

# Transparenz ist nicht selbstverständlich!

Der SWA hat zum dritten Mal eine Transparenzstudie bei den Schweizer Digital- und Mediaagenturen durchführen lassen. Die Auskunftsbereitschaft war dabei auch schon besser.

Von **Roland Ehrler**

Die Rücklaufquote und die Resultate zeigen, dass es – wie in den meisten Beziehungen – noch Handlungsbedarf gibt. Dabei geht es um den gemeinsamen Erfolg am Markt, und dafür braucht es Transparenz und Vertrauen.

Ein partnerschaftlicher Umgang zwischen werbetreibenden Unternehmen und Agenturen ist das Erfolgsrezept für eine langjährige Zusammenarbeit. So arbeiten zum Beispiel Appenzeller Käse und die Berner Agentur Contexta seit 55 Jahren zusammen! Um die Transparenz und die Arbeitsweise von Digital- und Mediaagenturen zu analysieren, hat der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) im letzten Jahr bereits zum dritten Mal eine Transparenz-Studie durchführen lassen. Mit der Projektleitung wurde die Fachhochschule ZHAW beauftragt, welche damit gleichzeitig die Anonymität, Unabhängigkeit und Wissenschaftlichkeit sicherstellte. Leider war die Rücklaufquote diesmal mit nur 26% bescheiden. In den beiden vorherigen Umfragen in den Jahren 2019 und 2021 lag die Quote noch bei etwa 50%. Allein diese geringere Auskunftsbereitschaft zeigt, dass es noch Handlungsbedarf in Sachen Transparenz gibt. Trotzdem ha-

ben am Ende 25 Agenturen den umfangreichen Fragebogen beantwortet und sich zu bestimmten Themenbereichen (siehe Kasten) geäussert. Hier ein Einblick in die Resultate der Transparenz-Studie:

## Digitaleinkauf auf der Basis CPC, CPM und CPV dominiert

Von den zahlreichen Möglichkeiten, wie digitale Werbemittel eingekauft werden können, sind CPC, CPM und CPV mit je über 90% dominant. Weiter kaufen Agenturen auf der Basis von CPL (70%), vCPM (54%), CPE (54%), CPA (46%), eCPM (41%) und eCPV (41%) ein. Knapp ein Drittel der Agenturen geben an, dass sie das «Digital Ad Trust Ambassador-Programm» abgeschlossen haben, welches von IAB Switzerland, Leadings Swiss Agencies und SWA vor einem Jahr ins Leben gerufen wurde. Agenturen und Kunden, welche das Ambassador-Programm absolvieren, müssen dabei nach einer kurzen Videoschulung mittels Testfragen beweisen, dass sie über ein aktuelles Wissen im Umgang mit Viewability,

Brand Safety, Ad Fraud und User Experience verfügen.

## Mark-ups bleiben in der Grauzone

28% der befragten Agenturen gaben an, dass sie ihren Kunden Inventory Media anbieten. Dabei legen nur sieben der befragten Agenturen einen durchschnittlichen Mark-up von 9,5% offen. Das heisst, diese Agenturen kaufen Mediainventar von Publishern ein und verkaufen es mit einer solchen Marge weiter. Ein wichtiges Thema, welches Werbe-

auftraggeber mit ihrer Agentur diskutieren sollten! Dies umso mehr, als auch bei Einkauf von Non-inventory Media ein durchschnittlicher Mark-up von 15% zum Einsatz kommt!

## Brand-Safety-Massnahmen haben sich etabliert

Die von Agenturen am meisten eingesetzten Massnahmen, um heute die Legal Safety für die Kunden sicherzustellen, sind Exclusion Lists (80%), Inclusion Lists (75%), Private Deals (75%), Contextual Targeting (65%), Guaranteed Deals (45%), Content-Kategorien (35%), Pre- & Post-Bid Blocking (30%) sowie Brand Safety Tools (25%). Die geeigneten Massnahmen, um die Brand Suitability sicherzustellen, sind praktisch die gleichen wie für die Legal Safety, nur in etwas anderer Reihenfolge.

## Agenturen finanzieren sich nicht nur durch Kundenhonorare

Die an der Studie teilnehmenden Agenturen gaben an, dass zwei Drittel ihrer Einnahmen für die Planung und Buchung von digitalen Kampagnen aus den Kundenhonoraren stammen. Weitere Einnahmen kommen aus den Mark-ups für Ad Server (15%), aus Vergütungen von Publishern/Vermarktern (10%) sowie aus Tech-Fees (7%).

## Stundensätze sind beliebteste Honorierungsform

Die beliebtesten Honorierungsformen für die Media- und Digitalagenturen sind in dieser Reihenfolge: Stundensätze, Mediaprozente und Projekthonorare. Dabei liegt der Mittelwert für eine Honorierung nach Stundensätzen bei 179 Schweizer Franken.

## Mehrheit der Agenturen sind zufrieden und arbeiten kostendeckend

Für 72% der Agenturen fällt die Honorierung für die Planung und Buchung digitaler Kampagnen kostendeckend aus und 76% halten die eigenen Honorierungsmodelle für fair. Bei Agenturen, welche teilweise keine Kostendeckung erzielten, war der Grund, dass nicht alle Leistungen bzw. Stunden verrechnet werden konnten. Insgesamt sind jedoch 88% der Agenturen aus ihrer Sicht zufrieden mit der Agentur-Kunden Zusammenarbeit.

Gerade diese hohe Zufriedenheit bei den teilnehmenden Agenturen stimmt den SWA als Interessenverband für die Werbeauftraggeber positiv für die Zukunft. Jetzt müssten bei der nächsten Durchführung dieser Studien einfach noch wesentlich mehr Agenturen teilnehmen! Transparenz ist eben nicht selbstverständlich, dafür müssen alle Beteiligten immer wieder einstehen.

Interessierte Werbeauftraggeber können die Transparenz-Studie 2023 beim SWA beziehen unter [info@swa-asa.ch](mailto:info@swa-asa.ch).



Bild: unsplash.com / Shubham Dhage

## Inhalte SWA-Transparenz- Studie 2023:

- Agenturstruktur
- Eingesetzte Technologien
- Einkauf von Media
- Visibilität von Media
- Ad-Fraud-Umgang
- Brand-Safety-Massnahmen
- Umgang mit Datenschutz
- Honorierung der Agentur
- Controlling-/Audit-Möglichkeiten
- Umgang mit Nachhaltigkeit (Green Media)
- Zusammenarbeit Kunde-Agentur