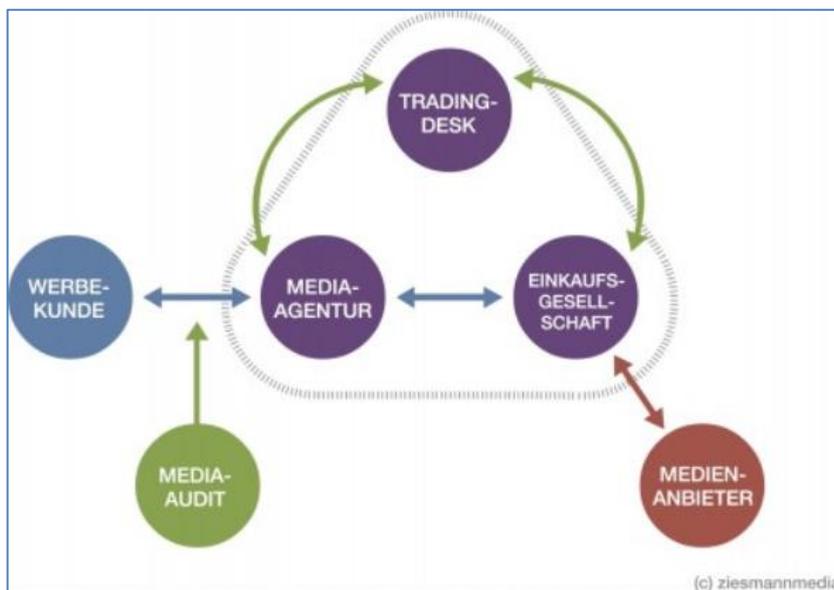


## Compliance und Agenturen: Handeln diese zum Wohle des Kunden oder nur zum eigenen Vorteil?

Artikel von Dr. Christian Kühl

Die Medienlandschaft ist ständig im Umbruch und Sender, Verlage und Online-Anbieter kämpfen um die Aufmerksamkeit ihrer Werbekunden zur Steigerung der Einnahmen und ihrer Marktanteile. Die Werbekunden versuchen über die Medien ihre Zielkunden zu erreichen, doch die Wege sind nicht immer direkt.

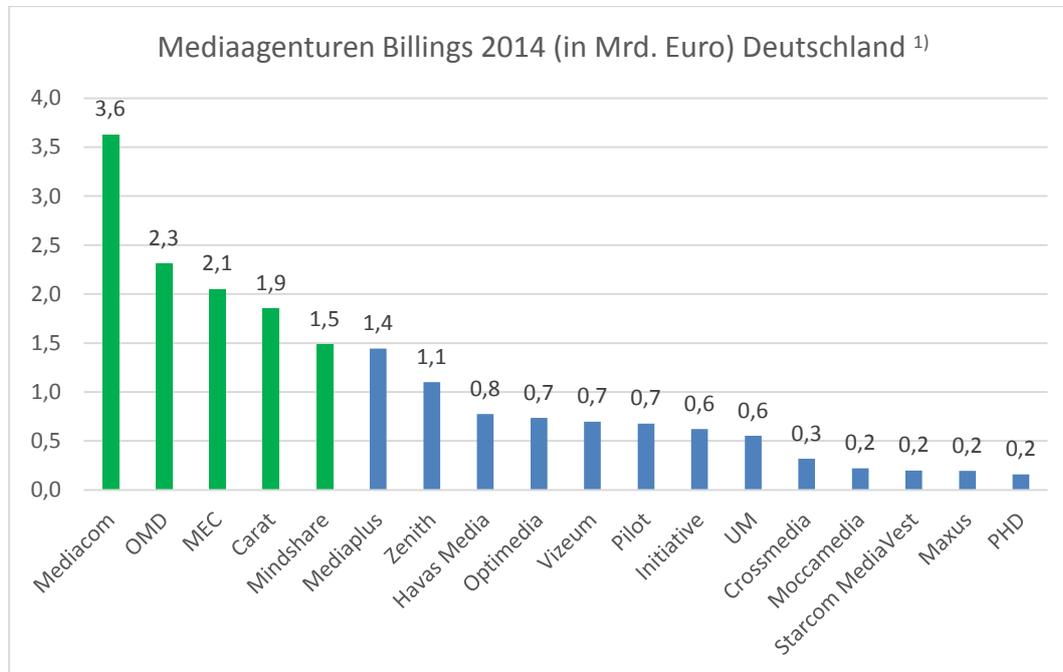
Zwischen Werbekunden und den Medienanbietern haben sich mächtige Mediaagenturen platzieren können, die heute ca. 90% der Werbekundenbudgets verwalten und entsprechend Anzeigen, TV-Spots, etc. schalten. Die Bündelung der Werbebudgets erlaubt es den Mediaagenturen gegenüber den Medienanbietern günstigere Rabatte auszuhandeln. Dafür werden z. T. eigenständige Gesellschaften gegründet, die auf der einen Seite die Verträge mit den Werbekunden verantworten, die eigenständig bei den Medienanbietern den Einkauf vornehmen und die freie Kapazitäten zusätzlich vermarkten.



Quelle: <http://medienwoche.ch/2015/06/11/das-ende-des-media-dreiecks/#more-24766>

Agenturen haben sich so von Firmen, die allein im Namen der Werbekunden einkaufen und günstige Rabatte zum Vorteil der Werbekunden erwirtschaften, zu eigenständigen Firmen entwickelt, die sich vom Agenturgeschäft im ursprünglichen Sinne verabschiedet haben und neben den Einnahmen der Werbekunden eine Vielzahl an zusätzlichen Einnahmen bei den Medienanbietern erwirtschaften.

Die Macht der Mediaagenturen konzentriert sich auf wenige große Firmen. Allein fünf Firmen repräsentieren 60 Prozent des deutschen Marktes.<sup>1</sup>



Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73243/umfrage/groesste-deutsche-mediaagenturen/>

Mediaagenturen bezahlen, damit diese mit dem Geld ihrer Kunden bei den Fernsehsendern Werbeplätze buchen.<sup>2</sup> Diese Veränderung des Auftretens von einem Berater zum aktiven Vermarkter und die Konzentration auf wenige Anbieter erlaubt die Frage, ob es in dem Marktgeschehen nicht auch zu Verwerfungen kommen kann.

Internationale Netzwerk-Mediaagenturen spüren dieses Unbehagen der Kunden und sind erheblich unter Druck geraten. Konzerne wie Facebook, Google und Amazon meiden den Umweg über Mediaagenturen und vergeben Werbeaufträge direkt. Unternehmen wie Coop oder Haribo realisieren das Mediageschäft hausintern oder haben dafür eigene Firmen gegründet.

Das intransparente System der Mediaagenturen entzieht der Wertschöpfungskette aus Werbeauftraggebern, Medienanbietern und Mediaagenturen Gelder in mehrstelliger Millionenhöhe. Es geht dabei um erhebliche Summen, mit denen Mediaagenturen vermeintlich geringe Kundenhonorare ausgleichen würden. Nur noch 16 Prozent der Umsätze bei Mediaagenturen wie zum Beispiel GroupM

<sup>1</sup> Vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73243/umfrage/groesste-deutsche-mediaagenturen/>

<sup>2</sup> Vgl.: <http://medienwoche.ch/2015/06/04/der-vermittler-verliert-seine-aufgabe/#more-24750>

(WPP) stammen aus Kundenhonoraren. 84 Prozent der Einnahmen aus anderen Quellen, wie z. B. aus Zahlungen in Höhe von 90 bis 100 Millionen Euro, die alleine Vermarkter für Fernsehwerbezeiten an Mediaagenturen zahlen, damit diese dann mit dem Geld ihrer Kunden Werbeplätze bei den Fernsehsender buchen.<sup>3</sup>

Die Mediaagenturen haben damit eine fast monopolistische Marktstellung. Hohe Einkaufsrabatte auf der einen Seite und Platzierungszahlungen auf der anderen Seite stehen in einem Widerspruch und lassen Raum für schwarze Schafe. Dieses wurde schon in der Vergangenheit 2007 mit empfindlichen Kartellstrafen in Höhe von 216 Mio. Euro belegt.<sup>4</sup>

“Bei diesen Rabatten handelte es sich zum einen um sog. Anteils- bzw. Share-Rabatte. Dabei wurden den Media-Agenturen erhebliche Rabatt- und sonstige Rückvergütungen gewährt, wenn diese bestimmte hohe Anteile ihres Werbebudgets bei der jeweiligen Sendergruppe platzierten. Die Media-Agenturen hatten aufgrund dieser Rabatte einen starken wirtschaftlichen Anreiz, die entsprechenden Anteile ihres Budgets gerade bei großen Vermarktern und nicht bei kleineren Sendern zu platzieren, zumal die Rabatte rückwirkend für das gesamte Budget – d.h. retroaktiv – und nicht nur für den Teil, der über den Rabattschwellen liegt, gewährt wurden.“<sup>5</sup>

Hat man diese Möglichkeiten der Kartellbildung vergessen? Anscheinend nicht, denn die Zahlungen finden auch weiterhin statt, es werden jährliche Zahlungen in Höhe von 5 Millionen Euro von Sport 1, 14 Millionen Euro von RTL2, 8 Millionen Euro von Discovery, 3 Millionen Euro von Sky und jeweils (sic!) 25 Millionen Euro von den beiden Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 an Mediaagenturen genannt.<sup>6</sup> Je höher die Rückvergütung, desto mehr Werbebuchungen würden Mediaagenturen vermitteln und mit dem Geld ihrer Kunden bezahlen.

Werbekunden sollten deshalb genau prüfen, mit wem sie arbeiten und ob ihnen alle Verträge transparent erscheinen, denn es gibt auch einen Verhaltenskodex der „Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)“, die als Verband einen Code of Conduct /

---

<sup>3</sup> Vgl.: Michael Ziesmann; Mediaagenturen: Wie ein Geschäftsmodell erodiert. Teil III; 28.7.2015; <http://medienwoche.ch/2015/06/11/das-ende-des-media-dreiecks/#more-24766>

<sup>4</sup> Vgl.: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2007/30\\_11\\_2007\\_share-deals.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2007/30_11_2007_share-deals.html)

<sup>5</sup> Vgl.: [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2007/30\\_11\\_2007\\_share-deals.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2007/30_11_2007_share-deals.html)

<sup>6</sup> Vgl.: Michael Ziesmann; Mediaagenturen: Wie ein Geschäftsmodell erodiert. Teil III; 28.7.2015; <http://medienwoche.ch/2015/06/11/das-ende-des-media-dreiecks/#more-24766>

Verhaltensempfehlungen zwischen dem Werbungtreibenden sowie dessen Media-Agenturen und den Medien / Medienvermarktern veröffentlicht haben.<sup>7</sup>

Dieser Kodex ist zwar sehr eindeutig aber nicht gesetzlich verpflichtend:

- Pkt. 3: Agenturen werden bei der Auftragserfüllung ... nur vom Werbungtreibenden honoriert...
- Pkt. 4: Medien stellen ihre Werbeleistungen auftragsbezogen Werbungtreibenden über eine vom Werbungtreibenden beauftragte Agentur zur Verfügung und rechnen diese immer kundenbezogen ab. Es erfolgen keine Zahlungen, Naturalleistungen oder sonstige Vergünstigungen der Medien an die Agenturen, die nicht eindeutig einem Kunden, ganz oder anteilig, zugeordnet werden können.<sup>8</sup>

Testen Sie doch Ihre Mediaagentur, wie ernst sie es mit der Transparenz und dem Code of Conduct nimmt:

- Pkt. 5: Die Medien machen dem Werbungtreibenden ihre für ihn relevanten Geschäftsbeziehungen zu den Agenturen, die für ihn tätig sind, auf Wunsch in geeigneter Form transparent, nachdem die Zustimmung der betreffenden Agentur erfolgt ist.

Haben Sie Fragen dazu? Wir helfen Ihnen gerne weiter! Sie erreichen uns per Mail unter christian.kuehl@anxo-consulting.com oder unter Telefon 06192 40 269 0.

**ANXO. Wir verändern Ihre Welt.**

---

<sup>7</sup> Vgl.: <http://www.owm.de/fileadmin/dokumente/public/downloads/vorlagen/CodeofConduct.pdf>

<sup>8</sup> Vgl.: <http://www.owm.de/fileadmin/dokumente/public/downloads/vorlagen/CodeofConduct.pdf>