

20 JAHRE TRANSPARENZDISKUSSION

ALS WÄRE NICHTS GEWESEN

S EIT DEN NULLERJAHREN REDEN WIR DARÜBER: Transparenz ist laut Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) „die Grundvoraussetzung für Fairness und Partnerschaft in der Geschäftsbeziehung zwischen Kunden und ihren Mediaagenturen“. Anzunehmen wäre, dass es Fortschritte gibt.

Früher haben viele, nicht alle, Agenturen ihre enormen Margen vor allem aus Agenturvorteilen geschöpft. Der Fall Ruzicka hat dann wachgerüttelt. Über bessere Agenturverträge wurde zumindest versucht, einen – welch Anachronismus – „fair share“ zu bekommen. Etwa an Freispots im TV und den Rückvergütungen. Das Aufbäumen ist lange her. Kick-backs muten längst wie Spielkonsolen aus der 8-Bit-Ära an.

Heute gibt's Trading. Den Weiterverkauf von Werbeplätzen durch die Agenturen auf eigene Rechnung an die Kunden. Was klein anfing, ist heute in Rapper-Sprache „Standard!“. Als hätte es eine Transparenzdiskussion nie gegeben: Inventory wuchert immer mehr Mediapläne zu.

Die Agenturen haben damit fraglos einen Coup gelandet. Es gelang, viele Kunden glauben zu lassen, dass weiterverkaufte Werbeplatzpakete billiger und in Digital „veredelt“ besser wären. Was in den „Wundertüten“ eigentlich steckt, wissen die wenigsten. Das Recht, es zu erfahren, wird in der neuen Generation einseitiger Agenturverträge nämlich gleich mit abgetreten.

Die Kunden tragen daran Mitverantwortung. Aktuell lassen sich die einen gerade von einer nie da gewesenen BNI-Zahlenakrobatik an der Nase rumführen. Andere folgen weiter, angestachelt von fragwürdigen Bonusmodellen, der Gier. Gegenbeispiele? Gibt's. Warum aber herausposaunen, dass interne und externe Mediaexpertise und -controlling ein Mehrfaches von dem bringen, was sie kosten? Media ist schließlich ein Verteilungskampf.

Nimmt die erwartbare Konzentration der großen Agenturen zu, wird sich die Lage weiter zuspitzen.

Sie wollen was tun? Dann prüfen Sie, was Ihnen Trading für konkrete Vorteile bringt. Was bekommen Sie vertraglich abgesichert für Ihr Geld an messbarer Mediagegenleistung? Konkrete Frage. Klar zu berechnen. Kommt „Inventory“ aber

Unser Kolumnist
Markus Werner
ist Gründer & CEO der
Münchener Unternehmens-
beratung Brain sowie Beirat im
deutschen Mittelstand
brain-beratung.de



wie ein strukturiertes Finanzprodukt daher, das keiner außer dem Emittenten verstehen soll, dann lassen Sie die Finger davon. Ohne Trading lässt es sich vortrefflich leben. Schließlich gibt es keinen echten Unterschied zwischen Trading und regulärer Ware, der nicht agenturgemacht wäre.

Kleinere und mittlere Agenturen könnten derzeit bessere Chancen haben. Sofern sie nicht allzu schlecht von den Medien bei den Angeboten bedient werden, sind sie vielleicht beim Honorar ein bisschen teurer. Vergleicht man aber zugesagte Medialeistung und Gesamtpreis, liegen sie unterm Strich oft vorn – bei zumeist kundenfreundlicheren Verträgen.

2021 wird ein Pitch-Jahr wie selten zuvor. Ein Vorspiel für noch höhere Trading-Anteile? Oder überfällige Kundenreaktion an die Agenturen, die über Arbitrage die Mediainflation zu ihren Gunsten anheizen und gleichzeitig immer mehr Kundenrechte beschneiden? ■