

Was erwarten Sie von Ihrer Mediaagentur?

Walter Merz, Geschäftsführer BSW

In einem Interview mit dem Westschweizer Branchenorgan «com.in» fordert der Präsident des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes SWA, Gérard Stalder, die Mediaagenturen sollen sich künftig nur noch auf die Strategie konzentrieren und den Mediaeinkauf den Auftraggebern überlassen. Dies würde die Neutralität in der Mediaplanung wiederherstellen. Die Mediaagenturen würden nicht mehr den (finanziellen) Verlockungen einzelner Medienanbieter erliegen, denn – so Stalder – wechseln Sie die Mediaagentur und Ihr Mediaplan sieht völlig anders aus...

Wenn sich der Präsident der Werbe-Auftraggeber derart grundsätzliche Gedanken macht, muss etwas dran sein. Misstraut er den Mediaagenturen? Oder möchte er die Media-Einkaufshoheit und -macht auf seine Seite ziehen?

Die Mediaagenturen der IGMA im BSW sehen sich durch die Aussagen des SWA-Präsidenten kollektiv in Frage gestellt und möchten im folgenden Beitrag ihre Position klarlegen.

Was ist das Leistungsangebot einer Mediaagentur? *

Mediaagenturen leisten in aller Regel Full-Service. Full Service heisst Analyse, Strategie, Planung, Einkauf sowie Kontrolle der Mediaschaltungen. Eine Trennung von Strategie, Planung und Einkauf wäre falsch, weil dabei die qualitativen Vorteile verloren gingen. Die strategischen Überlegungen wie z.B. bestimmte Platzierungen oder Zeitpunkte usw. müssen im Einkauf umgesetzt werden. Auf der andern Seite kann das Know-how über Möglichkeiten im Einkauf schon bei der Planung ein ausschlaggebender Faktor sein. Zur Sicherstellung einer qualitativen Arbeit trennt eine professionelle Mediaagentur den Einkauf nicht von der Planung und garantiert damit dem Auftraggeber einen Mehrwert anstelle einer kollektiven Verantwortungslosigkeit.

Mediaagenturen sind in diesem Bereich die Treuhänder der Auftraggeber und die Partner der Medien. Ihr Ziel ist es, die optimale Lösung zu den besten Konditionen zu erwirken. Dass dies nur dann sinnvoll und erfolgversprechend realisiert werden kann, wenn Planung und Einkauf von einer Stelle aus getätigt werden, liegt auf der Hand. Von den Mediaagenturen bedingt dies aber auch Transparenz, Unabhängigkeit und Neutralität.

Komplexe Materie

Der Einkauf im Mediabereich wird durch die Vielfalt der Angebote und der differenzierten Tarifstrukturen immer komplexer. Know-how und eine aktuelle Übersicht sind für professionelle Arbeit in diesem Bereich Voraussetzung. Der Einkauf im Medienbereich ist Fleissarbeit und verlangt grösste Sorgfalt. Dieser Aufwand der Mediaagentur zahlt sich für den Auftraggeber mehrfach aus, nämlich in der Wahrnehmung und der Wirkung seiner Werbung sowie in den Konditionen. Die Mediaagenturen bilden ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter laufend weiter, damit sie den Anforderungen der Branche auch in Zukunft gewachsen sind.

Wenn nun in der Agentur der Planer sässe und beim Auftraggeber der Einkäufer, ginge allein durch die längeren und komplizierteren Kommunikationswege sehr viel Know-how verloren. Die Gefahr von Missverständnissen und Falschbuchungen nähme rapid zu.

Knackpunkt Honorierung.

«Was ist Media wert»? In den alten 17,65%-Zeiten kalkulierte man etwa 4 – 5 % für die Medialeistung der Agentur. Das war im Rahmen eines Jahresbudgets ein anständiges Honorar, mit dem die Werbeagenturen gut leben konnten. Mit dem Aufkommen der Mediaagenturen begann aber auch das Feilschen um Honorare. Teils kalkulierten die Agenturen zu tief, teils verlangten die Auftraggeber immer mehr Leistung für immer weniger Geld. Die effektive Arbeit der Mediaagentur wurde in der Minderheit der Fälle leistungsbezogen honoriert. Selbst für kleinste Budgets wurden (und werden) kaum mehr als zwei oder zweieinhalb Prozent bezahlt. Davon kann keine professionelle Mediaagentur leben.

Für ihre Leistungen werden Mediaagenturen von den Auftraggebern bezahlt, nicht von den Medien. Die Honorare für Mediaagenturen müssen in einem dem Aufwand entsprechenden Rahmen liegen, denn nur so hat der Auftraggeber auch die Gewähr, dass die Agentur qualitativ gute Arbeit leisten kann. Indem sie z.B. die besten Mitarbeiter engagieren und mit den aktuellen Planungstools arbeiten kann.

Es ist der SWA, der an einer Tagung im letzten Herbst verlangt hat, dass seine Mitglieder die Mediaagenturen korrekt honorieren. Und es sind aber auch die Auftraggeber, welche den Wert der Media oft gering schätzen, indem sie die Honorare der Mediaagenturen weiter drücken. Mediaagenturen müssen ihre Leistungen respektive ihren Aufwand transparent machen und vernünftige Honorarsätze verlangen. Und die Auftraggeber müssen akzeptieren, dass professionelle Mediaarbeit ihren Preis hat und dass Mediaagenturen ebenfalls einen angemessenen Gewinn erwirtschaften müssen, um überleben zu können. Zu tiefe Honorarsätze sind suspekt, weil da die Gefahr von zusätzlichen Einnahmequellen besteht oder unter Umständen andere Kunden der Agentur für die unwirtschaftliche Differenz aufkommen müssen.

Wechseln Sie die Mediaagentur und Ihr Mediaplan sieht völlig anders aus...?

So, wie es nicht *die* einzig richtige Kampagne gibt, gibt es auch nicht *den* einzig richtigen Mediaplan. Vermutlich würde jede Mediaagentur einem Kunden einen andern Plan vorschlagen. Und zwar unabhängig von Freespace usw. Sondern allein deshalb, weil Agenturen unterschiedlich denken und arbeiten. Mediaplanung ist ein minutiöses Suchen nach der für den Auftraggeber besten Lösung in seinem Konkurrenzumfeld. Und dass Agenturen da unter Umständen unterschiedliche Auffassungen haben, liegt in der Natur der Sache.

Teure Lösung: Mediaeinkauf durch Auftraggeber

Würde der Mediaeinkauf durch die einzelnen Auftraggeber getätigt, müssten zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden, da die Kapazität und das Know-how in den wenigsten Fällen schon vorhanden sind. Auch Tools müssten erst beschafft werden, damit professionell eingekauft werden könnte. Ebenso müssten die Medienanbieter ihren Aussendienst massiv aufstocken um alle Bedürfnisse der einzelnen Auftraggeber befriedigen zu können. Der Qualität des Mediaeinkaufs wäre eine solche Lösung ganz bestimmt nicht förderlich.

Die Konzentration des Mediaeinkaufs auf wenige professionelle und verantwortungsbewusste Agenturen ist in jedem Fall der günstigere Weg, der vor allem auch den Auftraggebern einen entscheidenden Mehrwert erbringt. Und in einem so stark liberalisierten Markt wie dem schweizerischen ist dieser Weg nach wie vor der bessere.

Verantwortung und Ethik

Zum Schluss noch dies: auch das Geschäft der Mediaagenturen wird unter dem Gesichtspunkt der kommerziellen und gesellschaftlichen Verantwortung und der Geschäftsethik betrieben. Einzelne Vorkommnisse dürfen nicht zum Anlass genommen werden, eine ganze Branche zu verdächtigen. Vielmehr müssen Auftraggeber und Agenturen bestrebt sein, bei gegenseitigem Vertrauen mit den verfügbaren Mitteln gemeinsam die grösstmögliche Wirkung zu erzielen.

* Detailliert geben die «Branchengrundsätze für Mediaagenturen im BSW» Auskunft über das Leistungsangebot einer Mediaagentur. Sie sind gegen eine Schutzgebühr von Fr. 30.- (+ MwSt + Porto) zu beziehen beim BSW, Tel. 01 361 37 60, über info@bsw.ch oder www.bsw.ch.