25%. Als Direktkunde muss dieser Freespace bei jeder Buchung ausgehandelt werden. Wenn Sie mit einer Mediaagentur zusammenarbeiten, hat diese meist Jahresverträge mit

den Verlagen, wo der Freespace für alle ihre Kunden ausgehandelt ist. Werbeauftraggeber sollten ihre Mediaagentur danach fragen, wie hoch der vereinbarte Freespace für die wichtigsten Mediapartner ist.

## **Beraterkommission (BK)**

Die Beraterkommission ist ein Relikt aus der Print-Zeit. Der Rabatt beträgt 5%. De facto jeder Werbeauftraggeber erhält ihn, egal ob bei Direktbuchung oder via einer Mediaagentur. Werbeauftraggeber sollten darauf achten, dass die BK stets transparent ausgewiesen ist.

**“Immer wieder wird bemängelt, dass zu viele Player entlang der Wertschöpfungskette mitverdienen.”**



## **DBE/OBE**

Die Direktbuchungs- oder Online-Buchungsentschädigung ist ein Rabatt, den nur Mediaagenturen bekommen, nicht aber Werbeauftraggeber, wenn sie direkt bei den Verlagen oder Vermarktern buchen. Die Entschädigung muss von jeder Mediaagentur mit jedem Verlag separat jährlich verhandelt werden und beträgt in den meisten Fällen bis zu 15%. Werbeauftraggeber sollten darauf achten, dass bei jeder Buchung die DBE/OBE transparent ausgewiesen ist.

Übrigens: Bei den Global Players läuft es nicht ganz identisch. Facebook kennt keine solchen Vergütungen an Kunden oder Agenturen. Google gewährt Agenturen ab bestimmten Kundenumständen für einzelne Produkte ebenfalls Rückvergütungen (genannt advertising incentives). Davon sind die beliebten Google Ads in der Regel ausgenommen.

## **Agenturhonorar**

Die Agentur sollte für ihre Leistung von den Werbeauftraggebern ein faires Agenturhonorar erhalten. Wichtig dabei ist, dass dieses für alle Mediapartner gleich ist, unabhängig davon, ob diese oben genannte Rabatte offerieren oder nicht (z.B. Google und Facebook). Für die Mediaagentur sollte es keinen finanziellen Unterschied machen, ob ein Verlag (mit Rabatten) oder ein amerikanischer Player (ohne Rabatte) gebucht wird. Agenturen werden dabei oft über



*Der SWA setzt sich unter anderem mit seinem Code of Conduct dafür ein, dass jeder Werbefranken ankommt.*

den effektiven Stundenaufwand, Pauschalen oder ein Prozenthonorar intensiviert. Werbeauftraggeber sollten darauf achten, dass das Agenturhonorar fair ist und es keine finanziellen Anreize für das Buchen einzelner Mediapartner gibt.

#### **Tech Fees: Adserver-Kosten**

Für die Auslieferung von Displaywerbung über den Agentur-Adserver fallen Adserver-Kosten an. Diese werden in Form eines TKP abgerechnet und belaufen sich auf wenige Rappen pro 1 000 Bannereindrücke. Werbeauftraggeber sollten darauf achten, dass sie keine überhöhten Tech Fees zahlen. Da die Beträge hier in der Regel sehr klein sind, sollten sie allenfalls pauschal mit dem Agenturhonorar abgedeckt sein.

#### **Tech Fees: Verification-Tool-Kosten (optional) für Adfraud, Brand Safety und Visibility**

Moderne Adserver enthalten heute auch Kennzahlen zu Adfraud, Visibility und eingeschränkt Brand Safety. Oft sind diese aber nicht so genau wie andere spezialisiertere Verification Tools, wie Integral Ad Science (IAS) oder Meetrics, die Mediaagenturen zusätzlich im Einsatz haben. So kostet zum Beispiel eine Adfraud Verification zwischen 5 und 10 Rappen pro TKP. Werbeauftraggeber sollten mit ihrer Mediaagentur klären, welche zusätzlichen Ad Verification Tools

diese einsetzt, wie sinnvoll diese für sie sind und welche Zusatzkosten diese verursachen.

#### **Tech Fees: Demand-Side-Plattform (DSP) - bei programmatischem Einkauf**

Wird die Medialeistung programmatisch eingekauft, fallen auf der Einkaufsseite technische Gebühren für die Nutzung der Demand-Side-Plattform (DSP) an. Diese betragen in der Regel 15% oder weniger und werden meist auf den TKP aufgeschlagen und sind dort integriert. Werbeauftraggeber sollten bei ihrer Mediaagentur oder dem Trading Desk nachfragen, wie hoch diese DSP-Fee ist und eine transparente Ausweisung dieser Kosten verlangen.

#### **Data Fees: Targeting-Daten Tausenderkontaktpreis (TKP)**

Im programmatischen Einkauf wird oft mit Targeting-Daten gearbeitet. Diese kosten einen Datenaufpreis in Form eines TKP. Die Höhe ist abhängig von der Zielgruppe und kann zwischen wenigen Rappen für das Alters- oder Geschlechter-Targeting bis zu wenigen Franken für speziellere Zielgruppen liegen. Werbeauftraggeber sollten bei ihrer Mediaagentur oder dem Trading Desk nachfragen, wie hoch diese Data Fee ist, und eine transparente Ausweisung dieser Kosten verlangen.

### **Vorsicht vor Markups!**

Eine Besonderheit im Programmatic Advertising sind Markups. Statt Kosten für Agenturhonorar, Tech und Data Fees transparent auszuweisen, wird ein intransparenter Betrag auf die Mediakosten aufgeschlagen. Die DSPs verfügen hier über entsprechende Felder, wo die Markups eingetragen werden können, mit der Konsequenz, dass alle Zahlen aus der DSP um dieses prozentuale Markup erhöht werden. In diesem Modell arbeiten Agenturen und Trading Desks nicht mehr treuhänderisch im alleinigen Interesse des Werbeauftraggebers, sondern sind Händler von Inventar, wo eigene Interessen (z.B. möglichst hoher Markup) nicht ausgeschlossen werden können.