

Gefährliche Intransparenz

Warum Werbekunden die Trading-Praxis der Mediaagenturen genau überprüfen sollten.

Von **Marino Vuković**, CEO Advise Media Consulting und **Roland Ehrler**, Direktor SWA

In vielen Ländern ist es gängige Praxis: Mediaagenturen kaufen bei den Vermarktern auf eigene Rechnung rabattierte Werbeplätze bei. Diese verkaufen sie mit Aufschlag – meist im Rahmen grösserer Mediapakete – an die Werbekunden weiter. Diesen Prozess nennt man **Trading**; das entsprechende Inventar wird als **Inventory Media** oder **Principal Media** bezeichnet. Dabei bleiben dem Werbekunden die ursprünglichen Preise unbekannt, er kann also die Marge der Mediaagenturen nicht einschätzen.

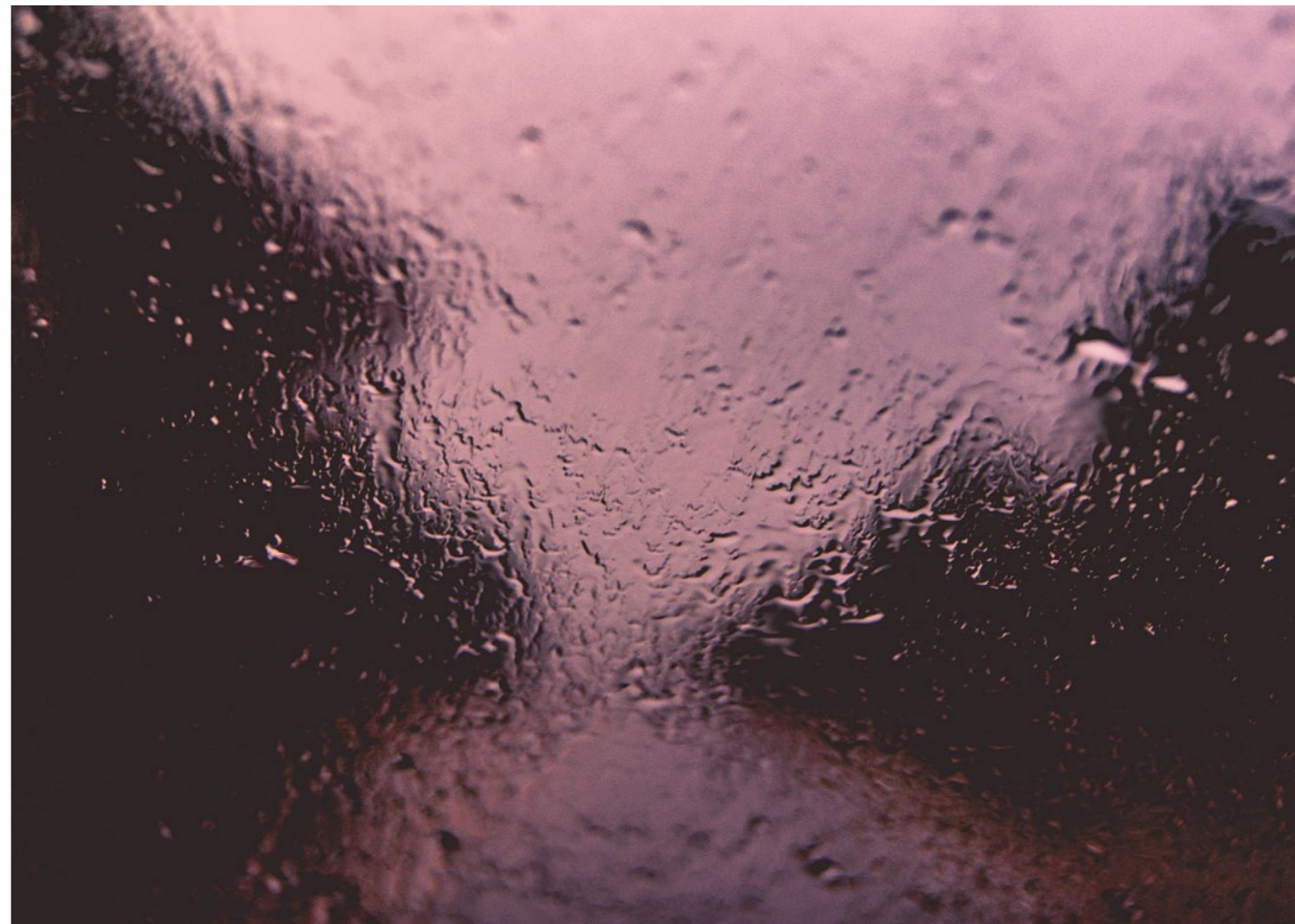
Trading kann in allen Mediengattungen ein Thema werden – auch in der Schweiz. Am weitesten verbreitet ist es bei der **programmatischen Onlinewerbung**, vor allem im Open Web. Viele grosse Vermarkter unterhalten Trading-Deals mit den Mediaagenturen, weil sie auf diese Weise ihr Inventar damit verlässlich auslasten können. Für die Mediaagenturen wiederum ist das Trading-Geschäft attraktiv, weil es in der Regel profitabler ist als die klassische Beratung. Für die meisten Holdings ist es so zu einem wichtigen Umsatzfaktor und Wachstumstreiber geworden.

Wo liegt das Problem?

Inventory Media hat für die Werbekunden durchaus Vorteile. Sie bekommen das betreffende Inventar in der Regel zu besseren Konditionen, weil die Agentur es

rabattiert eingekauft hat, und sie haben allenfalls Zugang zu exklusivem Inventar. Agenturen gehen beim Inventory Media in die Vorleistung und ebenfalls ins Risiko, während die Kunden mehr Flexibilität haben. Die Agenturen begründen den Weiterverkauf mit Aufschlag mit der **«Veredelung»** des Inventars. Durch die Integration in ihre datengestützten Mediapläne gewinnen die Werbeplätze deutlich an Wert. Allerdings hat Inventory Media auch deutliche Nachteile, weil bei den Mediaagenturen ein **Interessenskonflikt** programmiert ist: Wie neutral können sie beraten, wenn sie gleichzeitig ihr eingekauftes Inventar weiterreichen müssen? Es besteht die Gefahr, dass die Mediapläne nicht auf die Erreichung der Kampagnenziele, sondern die Ausschöpfung von Inventory Media ausgerichtet werden.

Die Mediapakete, die die Agenturen schnüren, ähneln häufig **strukturierten Finanzprodukten**: Man weiss dabei nicht genau, was drin ist. Es können Bestandteile sein, die man eigentlich nicht will, also minderwertiges Inventar: Ad Impressions, die von Bots stammen, im nicht-sichtbaren Bereich erfolgen oder die Brand Safety verletzen. Vor allem bei programmatischer Onlinewerbung ist viel Missbrauch möglich. Natürlich ist kein Werbungtreibender verpflichtet, Inventory Media zu akzeptieren. Um die Qualität und die Effektivität der Kampagnen zu erhöhen, könnten sie diese Inventare **explizit ausschliessen**. Allerdings können die Kampagnen dann



Über Advise Media Consulting

Advise Media Consulting ist eine unabhängige Mediaberatung mit Sitz in Hamburg, London und Zagreb. Das Unternehmen bietet Agentur-Pitch-Beratung, Mediastategien, Media-Investment-Management, Digital Audit, Technologie und Innovation sowie Prozess- und Agenturmodell-Optimierung. Mit dem «Real-Time Digital Audit» optimiert Advise Consulting Kampagnen in Echtzeit, liefert unabhängige Auswertungen und empfiehlt das Entfernen unwirksamen Inventars.

> advise-mc.com

Bild: unsplash.com / Timothy Dykes

wegen des niedrigen Preisniveaus des Inventory Media entsprechend teurer werden. Die Folge sind steigende Kosten bei gleichem Planvolumen. Vor allem in grossen Organisationen ist es häufig schwierig, dies intern zu rechtfertigen, vor allem gegenüber dem **Procurement**.

Ein weiterer Nachteil: Da Werbekunden den ursprünglichen Einkaufspreis von Inventory Media nicht kennen, verbleiben die Erkenntnisse über die Effizienz bestimmter Werbemassnahmen bei der Mediaagentur.

Was sagen die Werbungtreibenden?

Die Trading-Problematik ist vielen Werbungtreibenden immer noch nicht bewusst. Ein Beispiel aus der Praxis: Der britische Finanz-Auditor Media Marketing Compliance (MMC) hat im 4. Quartal 2023 Agentur-Audits für 30 Werbungtreibende in den USA, in Grossbritannien und Deutschland durchgeführt. Das Ergebnis: 21 Werbungtreibende kauften Inventory Media bei den Agenturen, ohne dass ihnen dies bekannt war. 19

davon stimmten einem Mediaplan zu, der laut Agentur Inventory Media «enthalten kann». 13 Werbekunden hatten im Budget eigentlich Obergrenzen für Inventory Media definiert, die aber in 9 Fällen ignoriert oder überschritten wurden. Während die Transparenzdebatte in Europa erst anläuft, wird sie in den USA bereits intensiv geführt. Für viel Aufsehen sorgte im Mai eine vom Werbekundenverband **ANA** veröffentlichte Studie, die auf der Befragung von 139 Marketing-Verantwortlichen basiert. Ergebnis: Nur 48 Prozent der Befragten gaben an, mit Inventory Media sehr vertraut zu sein, für 39 Prozent gilt dies nur eingeschränkt, 13 Prozent kennen sich gar nicht aus. Besonders heikel: Fast 18 Prozent der Marketer wissen gar nicht, ob in ihren Mediaplänen Inventory Media eingesetzt wird. Der **ANA** schätzt den Anteil des Trading-Volumens an den gesamten Spendings auf rund 20 Prozent. Er identifiziert sowohl die Vorteile (günstigere Kosten, exklusives Inventar) als auch die Nachteile (Intransparenz und

Klare Regelung zu Inventory Media

Prozesse

Klare Genehmigungsprozesse für jede Kampagne

Transparenz

Das entsprechende Inventar sollte in den Mediaplänen klar erkennbar sein.

Obergrenzen

Können den Einsatz von Inventory Media limitieren.

Alternativen

Die Agentur sollte auch Alternativen ohne Inventory Media anbieten.

Leistungsnachweise

Sollten für das gesamte Mediainventar geliefert werden.

Konsequenzen

Für Verstösse gegen die Vereinbarungen sollten klar definiert werden.

Qualitätsverlust). Unter dem Strich überwiegen laut dem Verband ANA somit die Nachteile.

Was können Sie als Werbeauftraggeber tun?

Werbekunden sollten vor allem ihre Kompetenz in der Beurteilung von Mediaplänen stärken. In den Unternehmen sollten Marketing und Procurement näher zusammenrücken, um sich auf gemeinsame Qualitätsmassstäbe für Werbekampagnen zu verständigen. Darüber hinaus sollten die Kunden mit den Mediaagenturen klare **Regelungen zu Inventory Media** treffen (siehe Kosten).

Mehr Informationen und Hilfe für Werbeauftraggeber gibt es auch von den Werbeverbänden in den einzelnen Ländern oder dem SWA in der Schweiz. Sie stellen unter anderem Empfehlungen für die Arbeit mit Mediaagenturen und Vorlagen für die Vertragsgestaltung zur Verfügung.

> swa-asa.ch