

# Absicherung im Media-Spiel

Externes Fachwissen kann Beratungslücken bei Media schließen – ohne eigene **Mediakompetenz** auf Kundenseite geht es aber nicht

TEXT UND INTERVIEW: **Rolf Karepin**

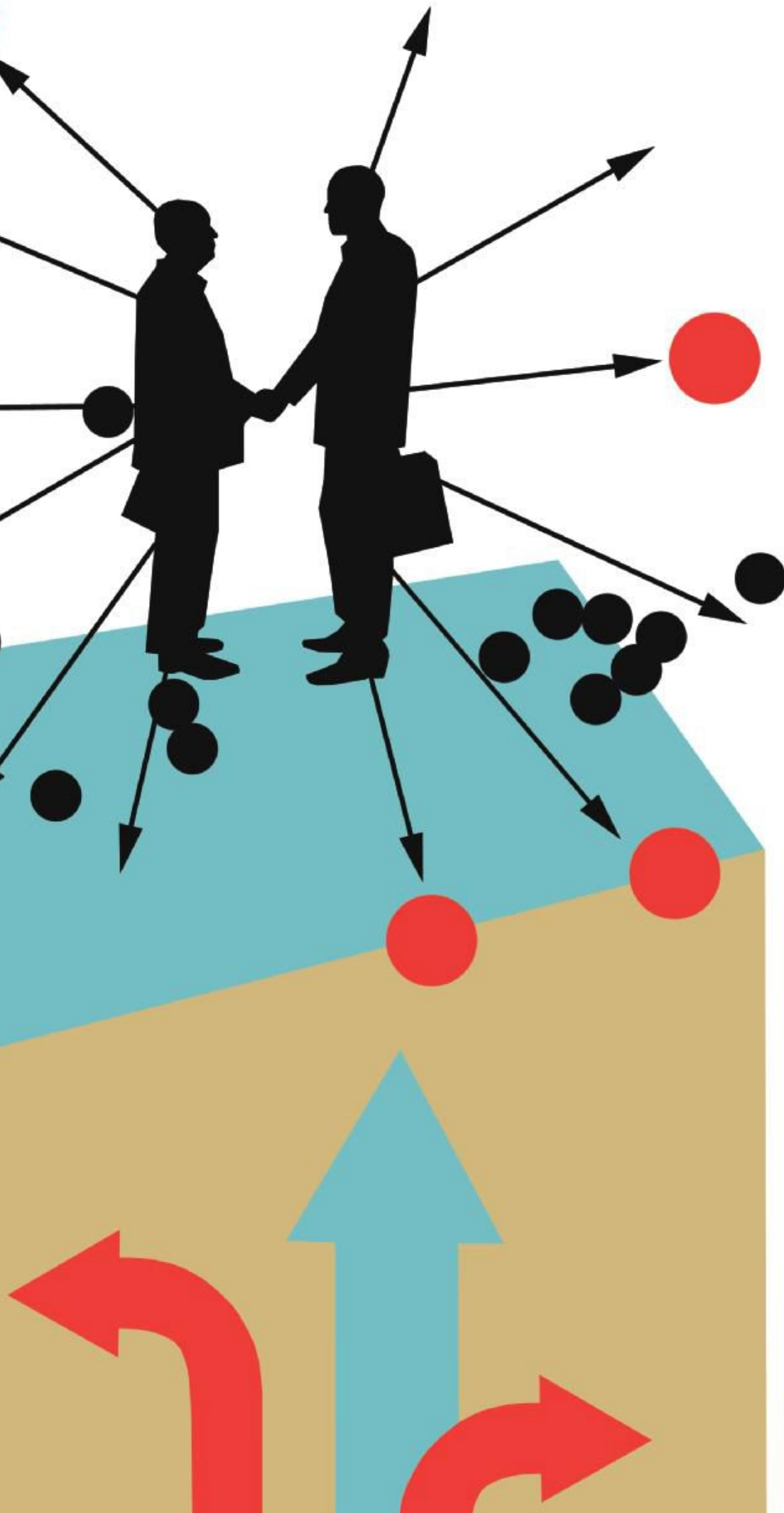
Beratungsqualität und Objektivität – das geht oftmals nicht zusammen. Und nicht immer ist das Eigeninteresse des Ratgebers so klar wie in dem alten Juristenwitz, wo ein Anwalt dem Mandanten in seiner Ehekrise rät: „Ihre Ehe läuft schlecht? Meine Kanzlei auch – ich rate daher zur Scheidung.“

Werbungtreibende Unternehmen, die ihre Werbeinvestitionen sinnvoll und nutzbringend auf die verschiedenen Kanäle verteilen wollen, sehen sich einer ähnlichen Problemstellung gegenüber: Empfiehlt ihre Mediaagentur diesen oder jenen Mediamix, weil das objektiv der beste Weg zum Marketingziel ist – oder verzerren merkantile Eigeninteressen der Agenturen den Schaltplan? Zum Teil kaufen die Agenturen Werbeinventar auf eigene Rechnung, aber ein Zwischenhändler mit eigenen Verkaufsinteressen kann nur schwerlich objektiv beraten, in welchen Medien das Kundengeld am besten angelegt ist. Dann sind da noch Geschäftsverbindungen und Geldflüsse zwischen Agenturen und Vermarktern (siehe W&V 30/2015), die für den Kunden

nicht immer völlig einsehbar sind und welche ebenfalls den Verdacht aufwerfen, dass so manche Belegungsempfehlung nicht primär am Kundennutzen ausgerichtet wird.

Und wir reden hier nicht von Peanuts: Für Medialeistungen investieren deutsche Unternehmen im Jahr mehr als 30 Milliarden Euro. Media ist zumeist der mit Abstand →





## 5 TIPPS

wie Werbekunden ihr  
Mediabusiness optimieren  
können

①

Lassen Sie Ihren Agenturvertrag von externen Experten prüfen. Hinter mancher allgemein gehaltenen und formaljuristisch korrekten Klausel verstecken sich potenzielle Nachteile für Sie.

②

Verhandeln Sie, wenn möglich, selbst mit Medienvermarktern – oder setzen Sie sich zumindest bei wichtigen Verhandlungen mit an den Tisch.

③

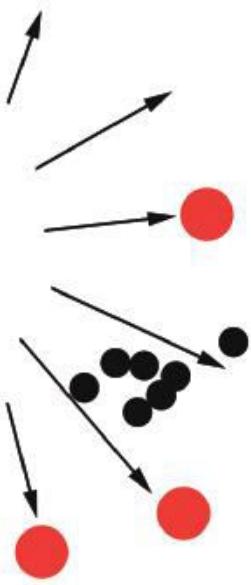
Lassen Sie Mediapläne nicht nur hinsichtlich TKP-Niveau auditieren; umfassendes Audit sollte auch Prozesse und Abläufe sowie den gesamten In- und Output hinsichtlich Kampagnenwirksamkeit prüfen.

④

Prüfen Sie, ob ein Mediaeinkauf in unternehmenseigener Regie Sinn macht. Richtig gemanagt, kann dieser Bereich sogar als Profitcenter aufgezogen werden.

⑤

Kooperationen mit Plattformen wie Facebook, Google und Amazon sollten Sie in unternehmenseigener Regie eingehen und managen, nicht mit dazwischengeschalteter Agentur.



## Interview



**Dieser Tage äußerte ein TV-Vermarkterchef im „Kontakter“, das Misstrauen im Markt werde vor allem von den Auditoren angeheizt. Schaffen Berater sich ihren Beratungsmarkt nicht auch ein Stück weit selber, indem sie Probleme, für die sie Lösungen anbieten, vielleicht größer reden, als sie tatsächlich sind?**

*Netter Versuch, aber aus dem sprichwörtlichen Glashaus heraus geworfen trifft uns das nicht. Wir bei Brain würden uns offen gestanden dann Sorgen machen, wenn Agenturen und Vermarkter uns plötzlich willkommen heißen. Wir externen Mediamanager und Auditoren stören die Vermarkter und Agenturen.*

### Inwiefern?

*Ich kann verstehen, dass sie lieber zwei gegen eins im guten alten Mediadreieck spielen. Wir aber unterstützen die Werbungtreibenden bei der Durchsetzung ihrer Interessen. Dass wir dafür von Vermarktern und Agenturen nicht geliebt werden, liegt doch auf der Hand.*

**Die Transparenz-Debatte kocht wieder mal hoch, doch es dominiert weiter „business as usual“ – oder täuscht der Eindruck?**

*Die Transparenzdiskussion verläuft in Wellen und ist aus Sicht der Werbungtreibenden ebenso notwendig wie hoch aktuell, da die Vermarkter und Agenturen einen zweifelhaften Pakt eingegangen sind – zum Schaden des Kunden und damit des Marktpartners, der den Werbemarkt finanziert. Die Diskussion dauert auch deswegen fort, weil die Spielregeln des Miteinanders von vielen Marktteilnehmern laufend und mit sich ständig ändernden Praktiken unterlaufen werden. Der daraus resultierende Schaden reicht von zweifelhaften Planungsempfehlungen bis hin zu strafrechtlich relevanten Vertragsverfehlungen.*

### Wie zum Beispiel?

*Kaum haben viele Kunden Regelungen zur Rückzahlung von AVBs/Jahresboni der Medien im Vertrag, weigern sich Agenturen, sogenannte „andere Dienstleistungen“ offenzulegen, die sie mit den Medien vereinbaren. Da können unverdächtige Dinge mit drin sein, aber auch bedenkliche Elemente, bei denen zweifelhaft ist, ob der Bezahlung ein wirklich angemessener Wert gegenübersteht.*

**Markus Werner, Geschäftsführender Gesellschafter bei Brain**

→ größte Posten im Kommunikationsbudget – entsprechend schwer lastet der Rechtfertigungsdruck auf den für diesen massiven Kostenblock Verantwortlichen. Gleichzeitig steigt durch die Digitalisierung der Komplexitätsgrad des Geschäfts exponentiell an. Und wenn die einst bewährten Mediarezep-turen dem fragmentierten Nutzerverhalten nicht mehr entsprechen, steigt mit der Unsicherheit auch der Beratungsbedarf auf Unternehmensseite. „Wenn nicht ausgesprochen hohe Mediakompetenz im Unternehmen vorhanden ist, wird es extrem schwer, ohne externe Beratung zu erkennen, inwieweit die Pläne an den Zielsetzungen und Zielgruppen des Werbungtreibenden ausgerichtet sind oder die Planung eher Erfüllungsgelhilfe für die Maximierung der Vorteile für die einkaufende Agentur ist“, sagt Angelika Scarperi, Managing Director beim Audit-Anbieter Ebiquity.

## Mediaoptimierung steigert Marketing-ROI

Aber wo die Not ist, wächst das Rettende auch: Tatsächlich hat sich neben klassischen Auditoren wie Ebiquity und Accenture in den vergangenen Jahren eine vielfältige Beraterszene entwickelt. Da tummeln sich ausgestiegene Agenturbosse mit ihrem Insiderwissen ebenso wie frühere Mediaverantwortliche auf Kundenseite sowie Auditoren, die sich von der quantitativen TKP-Niveau-Überprüfung mehr aufs Qualitative und Strategische verlegt haben. Zunehmend kommen auch Wirtschaftsprüfer wie Price Waterhouse Coopers und Ernst & Young ins Spiel, selbst die renommierte Unternehmensberatung McKinsey wildert seit einigen Jahren im Revier der Agenturen und Auditoren und verspricht mit „Reach-Cost-Quality-Analysen“ und Mediamix-Modeling signifikante Steigerungen des Marketing-ROI.

Es gibt also nicht unbedingt ein grundlegendes Kontroll- und Kompetenzdefizit im Markt. Vielmehr müssen sich Unternehmen fragen lassen, ob sie die richtigen Prioritäten setzen, wenn sie ihre Anstrengungen vor allem darauf richten, ihren Werberaum möglichst günstig einzukaufen und

*„Man darf nicht erwarten, dass Transparenz im Markt auf dem Silbertablett serviert wird“*

**Uwe Becker,**  
freier Mediaberater, ehem. OWM-Vorstandsvorsitzender

dabei andere, strategisch wichtigere KPIs aus den Augen verlieren. „Eigentlich müsste heutzutage kein Werbekunde mehr dumm sterben“, sagt Uwe Becker, der seit seinem Ausstieg bei Unilever als freier Berater in Mediafragen arbeitet. Die Instrumente sind vorhanden, desgleichen Leute, die sie lesen und bedienen können, so Becker. Man dürfe sich nur nicht darauf verlassen, dass Durchblick und Transparenz im Markt auf dem Silbertablett serviert würden.

Seinen Kunden empfiehlt Michael Cremer, einst Marketingleiter bei Haribo und Pionier beim Aufbau der unternehmenseigenen Einkaufsagentur Rigo Media, eine radikale Trennung von Einkauf und Planung. Sein Expertenwissen bietet er mittlerweile als Aufbauhelfer von Inhouse-Lösungen an. „Wenn Sie als Kunde direkt beim Medienanbieter buchen, erreichen Sie mindestens dieselben Einkaufskonditionen wie zuvor mit der Agentur und sparen dabei Einkaufshonorare, Zusatzhonorare, Zufriedenheitshonorare und fragwürdige Partizipationshonorare.“ Zudem eröffne eigener Einkauf qua Skonto-Optimierung Erträge, die sonst bei der externen Einkaufsagentur hängen geblieben wären.

Freilich passt dieser Schuh nicht jedem Unternehmen. Unterhalb eines Mediabudgets von zehn Millionen ist ein eigener Einkauf nicht sinnvoll. Und die Big Spender verspüren dank ihrer geballten Nachfragemacht nicht unbedingt großen Leidensdruck, bestehende Abläufe und Agenturmodelle zu verändern. Interessanterweise kommen von Blue Chips wie Nestlé mit eigenem Mediafachwissen wenig Klagen über die Agentur-Beziehungen. Nestlé-Mediamanagerin Maike Abel, zuvor Einkäuferin auf internationaler Ebene und ehemalige Agenturfrau, lobt ausdrücklich die „vertrauensvolle Zusammenarbeit“ mit Optimedia, den Spezialdienstleistern und Auditoren.

Das Unternehmen sitze bei Verhandlungen mit Vermarktern mit am Tisch, sammle eigene Erfahrungen mit Programmatic Buying und auf Plattformen wie Facebook, Google und Amazon – aber nicht mit dem Ziel, die Agenturen auszubooten, sondern für inhaltlichen und qualitativen Austausch zu sorgen. Eine Trennung von Planung und Einkauf oder gar ein Einkauf in eigener Regie bringe da nicht zwingend bessere Ergebnisse zustande als eine gut gemanagte Zusammenarbeit mit der Mediaagentur.

Doch kleinere und mittelständische Werbungtreibende können sich so viel interne Mediakompetenz nicht leisten. Sie sind deshalb viel stärker auf Informationen und Empfehlungen ihrer Mediaagentur angewiesen. Dann ist es gut, wenn man als Verantwortlicher fürs Mediabudget zumindest so viel Media-Know-how besitzt, um ein Gespür für Mediafragen zu entwickeln – und um gemeinsam mit dem externen Mediaberater oder Auditoren der Agentur die richtigen Fragen zu stellen.

specials@wuv.de

WIR  
LASSEN  
SIE  
NICHT  
IM  
DUNKELN  
STEHEN  
\*

\* Scout24Media ist Hochleistungs-Tuning für Ihre Mediaplanung. Wir bieten effektives Zielgruppentargeting in Echtzeit. Und schaffen enorme Reichweiten. Denn mit ImmobilienScout24, dem Marktführer in Deutschland, AutoScout24, einem der führenden Automobilportale in Europa, sowie dem Finanzportal FinanceScout24 verfügen wir über herausragende Insights.

Jetzt mehr erfahren unter: [www.scout24media.com](http://www.scout24media.com)

**SCOUT 24**  
Media