

Digitale Zerreißprobe

Autor: Michael Ziesmann

Die Debatte um Transparenz im Mediageschäft verstärkt sich durch die rasante Entwicklung im digitalen Bereich. Mit welchen Strategien die werbungstreibenden Unternehmen darauf reagieren, zeigte sich auf einem globalen Branchentreff in der Schweiz.

Die Veranstalter des Festivals of Media im schweizerischen Montreux haben für einen Paukenschlag gesorgt. Kurz vor Beginn des globalen Gipfeltreffens im April setzten sie das Thema Transparenz im Mediageschäft auf die Tagesordnung und diskutierten die Ergebnisse einer Umfrage unter den Mitgliedern der World Federation of Advertisers (WFA) und Entscheidern in Mediaagenturen. Die WFA repräsentiert 90 Prozent der globalen Werbeausgaben in Höhe von etwa 700 Milliarden US-Dollar. Relevante Ergebnisse also:

- 84 Prozent der werbungstreibenden Unternehmen sind der Meinung, dass Trading im digitalen Bereich eine Bedrohung für die Transparenz ist.
- 91 Prozent der befragten Mediaagenturen sehen das nicht so. Beim Trading kaufen Mediaagenturen Werbevolumina in großem Stil und zu hohen Rabatten ein und veräußern sie mit einem Aufschlag an ihre Werbekunden weiter.
- 91 Prozent der Unternehmen meinen, dass die stärkere Einbeziehung des Einkaufs positiv zur Transparenz im Mediaeinkauf beiträgt. Nur 64 Prozent der Mediaagenturen sehen das ebenso.
- 72 Prozent der Werbekunden denken, dass Trading eine willkommene Ent-

wicklung sein kann, der jedoch Transparenz fehlt. Deshalb wollen ebenso viele Werbekunden künftig direkt mit Medienanbietern verhandeln.

- Zudem sehen drei Viertel der Unternehmen Medienrabatte als größtes Hindernis für volle Transparenz. Gleichzeitig sind fast alle Werbekunden der Auffassung, dass 100 Prozent aller Rabatte auf ihr Schaltvolumen an sie weitergeleitet werden müssen.

Zündstoff pur. Werbungstreibende und Mediaagenturen stehen sich auch in einer digitalen Zerreißprobe gegenüber (vgl. Titelstory absatzwirtschaft 4/2010: „Zerreißprobe statt Wertschöpfung“). Insbesondere weil Unternehmen und Agenturen gleicher Meinung sind: dass nämlich Werbekunden die tatsächlichen Medienkonditionen kennen müssen, die ihre Agenturen in ihrem Namen und mit ihrem Geld erzielt haben. Genau das würde aber den Agenturmargen durch Trading die Grundlage entziehen. Beim Festival of Media wurde deutlich: Der Preis ist heiß.

Die Unternehmen gehen mit dieser Situation unterschiedlich um. So hindert Kritik an Transparenz und Trading L'Oréal nicht daran, das gesam-

te Mediavolumen in Höhe von etwa 600 Millionen Euro (brutto) ab 2013 von Group M, Mutterfirma der Mediaagenturen des Londoner Werbekonzerns WPP, betreuen zu lassen. Offenbar überwiegen für volumenstarke Unternehmen die Einkaufsvorteile die Bedenken hinsichtlich Transparenz und Konkurrenz. Denn Group M betreut auch die direkten Konkurrenten von L'Oréal, nämlich sowohl Schwarzkopf und Unilever als auch Procter & Gamble. P&G hielt sich in der Diskussion um Trading und Transparenz sowie bei der Kritik am Marktführer Group M zurück. Kein Wunder: Kürzlich bündelte der Markenmulti dort sämtliche Budgets. Henkel hat die Trennung von Mediaplanung und Mediaeinkauf beendet und lässt seit Jahresbeginn sämtliche Mediabudgets ebenfalls von Group M verwalten.

Reckitt Benckiser beschreitet genau den entgegengesetzten Weg. Das Unternehmen überraschte mit der Trennung von Mediaplanung und Mediaeinkauf und der Vergabe an zwei unterschiedliche Mediaagenturen. Mediaplanung und -beratung hat Initiative Media übernommen. Bisher wurden die Planungsetats gemeinsam mit dem Mediaeinkauf von der Düsseldorfer Zenithmedia (Vivaki Group) betreut. Thorsten Müller, Mediadirektor von Reckitt Benckiser, geht damit in Deutschland eine Sonderlösung, um „ein optimales Setup für die aktuellen Herausforderungen zu finden“. Denn international werden die weltweit rund 900 Mediamillionen



Thorsten Müller, Mediadirektor von Reckitt Benckiser

»Umsetzung und Planung auf zwei Mediaagenturen zu verteilen, bedeutet nicht zwangsläufig, dass sich die Kosten erhöhen.«

von Reckitt Benckiser durch Optimedia (Publicis) und MPG (Havas) betreut.

Thorsten Müller bestätigt auf Nachfrage, dass Reckitt Benckiser wegen der Bedenken hinsichtlich der Transparenz aktiv geworden ist. Reckitt Benckiser hat auf globaler Ebene in Manpower und Hardware investiert, um eine eigene Inhouse-Agentur zu gründen, über die mit internen Ressourcen Werbeplätze im digitalen Bereich gekauft werden. Müller meint darüber hinaus: „Umsetzung und Planung auf zwei Mediaagenturen zu verteilen, bedeutet nicht zwangsläufig, dass sich die Kosten erhöhen oder gar verdoppeln. Unabhängig davon erwarten wir dadurch natürlich auch einen besseren Output in beiden Disziplinen.“

Noch deutlicher wird der äußerst unterschiedliche Umgang der Werbungtreibenden mit den veränderten Realitäten im Mediageschäft, wenn es sich nicht um Großunternehmen mit Mediabudgets weit jenseits von 100 Millionen Euro handelt. Obwohl im Rahmen von marktüblichen Geschäftsbesorgungs-

verträgen vorgesehen ist, dass jeder Werbekunde alle Vorteile bekommt, die die Mediaagentur mit dem Geld der Kunden mittelbar oder unmittelbar erhält, sichern sich volumenstarke Werbekunden überproportional hohe Rabatte, die ihnen anteilig meist nicht zustehen.

Es ist ein offenes Geheimnis, dass bei einigen Mediaagenturen ein mathematisches Problem entsteht, weil vermehrt kleinere und mittlere Werbekunden erkennen, dass sie mit oft trickreich formulierten Verträgen Vorteile aus der Hand geben und dies künftig verhindern wollen. Unter dieser Prämisse ergibt sich folgende Situation:

Um alle Ansprüche erfüllen zu können – die mit ruinösen Vertragsstrafen fixiert wurden –, müssen die Mediaagenturen zusätzliche billige Werbeplätze herbeschaffen. Da kommt Trading gerade richtig. Das kann nur funktionieren, wenn Agenturen mit enormen Schaltvolumina auf Einkaufstour gehen können und gleichzeitig viele kleine und mittlere Werbekunden auf Verträge und

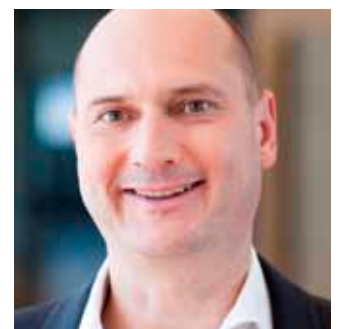
Konditionen verhandeln, die es wenigen Großkunden ermöglichen, nur noch 20 oder 25 Prozent jedes Preislisten-Euros zahlen zu müssen.

Daraus resultiert für eine Vielzahl von kleinen und mittleren Werbekunden mit Budgets bis 30 oder 40 Millionen Euro die Notwendigkeit, eigene Strukturen zu schaffen und tatsächlich unabhängiges Know-how extern einzukaufen, um direkt mit den Medien zu verhandeln oder Inhouse-Lösungen aufzubauen. Auch die immer komplexeren digitalen Modelle der Mediaagenturen – etwa das Real-Time-Bidding für Werbeplätze – können Werbekunden veranlassen, in die eigene Mediakompetenz stärker zu investieren.

Ein Beispiel für den Aufbau eigener Strukturen im Mediabusiness ist Haribo. Das Unternehmen hat seiner Mediaagentur gekündigt, um mit der hauseigenen Rigo Media bei vollständiger Transparenz und – nach eigener Aussage – höherer Effizienz Media selbst umzusetzen. Bei anderen mittelständischen Unternehmen regiert das Prinzip

»Für das Eingehen von Risiken und für Innovation bezahlen uns unsere Kunden. Nicht für Stillstand und Beharren.«

Frank Schmidt, CEO Group M





Mark Vogelgsang, Marketing Hilcona

»Am Ende bedarf es eines guten Vertrauensverhältnisses zwischen den Partnern und regelmäßiger Benchmarks aus der Branche.«

Hoffnung. Thomas Saliger leitet das Marketing der auch auf den deutschen Markt drängenden XXXLutz-Gruppe. Er sagt: „Alle Marktteilnehmer sollten endlich aufhören Zusatzleistungen durch die Medien zu leugnen. Es ist ein ungutes Gefühl, wenn man als Kunde im Gespräch mit einer Mediaagentur nicht weiß, was mit seinem Etat alles geschieht.“

Mark Vogelgsang führt das Marketing des Convenience-Food-Anbieters Hilcona. Auf die digitale Zerreißprobe angesprochen meint er: „Die eingekaufte Leistung insbesondere bei digitalen

ter mit einem Plakat auf die Kölner Domplatte oder an den S-Bahnhof in Unterföhring stellen und würden Käufer finden. Andere Ansätze verfolgt beispielsweise die Omnicom Group. Die Agenturgruppe möchte mit den haus-eigenen Media- und Werbeagenturen Media und Kreation wieder gemeinsam bei den Kunden präsentieren.

Alles zurück auf Anfang, auf die Zeit, bevor die Mediaabteilungen in den 1970er-Jahren aus den Werbeagenturen ausgelagert wurden, um auch an die Geldströme der Kunden zu kommen,

Mediaagentur. „Also werden auch den mittleren und kleineren Werbekunden Shares der großen Kunden aufgedrückt, um möglichst viel Verhandlungsspielraum gegenüber den Medienvermarktern für die Großkunden zu haben. Kleinere und mittlere Werbekunden bekommen einen Sendermix, der zwar hohe nominelle Rabatte beinhaltet, aber im Zweifelsfall nicht zu ihrer Zielgruppe passt. Es bleibt zu hoffen, dass die tollen Konditionen eines sozialistischen Einheitsmediaplanes den Strategieverlust eines optimalen Sendermix übersteigen“, erklärt Biermann.

»Den mittleren und kleineren Werbekunden werden die Shares der großen Kunden aufgedrückt.«

Markus Biermann, Geschäftsführer der Mediaagentur Crossmedia

Medien ist grundsätzlich gut messbar und die Erfahrung mit dem Einkauf von Medialeistungen ermöglicht eine eigene Einschätzung der Effizienz. Am Ende bedarf es aber eines guten Vertrauensverhältnisses zwischen den Partnern und regelmäßiger Benchmarks aus der Branche und von Wettbewerbern.“

Die Mediaagenturen reagieren unterschiedlich auf die Veränderungen im Mediageschäft. Denn wozu brauchen Werbekunden und Medien bei Trading eine Mediaagentur? Wenn Werbepplätze für 20 Prozent des Listenpreises oder wahlweise 80 Prozent Rabatt verkauft werden, könnten sich Medienvermark-

die an Medien fließen. Selbst CEO Frank Schmidt von Group M sagt im Exklusiv-Interview mit absatzwirtschaft (siehe www.absatzwirtschaft.de), dass Mediaagenturen für das Eingehen von Risiken und für ständige Innovation bezahlt werden und „nicht für Stillstand, Beharren und den Glauben, dass die Rezepte der Vergangenheit auf Dauer gültig sind“.

Markus Biermann, Geschäftsführer der Düsseldorfer Crossmedia, ortet hingegen die Gefahr von „sozialistischen Einheitsmediaplänen“, wenn extreme Konditionendeals nicht nur für Großkunden eingegangen werden, sondern auch für alle weiteren Kunden einer

Durch die Usancen des Mediageschäfts, aber auch durch die wachsende und durch die Komplexität der Technologie auch in Teilen exklusive digitale Kompetenz der Mediaagenturen, sind Werbekunden gefordert die Art und Weise der Zusammenarbeit neu zu gestalten. Beim Festival of Media in Montreux wurde deutlich, dass sich die Interessen von Werbekunden und Mediaagenturen nach wie vor diametral gegenüberstehen und zu einer digitalen Zerreißprobe geführt haben. ←

Ein Interview mit CEO Frank Schmidt von Group M und Xaxis-Manager Dr. Robert Mayer-Uellner finden Sie unter www.absatzwirtschaft.de/xaxis.