

Rabattitis für Unwissende

Mediaeinkauf: Der Preis ist ein wichtiges Kriterium in jedem Pitch. Doch er darf nicht allein entscheidend sein



Inverto macht den Preisvergleich für die Agenturauswahl

Von Vera Günther

Das ist ein Absturz, der zu denken gibt: Nur noch 48 Prozent der OWM-Mitglieder vertrauen ihrer Agentur bei den Beratungs- und Einkaufsleistungen. Das geht aus der aktuellen Umfrage des Verbands

der Werbungtreibenden Unternehmen unter seinen Mitgliedern hervor. Dass jeder zweite Kunde ein gesundes Misstrauen hat, wäre an sich noch nicht dramatisch, glaubt Florian Adamski: „Man könnte die Ergebnisse auch so interpretieren: 48 Prozent setzen sich kritisch mit den Agenturleistungen auseinander, und das ist auch gut so. Es geht um wahnsinnig viel Geld, es geht um ein komplexes Business. Das ist nicht immer so einfach zu verstehen, und man sollte diese Diskussionen führen.“

2015 lag der Vertrauensbonus der Kunden noch bei 95 Prozent. Adamski führt den Einbruch in Teilen auf den im Sommer in den USA veröffentlichten Report der Association of National Advertisers (ANA) zurück. Der amerikanische Schwesterverband der OWM hatte intransparente Geschäftspraktiken der Agenturen angeprangert. In der eigenen Agenturgruppe habe man aber keine Verschlechterung des Verhältnisses wahrgenommen. Adamski betont: „Das heißt nicht, dass man sich nicht immer wieder über das Thema Transparenz austauschen muss. Im Gegenteil: Wir führen diese Gespräche pro-aktiv. Mit vielen Kunden haben wir etwa die ANA-Details gemeinsam reflektiert.“

Transparenz will auch Inverto schaffen – und das, bevor Gelder geflossen sind. Die Unternehmensberatung, die sich auf den Einkauf jeglicher Art spezialisiert hat, ob es nun Rohstoffe, Elektronikkomponenten oder eben Media-Dienstleistungen sind, verspricht Unternehmen eine massive Reduzierung der Mediakosten. „Die Einsparpotenziale gerade im Bereich Media sind groß“, sagt Verena Deller, die als Prinzipal bei Inverto für die Sparte Media zuständig ist. Das liege daran, dass Einkauf und Marketing immer noch nicht optimal zusammenarbeiten. „Oft sind die Einkäufer nicht von Beginn an bei der Agenturauswahl involviert. Der Mediaverantwortliche kennt sich mit der Thematik aus, ist aber nicht unbedingt der geschickteste Verhandler.“

Hier will Inverto seine Expertise einbringen. Die Consulter begleiten die Agenturauswahl von der Ausschreibung über den Pitch und die Vertragsgestaltung bis hin zum Kick-off-Meeting mit dem Sieger. Die Basis dafür bildet eine Abfrage der Konditionen, die Agenturen anhand eines bereits vorhandenen, strikt festgelegten Mediaplans des Kunden berechnen sollen. „Dadurch erhalten wir einen ersten Preisvergleich. An dieser Stelle sehen wir schon, dass Agenturen völlig unterschiedliche Rabatte gewähren.“ Wie viel Rabatte eine Agentur gewähre, liege oft nicht an der Netzwerkgröße, sondern wie gut und wiederholt man nachfrage, glaubt Deller: „Agenturen pokern hier natürlich. Sie geben nur die Kalkulation, von der sie glauben, dass sie erfolgreich im Pitch bestehen kann.“

Damit mag die Inverto-Beraterin recht haben. Eine Agenturauswahl aber im ersten Schritt an Rabatten festzumachen, hält Oliver Mohr, Geschäftsführer von Brainagency Consulting, für zu kurz gegriffen. „Der Ansatz zielt auf reine Einkaufsaspekte. Wenn ich eine ganz exakte, zu 100 Prozent vordefinierte Medialeistung vorgebe, kann ich in der Tat abschätzen, welche Agentur genau diese Leistung am günstigsten einkauft. Die Frage ist, macht das allein Sinn?“

Die qualitative Betrachtung, findet Mohr, kommt bei einem solchen Preisvergleich viel zu spät ins Spiel. Deller be-
 einen soliden Vertrag, der Sie an deren Einkaufsvorteilen beteiligt.

stätigt: „Natürlich sind qualitative Aspekte bei der Agenturauswahl wichtig.“ Faktoren wie die Branchen-Expertise, die Erfahrung des Teams oder das Zielgruppenverständnis fließen in die Auswahl mit ein. Zentrales Ziel sei aber eine Einsparung beim Budget. „Nur wer sich in den verfügbaren Marktkennzahlen zur Erfolgsmessung wie TKP, GRP oder OTS auskennt und dies mit einem transparenten Preismodell kombiniert, entscheidet nicht nach Bauchgefühl, sondern nach objektiven Kriterien“, unterstreicht Deller.

Ein vordefinierter Mediaplan lässt allerdings wenig Spielraum für neue Ansätze, und genau hier trennt sich bei den Agenturen die Spreu vom Weizen, hier können sie punkten. Mohr nennt Beispiele: Gibt es Zielgruppen oder Medien, die bislang nicht berücksichtigt wurden? Kann mir die Agentur längst ausgebuchte begehrte Premiumplatzierungen verschaffen? Wie optimiert sie die Kontaktklassen, sodass Zielgruppen nicht unendlich oft erreicht werden? Wie geht die Agentur mit crossmedialer inkrementeller Reich-

„Agenturen pokern natürlich, um erfolgreich im Pitch zu bestehen“

Verena Deller, Inverto

weitenplanung um: Wann also ist der Grenznutzen in TV erreicht, sodass man restliche Prozentpunkte effektiver in einem anderen Medium einkaufen sollte? Welche Tools und Datenquellen benutzt der Dienstleister dafür? „Das würde ich mir schon ganz

genau anschauen, bevor ich eine Agentur auswähle“, rät Mohr. „Man kann ja nicht einfach für zig Millionen TV planen, nur weil sich hier die meisten Rabatte erzielen lassen.“ Grundlage für solche Einschätzungen sollte im Idealfall ein fundiertes KPI-orientiertes Modelling sein, das dezidierte ROI-Betrachtungen je Kanal ermöglicht.

Klar wird also: Rabatt ist nicht gleich Rabatt, ganz zu schweigen von zusätzlichen Beratungsleistungen, die dabei ja noch nicht berücksichtigt sind. „Das ist der Unterschied zwischen Pitch und Realität“, erklärt Adamski. „Beim Pitch verhandeln Agenturen mit den Einkäufern um knallharte Rabatte, später arbeiten wir aber mit den Marketern zusammen, und die wollen vollkommen zu Recht eine individuelle, qualitativ hochwertige Mediaplanung, die häufig im Kontrast zu den zuvor abgefragten Preisen steht.“ Dann müssen alle Parteien sich noch mal an einen Tisch setzen und Prioritäten festlegen. Dennoch, so Adamski, sei ein einkaufsbasierter Pitch Agenturalltag. „Am Ende läuft es im Neugeschäft häufig auf die Konditionen hinaus“, sagt Adamski. Pitches, so sein Wunsch, sollten aber nicht auf den TKP optimiert werden, sondern auf maximale Werbewirkung.

Nur ein frommer Wunsch? „Rabattitis ist der Sport der Unwissenden“, bestätigt Markus Werner. Werbungtreibende ließen sich, so der Geschäftsführer des Münchner Kommunikations- und Mediaberaters Brain, immer wieder von vollmundigen Einsparungsversprechen verführen, ohne zu bemerken, welche Nachteile sie sich dabei einhandeln. „Viele suchen den nackten Rabatt. Die Konsequenzen sind häufig Reichweitenverluste im TV, unzureichende regionale Abdeckung im Radio oder mangelnde Sichtbarkeit im Web. Als Folge verliert die Kampagne an Durchsetzungskraft“, so Werner. Mit Trading, Bidding & Co würden zudem von den Agenturen die nächsten Wundertüten in der Rabattarena verteilt. Seine Empfehlung: Nahtlose Abstimmung zwischen Mediaplanung und -einkauf (siehe Kasten).

Die gibt es auch, sagt Mohr. „Marketing und Einkauf entscheiden bei vielen Unternehmen heute schon gemeinschaftlich über den Mediaeinkauf. Das Mediawissen in den Unternehmen wächst beständig. Das hilft einzuschätzen, dass der Preis nicht alles ist.“

Mediaeinkauf: Durchschnitt kann jeder

Elmar Schmid, Berater bei Brain, mit 20 Jahren Erfahrung im internationalen Medieneinkauf, erklärt die wichtigsten Punkte

1. Die Mutter aller Einkaufsfragen:

Was brauche ich wirklich?

● Fragen Sie nicht: „Welches Medium ist billig?“, sondern: „Welches Medium wirkt für meine Kampagne?“ Radio ist nicht billiger als TV, es hat einen anderen TKP. Über Effektivität sagt der TKP nichts.

● Lassen Sie sich nicht zu Commitments nötigen. Drehen Sie die Frage um: Was kosten mich 60 Prozent Reichweite für fünf Monate?

2. Rabatt ist nichts:

Es herrscht Dauerschlussverkauf, besonders in digitalen Medien: 80% Nachlass, 250% Vorteil (ja, das geht). Die häufig versprochenen 10–15 Prozent Kostensenkung werden's trotzdem nicht immer.

● Achten Sie auf „Stückkosten“ (TKP, Cpl ...).

● Machen Sie die Ware vergleichbar – bei Display z. B. durch die Festlegung von Formaten.

Spannender ist:

● Mit welcher Strategie bin ich besser als Mittelmaß?

● Welche Garantien bekomme ich und von wem?

● Was brauche ich neben einem niedrigen TKP (z. B. flexible Buchungsrechte)?

4. Wer ist mein Verhandlungspartner?

Eine unangenehme Wahrheit, gerade für Werber mittlerer Größe:

● Ihr Verhandlungspartner sind nicht die Sender. Es ist Ihre Mediaagentur. Bevor Sie Vermarkter treffen, stehen Ihre Konditionen schon fest.

● Was garantiert Ihnen die Agentur? Machen Sie

5. Das Kleinvieh und der Mist:

Ihre Basefee ist niedrig, aber viele versteckte Kosten tauchen auf?

● Zahlen Sie ordentlich für Beratung, auch wenn die Basefee steigt.

● Entrümpeln Sie Ihren Vertrag: Zahlen Sie z. B. für Menschen, die Sie noch nie gesehen haben?

● Finden Sie versteckte Kostentreiber, z. B. Adserver-Kosten: 2 Cent pro Auslieferung sehen nach nichts aus, aber bei 10 Millionen Auslieferungen ...