

# Alles klar?

In der digitalen Welt verschwimmen die Grenzen zwischen **Vermarktern, Agenturen und Auditoren**. Doch wer kontrolliert dabei die Mediakontrolleure? Agenturen klagen über diese Methoden bei der Konditionenabfrage, Kunden bemängeln **fehlendes Digital-Know-how**, Auditoren werfen sich gegenseitig Interessenkonflikte vor. Über die **Undurchsichtigkeiten** im Markt der Media-Profiler



TEXT: Judith Pfannenmüller

**A**ls der globale Beratungskonzern Accenture kürzlich mitteilte, zukünftig auch im Programmatic Advertising mitmischen zu wollen, schrillten in der Mediawelt die Alarmglocken: Bald hilft das Beratungsunternehmen Werbekunden nicht nur beim Aufbau eigener Daten- und Einkaufsplattformen, sondern übernimmt neben Budget- und Kampagnenplanung auch den maschinengesteuerten Einkauf von Werbeflächen. Weil Accenture seit Jahren gleichzeitig als Media-Auditor auftritt (beispielsweise für Ferrero oder Daimler-Benz) und damit Mediaagenturen kontrolliert, mit denen das Unternehmen zukünftig im Mediaeinkauf konkurrieren wird, sorgt das für Unruhe – nicht nur in der Agenturwelt, sondern auch bei den Wettbewerbern in der Kontrolletti-Szene. Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer des Mediaagenturenverbands OMG, sagt, was alle denken: „Man kann nicht gleichzeitig unabhängiger Berater und Einkaufs-Agentur sein wollen. Da ist ein glasklarer Interessenkonflikt.“

Besonders aufgeregt war Ebiquty, der deutsche Marktführer unter den Auditoren, der nicht zuletzt über seinen Finanzprüfer Firm Decisions mit Accenture konkurriert. Ebiquty verschickte ein ausführliches Alarmschreiben an Kunden, das Interessenkonflikte des Wettbewerbers en détail aufdröselte, und legte Accenture den Verkauf seiner Media-Audit-Sparte nahe – ein beispielloses Vorgehen.

Es zeigt, wie sehr die Mediakontrolleure durch den knallharten Wettbewerb inzwischen selbst unter Druck geraten sind. Es wird mit harten Bandagen gekämpft: Auditoren bezichtigen sich gegenseitig unschöner Praktiken: So sollen die einen angeblich Mediaagenturen gegen Honorar Einblick in das Pitchverhalten von Kunden geben. Die anderen wiederum sollen angeblich Prognose-Modellings an Medienvermarkter verkaufen, damit die ihre Preise auf das erwartete Buchungsverhalten einstellen können. Beides wäre für Auditoren, die angeben, nur im Interesse von Werbekunden zu agieren, ein unschöner Interessenkonflikt. Belegen lässt sich das alles nicht.

Die Nervosität im Markt der Auditoren hat einen Grund: In Pitches werden die Mediakontrolleure von ihren Auftraggebern mittlerweile finanziell ebenso ausgepresst wie die Agenturen, die sie kontrollieren sollen. Manche Auditoren sollen sich dabei sogar auf das Angebot

von Werbekunden einlassen, sie mit einem Anteil an den bei der Agentur herausgeholt Preisnachlässen zu bezahlen – eine fragwürdige Art der Honorierung, die sich ausschließlich dem Diktat der Kostendrückerei unterwirft.

Die lästige Konkurrenz jedoch ist gekommen, um zu bleiben: Accenture versichert, man wolle auf jeden Fall an seiner Audit-Sparte Accenture Operations festhalten. Die operiere „strikt getrennt“ von der Agentur Accenture Interactive. Firewalls stellten die „Geheimhaltung“ und „Nicht-Weitergabe von Daten“ sicher, sagt Matthias Schrader, Geschäftsführer von Accenture Interactive.

Sanofi-Mediachef Christof Baron hat Accenture entgegen der Bedenken im Markt gerade als Auditor engagiert. Accenture soll für die Pharmafirma überprüfen, zu welchen Preisen die Agentur Mindshare digital eingekauft hat. Gleichzeitig checkt die Datenfirma Meetrics die von der Agentur verwendeten Zielgruppen-Daten. Mindshare überlegt, ob sie Accenture Einblick in alle Daten gewähren will. CEO Katja Anette Brandt will sich zum Konflikt mit dem Kunden Sanofi nicht äußern.

Der Werbungtreibenden-Verband OWM hält sich heraus: „Solange der faire Leistungswettbewerb nicht gefährdet ist, kann jedes Unternehmen seine geschäftliche Ausrichtung frei festlegen und eventuell auftretende Konflikte bilateral verhandeln“, sagt OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz.

## Mangelnder digitaler Durchblick bei den Mediakontrolleuren

Die anfangs „Erbsenzähler“ geschimpften Mediakontrolleure sind dabei, sich im Dschungel der digitalen Mediawelt noch unentbehrlicher zu machen. Und viele verunsicherte Kunden klammern sich an die Auditoren wie Ertrinkende an ein Stück Treibholz.

Der gewünschte Durchblick in der digitalen Welt kann von den Auditoren bislang aber nicht geschaffen werden: „Aus Kundensicht ist bei Auditoren oftmals nicht genügend Digital-Know-how vorhanden“, sagt OWM-Mann Schütz. Es fehle sowohl an belastbaren Datensätzen, als auch an dem strategischen Media-Know-how, die Daten bewerten zu können. Das betrifft nicht nur die – ohnehin umstrittenen – Preisvergleichsdatenbanken, sondern auch die Beurteilung datenbasierter Budget-Modellings.

Die Mediaagenturen sehen das ebenso: OMG-Mann Klaus-Peter Schulz bescheinigt den externen Beratern und

Auditoren generell „Defizite, die Dynamik in den Märkten zu adaptieren, die der digitalen Transformation unterliegen“.

Trotz dieses Befunds erfreuen sich bei Werbekunden vor allem die Preisvergleichs-Datenpools der Auditoren großer Beliebtheit. Dabei waren sie schon für die klassische Mediawelt höchst umstritten. Sie vergleichen anhand anonymisierter Daten (und deswegen kaum nachprüfbar), was Wettbewerber im Durchschnitt für ihre Kampagnen von gestern bezahlt haben. Damit soll der Kunde quasi auf Knopfdruck erfahren können, ob er im Vergleich zum Wettbewerb seine Medialeistung günstig oder teuer eingekauft hat. Die Kritik: Oft wird dabei verglichen, was sich gar nicht vergleichen lässt.

## Datenbanken werden wild zusammengeschustert

Für Werbekunden sind diese Kosten-Benchmarks dennoch sehr verlockend: sie lassen sich schnell von der Datenbank ausspucken. Als Rechtfertigung vor der Einkaufs-Abteilung des Konzerns lassen sie sich einfacher darstellen als Verbesserungen in der Mediastrategie.

Viele Auditoren bedienen diese Sehnsucht nach der einfachen Lösung. Sie rüsten ihre Datenbanken nun auch für den digitalen Preisvergleich auf. Dabei haben Preisvergleiche auf Basis vergangener Kampagnen im Digitalen noch weniger Sinn als bei klassischen Medien – schon gar nicht dort, wo automatisiert über Auktionen eingekauft wird. „Benchmarking in digitalen Medien hat bestenfalls noch komödiantischen Wert“, sagt Markus Werner, Gründer der Beratungsfirma Brain.

Die Datenbanken werden offenbar teils mit abenteuerlichen Methoden zusammengeschustert. Die Agenturen hegen den Verdacht, dass dabei längst wieder eine Regel der freiwilligen Selbstverpflichtung der Auditoren eingerissen wird, die 2014 von der OWM aus Marktbefriedigungsgründen gezimmt worden war. Sie besagt, dass die Rabattkonditionen aus Media-Pitches nicht in die Preisvergleichsdatenbanken der Auditoren einfließen dürfen, sondern nur reale Einkaufspreise tatsächlich umgesetzter Kampagnen.

Agenturen beschreiben jedenfalls einen erhöhten Leidensdruck: Es gebe eine aggressive Praxis bei Auditoren, einen Pitch nach dem anderen anzuzetteln mit dem Ziel, möglichst breitflächig Mediapreise abzufragen. Dabei

## Die Anti-TKP-Benchmarker und ihre Argumente

Es gibt Mediaauditoren und Berater, die Konditionenauditing über Datenbanken vor allem im Digitalen für wenig zielführend halten. Hier sagen sie, warum



**Christian Bachem**, Markendienst

Fairer Vergleich von Konditionen wäre nur möglich, wenn alle Variablen einer Kampagne mit einberechnet würden – Zielsetzung der Kampagne, Zielgruppe, Platzierung, Art des Werbemittels. (Sechs bis acht Variable sind die Regel.)

Mit jeder Variablen, die dazukommt, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines aussagekräftigen Vergleichs. Die meisten Datenpools sind für den statistisch korrekten Vergleich zu klein.

Im Digitalbereich gibt es viele behauptete Konditionen-Benchmarks, aus denen man keinerlei Aussagen ableiten kann. Dort ist eine neutrale und umfassende Leistungsbewertung Pflicht, um verlässlich innerhalb einer Kampagne zu erkennen, welche Buchungen gut laufen und welche weniger gut. Zum Beispiel: Was passiert, wenn man Targeting auf Facebook zuspitzt oder wegnimmt?



**Markus Werner**, Brain

Der Preisvergleich basiert auf Durchschnittsrabatten der Vergangenheit. Diejenigen Preise, die eigentlich wichtig sind, beispielsweise aktuelle Ausschreibungspreise aus aktuellen Pitches, sind darin nicht erhalten (jedenfalls wenn die freiwillige Selbstverpflichtung der Auditoren eingehalten wird, die beispielsweise untersagt, aktuelle Daten aus Pitches einfließen zu lassen).

Benchmarks berücksichtigen weder die Verhandlungshistorie noch die aktuelle Preisentwicklung. Besonders fällt hier die „Media-Inflation“ ins Gewicht, zum Beispiel wenn TV-Sender X an Leistung verliert, aber seine Preise nicht nach unten anpasst.

Je mehr programmatische Werbung über Auktionsmodelle ausgespielt wird, desto weniger lassen sich Preise vergleichen. Viel wichtiger sind Fragen, ob Targeting tatsächlich einen Mehrwert in der Zielgruppe erzielt, ob die Digitalwerbung sichtbar war und ob betrügerische Klicks und schädliche Umfelder ausgeschlossen wurden.

würden im Pitch nicht nur die Rabattkonditionen für das aktuelle Budget des Kunden abgefragt, sondern auch die Preise für potenzielle Budgetabweichungen bis zu 70 Prozent nach unten und nach oben – in jeweils kleinen Budget-Schrittchen.

Der Verdacht der Agenturen: Auditoren wollten so die Lücken in ihren Preisvergleichsdatenbanken auffüllen. Er wird durch Fälle bestärkt, wo Auditoren im Namen von Kunden, die sie gar nicht hatten, auch bei Medienvermarktern Rabattkonditionen für diverse Budgetgrößen abgefragt haben.

Auditoren begründen ihr Vorgehen damit, sie müssten für etwaige Budgetveränderungen ihrer Kunden verlässlich Preise kalkulieren können. Anders als früher bestünden die Kunden zudem darauf, die im Pitch angebotenen Preise vertraglich festzuschreiben – für unterschiedliche Budgetvarianten. Ebiquty beispielsweise versichert, solche Pitchdaten flössen auf gar keinen Fall in ihre Preisdatenbanken ein. →



→ Doch die Kritik geht noch tiefer: In vielen digitalen Datenbanken werde verglichen, was sich gar nicht seriös vergleichen lässt: Flüchtige Autoplay-Videos auf mobilen Facebook-Accounts würden dort mit Homepage-Takeovers über einen Preis-Kamm geschoren – ein Unding, denn es wird nur eine Schein-Vergleichbarkeit hergestellt.

Eigentlich heißen die brennenden Fragen im Digitalen: War die Werbung sichtbar und wie lange, wurde sie in Umfeldern ausgespielt, die der Marke nicht schaden, wurden sie an die richtige Zielgruppe ausgeliefert, und: War der Aufpreis für das teure Targeting gerechtfertigt?

Dem rabattfokussierten Benchmarking steht deswegen eine Riege von Mediaberatern kritisch gegenüber, die eine andere Philosophie im Auditinggeschäft vertreten. Zu ihnen zählt nicht nur Kollat Media Team (Kunden zum Beispiel Nintendo, Ritter Sport, Reckitt Benckiser DACH). Dessen Gründer Jens Kollat hat die Selbstverpflichtung der OWM (anders als Accenture und Ebiquity) nicht unterschrieben, weil er deren Form von Benchmarking als „methodisch fragwürdig“ grundsätzlich ablehnt.

Zu den Gegnern zählt aber auch die Münchner Beratung Brain (Kunden beispielsweise Allianz, Red Bull, Bosch oder Schöffel). Im Gegensatz zu den klassischen Auditoren agieren Gründer Markus Werner und seine Partner Elmar Schmid und Thilo Swoboda als externe Mediamanager oder -berater. Sie analysieren und optimieren Strategie, Planung und Einkauf einer Kampagne im Voraus: Steht die Strategie für eine Kampagne (zum Beispiel eine Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen), prüfen sie aktuelle Marktpreise für eine Leistung und verhandeln sie. „Kampagnenziele erreicht man durch exzellente Strategie-, Planungs- und Einkaufsarbeit, nicht durch Rabattbewertungen der Vergangenheit“, sagt Werner. Er kennt Kunden, deren Konditionen trotz hervorragender Benchmarking-Bewertungen weit über aktuellen Marktpreisen lagen, und die obendrein ihr Kampagnenziel auch inhaltlich verfehlt hätten.

Man könnte den Benchmark-Gegnern vorwerfen, dass sie ihre Haltung nur deswegen einnehmen, weil sie keine Preisvergleichsdatenbanken haben, die sie vermarkten können. Doch sie führen für ihre Position gute Argumente ins Feld (S. 13).

Zu den profiliertesten Beratern im digitalen Dschungel zählt der Berliner Christian Bachem. Der Digitalexperte hat im Januar die von ihm gegründete Strategieberatung Companion verlassen und wurde Gesellschafter der Hamburger Mediaberatung Markendienst (Kunden: beispielsweise

Adidas, Lidl, Hornbach). Bei Markendienst arbeiten erfahrene Marken- und Mediaexperten wie Karl-Georg Musiol oder Lutz Meyer. Bachem und sein Team überwachen die Auslieferung digitaler Kampagnen, prüfen, ob der Werbedruck in den angesteuerten Zielgruppen ausreichend ist und versuchen über eigene Forschungstools die Wirkung von Kampagnen zu optimieren.

Markendienst arbeitet dabei mit dem „Cost per Branding“ als „Maß für Wirkeffizienz“ – geht also Fragen nach wie „Was habe ich als Werbekunde dafür bezahlt, dass eine Person in der Zielgruppe meine Marke kennt, sie innovativ findet oder kaufen will?“. „Das ist weit weg vom reinen TKP-Vergleich“, sagt Bachem, der das ohnehin nicht für sinnvoll hält: „Gerade im Digitalbereich gibt es viele behauptete Konditionen-Benchmarks, aus denen man keinerlei Aussagen ableiten kann.“

### Der Anfang vom Ende des Konditionen-Auditing

Der Digitalexperte glaubt, dass mit dem Einzug des Programmatic Advertisings das klassische Konditionen-Auditing weiter an Bedeutung verlieren wird – zugunsten ausgefeilterer Spielarten, die im Grunde eher im Bereich Marktforschung und Wirkungsnachweis liegen. Bachem: „In dem Moment, wo Werbung programmatisch wird, sind Datenpools nur noch Schall und Rauch“.

Und programmatisch wird es jedes Jahr mehr: Hierzulande wird fast die Hälfte der digitalen Werbung automatisiert ausgespielt, in den USA sind es laut *E-Marketer* fast 80 Prozent. Doch wer Daten hat, kann unsichere Kunden beeindrucken und so schwindlig reden, dass sie am Ende nicht mehr wissen, welche grundlegenden Fragen sie überhaupt stellen müssten.

Weil rund um das Thema digitales Marketing viel Geld im Spiel ist, entfesselt das auch unter den Media-kontrolleuren einen gnadenlosen Wettbewerb. „Die Zahl derer, die sich Auditoren nennen, hat sich in den vergangenen Jahren enorm vergrößert“, sagt Hellmut Fischer, bei Ebiquity General Manager für den deutschsprachigen Raum. Die Entwicklung setzt den börsennotierten Marktführer unter Druck, der sich als neutraler Schnittstellen- und Media-Investmentberater rund um den (automatisierten) Mediaeinkauf positionieren will – mit dem Ziel, Beratung, Preisvergleichsdatenbanken und ökonomische Modellings mit den Einkaufstools der Kunden zu →

*Der von den Kunden gewünschte digitale Durchblick kann von den Auditoren bislang nicht geschaffen werden*



*In vielen digitalen Datenbanken wird verglichen, was sich nicht vergleichen lässt. Die Folge: null Aussagekraft*



→ verbinden. Ebiqurity wurde auf dem deutschen Markt kürzlich dadurch geschwächt, dass sich ein Team aus acht (Digital-) Spezialisten unter dem Namen Independent Media Guides (Imediag) selbstständig gemacht hat – mit Kunden wie Continental Foods, Moia und Stada.

Gründer Rouven Dankert und die Ebiqurity-Manager Dietmar Kruse und Hellmut Fischer kennen sich schon eine Weile. Sie engagierten Dankert bei ihrer damaligen Firma Media Audits. Als Accenture die inhabergeführte Media Audits 2006 übernahm, warb die britische Auditorenfirma Billets das Trio Kruse, Fischer und Dankert ab, um im deutschsprachigen Raum Fuß zu fassen. Billets wurde 2011 in Ebiqurity umgetauft, saugte 2012 den beratungsorientierten Auditor Fairbrother Lenz Elay (FLE) auf und expandierte in 14 Märkte weltweit.

Nun macht sich Dankert wiederum auf und davon – unter anderem mit dem ehemaligen Digitalchef Oliver Migge und seiner Frau Demet Dankert, die über FLE zu Ebiqurity gekommen war. Dankert hat vor allem die Mittelständler im Fokus. Sein Versprechen: Er will „das Beste aus beiden Welten liefern“ – eine aus seiner Sicht bezwingende „Kombination aus Daten-Tools und Beratung“.

### **Neue Player wollen den Auditorenmarkt aufmischen**

Im Markt der Mediaberater ist es voll geworden: Nicht nur die Unternehmensberatungen, die vor ein paar Jahren allenfalls als Wirtschaftsprüfer auftraten, haben ihr Geschäft ausgeweitet: Sie befüllen ebenfalls Datenpools oder bieten Modellings an. Seit Neuestem mischen sie sich auch verstärkt in das Geschäft mit internationalen Pitch-Ausschreibungen ein. Es fehle noch an Media-Know-how, um die Datenergebnisse zu bewerten, heißt es. Doch es stimmt auch: Die Beratungsfirmen haben das Geld, sich das Fachwissen einzukaufen.

Und es tauchen neue Player am Markt auf, wie etwa die britische Media Sense (die den globalen Adidas-Pitch betreute), die für ihr Hamburger Büro Ex-Beiersdorf-Frau Katja Haars engagiert hatte. Haars ist inzwischen zwar schon wieder weitergezogen – als Agency-Partner zu Facebook. Es muss sich also noch zeigen, wie nachhaltig das Media-Sense-Engagement in Hamburg sein wird.

Ein anderer Player – Media Path (Kunden: Ikea, H&M, AB Inbev) – ist da vermutlich schon weiter. Die Stockholmer Beratung versucht, mit einer Kombination

### **Das müssen Sie bei der Auswahl der Auditoren beachten** Die wichtigsten Audit-Grundsätze der OWM

**Transparenz** Verfügt der Auditor selbst über die relevanten Tools und eigene Systeme zur eigenen Datenanalyse oder muss er zur Datengewinnung auf Agenturen und/oder Medienvermarkter zurückgreifen? Der Auditor sollte in seinen Revisions-Berichten offenlegen, auf welche Datenquellen er sich bezieht.

**Unabhängigkeit** Der Auditor muss einzig und alleine im Interesse des Kunden arbeiten und grundsätzlich immer vom Kunden bezahlt werden, nie von Medien oder Agenturen. Man sollte danach fragen, in wessen Auftrag ein Auditor sonst noch arbeitet.

**Branchenerfahrung** Auditoren, die Benchmarking, also quantitative Auditing anbieten, sollten genügend Marktkenntnisse vorweisen können, um über den Preisvergleich hinaus individuelle Beratung anbieten zu können. Gibt es genügend Digital-Know-how um Daten bewerten zu können? Berater mit einem Anteil an der erzielten Konditionenverbesserung zu bezahlen ist der falsche Anreiz, weil er zu Lasten von qualitativen Strategie-Audits geht.

**Datentiefe und Aktualität** Preisvergleichs-Datenbanken sollten über eine belastbare Datentiefe verfügen, also nicht nur fünf Kunden pro Branche aufweisen. Kunden sollten zudem die Frage nach Herkunft, Alter und Zusammensetzung der Daten stellen.

**Vertraulichkeit** Werden die Kundendaten, die beim Auditor in eine Vergleichsdatenbank einfließen, vertraulich genug behandelt? Kunden sollten sich in einer Erklärung unterschreiben lassen, dass sensible Unternehmensdaten nie vom Auditor an Dritte weitergegeben werden, noch für die Akquise von Neugeschäft verwendet werden.

**Klare Ziele** Vor jedem Audit in einem klaren Briefing inhaltliche Schwerpunkte der Prüfung (Finanzströme, Vertragsgestaltung, Preiskonditionen, Mediastrategie hinsichtlich Kampagnenzielen) und Erwartungshaltung festlegen.

Hilfreich ist auch die detaillierte Checkliste des Weltverbands der Werbungtreibenden (WFA):

[www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/WFA-media-auditor.pdf](http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/WFA-media-auditor.pdf)

aus lokalen Beraterteams und extrem standardisierten Datenbanken – auf die Kunde, Agentur und Berater zugreifen können – in den internationalen Markt einzugreifen und dabei die Preise der Wettbewerber zu unterbieten. In Deutschland, ist zu hören, verhandeln die Schweden gerade mit einem möglichen Partner.

Sanofi-Manager Baron hat die Lage kürzlich treffend beschrieben: „In der digitalen Welt gibt es keine Exklusivität mehr, für niemanden. Die Grenzen zwischen technischen Providern, Beratern, Vermarktern und Agenturen verschwimmen. Alle Bereiche (...) in denen im Gebotsverfahren auf Basis von Daten eingekauft wird und am Ende Ergebnisse zählen, stehen jedem offen, der eine entsprechende Technologie- und Datenkompetenz hat.“

Gäbe es denn eine ideale Zukunft? Zum Beispiel, wenn irgendwann alle Werbungtreibenden den Einkauf digitaler Werbefläche selbst erledigen? Dann könnten die Mediaagenturen wieder zu dem werden, was sie anfangs waren – unabhängige Mediaberater. Die Zunft der Auditoren wäre erledigt. Bis dahin allerdings werden alle an ihren Ex-Post-Modellings und der Frage, wie alte und neue Medien im besten Mix aller Zeiten zusammengeführt werden können, vermutlich noch ziemlich gut verdienen.  
**rup@wuv.de**