

Ein überaus „heißes“ Thema

Im deutschen „Danone-Urteil“ wurde die Mediaagentur Carat zur Offenlegung von allen Boni, die sie aus Danone-Buchungen von Medien erhalten hat, verurteilt. *economy*-Recherchen zeigen, dass Bonusvergütungen für Mediaschaltagenturen auch hierzulande ein heikles Thema sind.

Christian Czaak

Wenn man im Spätherbst große Verlagshäuser besucht, sieht man im Eingangsbereich oftmals Hinweisschilder mit dem Text „Jahresgespräche Agenturen“. Gemeint sind Gespräche mit Mediaagenturen, die für ihre Kunden Anzeigenschaltungen oder auch TV- und Hörfunk-Spots einkaufen. Laut dem jährlichen Ranking der Fachzeitschrift *Extradienst* haben im Jahr 2009 allein die zehn größten Mediaagenturen hierzulande Werbegelder in Höhe von 1,6 Mrd. Euro in österreichischen Medien gebucht. Rechnet man davon allein die gebräuchlichen 15 Prozent Agenturprovision oder Mittlerrabatt, ergibt das die Summe von 240 Mio. Euro, weitere Preisrabatte nicht einberechnet.

Bis Anfang der 90er Jahre war diese Mittlerprovision als Bezahlung für Agenturleistungen wie Verbreitungsanalysen für einen Mediaplan noch mehrheitlich üblich. Medien freuten sich über preislistentreue Werbeschaltungen und die Mediaagenturen über hohe Provisionen. Außen vor blieb dabei oft der werbende, geldgebende Kunde – was sich aber in der Folge rasch änderte. Wenn heute Mediaagenturen um große Buchungsvolumina von Unternehmen kämpfen, tun sie das immer öfter mit der Weitergabe dieser Schaltrabatte. Der Konkurrenzkampf um Schaltetats geht so weit, dass für ganz große Kunden auch schon die komplette Mittlerprovision weitergegeben wird.

Kritik an Agenturen

Wer bezahlt dann die Agenturleistungen? Die Medien selbst. Bei „Jahresgesprächen“ geht es mittlerweile nicht mehr nur um möglichst hohe Rabatte auf die Preislisten, sondern auch um gesonderte Agenturboni. *economy*-Recherchen belegen, dass gesonderte monetäre Boni gang und gäbe sind und an bestimmte Kunden oder Umsatzvereinbarungen gebunden sind. Es gibt



Medienvertreter sind sich einig: Bei Rabatten und zusätzlichen Bonifikationen ist die Schmerzgrenze längst erreicht. Es braucht eine neue Haltung in der Beziehung Medium, Kunde und Agentur. Foto: Photos.com

aber auch Fälle, wo Umsatzvereinbarungen nicht erreicht werden und die Schaltagentur trotzdem auf dem gleichbleibenden Bonus besteht.

Joachim Feher, Chef der diesbezüglich von Tageszeitungen und Magazinen besonders kritisierten Mediaagentur Mediacom: „Dass in schwierigen konjunkturellen Zeiten die Erwartungshaltung für mehr Leistung bei Medien größer wird, liegt auf der Hand. Preislistentreue Angebote und Vereinbarungen von/ mit Medien gibt es mittlerweile nur mehr ganz selten.“ Und zum „Danone-Urteil“: „Im Sinne eines transparenten Vorgehens sind unsere Kunden über Konditionsverhandlungen mit Medien immer informiert, und zunehmend werden diese auch im Dreieck Kunde – Agentur – Medium geführt.“

Hans Gasser, Vorstand beim *Wirtschaftsblatt*, sieht das differenzierter: „Es geht nicht, dass Medien den Preiskampf zwischen Agenturen und Kunden alleine tragen und Boni immer mehr, auch ohne Koppelung an Umsätze, zur Gewohnheit werden. Ich halte das für eine absolute Fehlentwicklung. Es braucht eine neue konstruktive Beziehung zwischen Kunden, Agenturen und

Medien.“ Auch Walter Walzl, Geschäftsführer der *Kleinen Zeitung*, bestätigt: „Es ist richtig, dass der zunehmende Kostendruck dazu führt, dass die Agenturen vermehrt auf Bonusvereinbarungen drängen. Uns ist wichtig, dass eine Bonusvereinbarung eine Lenkungsfunktion ausübt, als Leistungsbestandteil der Agenturen, und zwar sowohl nach oben als auch nach unten.“

Richard Kaufmann, Anzeigenchef beim *Kurier*, ergänzt: „Aufgrund der Wirtschaftssituation hat sich der Preiskampf bei den Agenturen verschärft. Aber: Qualität hat ihren Preis, und die Schmerzgrenze ist längst erreicht.“ Kaufmann fährt fort: „Wir wünschen uns mehr Bewusstsein für partnerschaftliches Handeln. Der Anzeigenkunde darf von einer Agentur berechtigterweise eine unbeeinflusste Entscheidung erwarten. Buchungsentscheidungen sollten daher nicht nur von der Kondition, sondern von der Qualität der Leistung getrieben sein.“

Transparente Boni

Und wie sehen die eigentlichen Kunden die Situation? Peter Drobil, langjähriger Werbemanager der Bank Austria, konstatiert: „Falls

Medien so blöd sein sollten und Mediaagenturen Bonifikationen überweisen: Selber schuld! Seit Zusammenarbeit der Bank Austria mit unserer Agentur Mediacom werden sämtliche Vereinbarungen mit Medien gemeinsam getroffen. So Boni vereinbart werden sollten, werden sie schriftlich festgehalten.“ Und Drobil weiter: „Falls es noch immer Kunden gibt, die Etats ohne Selbstbeteiligung an Mediaagenturen weitergeben und sich dann später über mögliche Auswüchse wundern, auch selber schuld. Die Bank Austria hat seit vielen Jahren einen leistungsbezogenen Mediaagenturvertrag, der sich nach der Jahresperformance richtet.“

Alexander Kleedorfer von Telekom Austria erklärt: „Für uns werden – wie üblich in Österreich – kundenspezifische Rabatte verhandelt, teilweise direkt mit den Medien, teilweise gemeinsam mit der Agentur. Verträge und Abrechnungen sind vollkommen transparent. Eine Vorgehensweise wie beim ‚Danone-Fall‘ ist damit unmöglich.“

Peter Hörlezeder, Werbeleiter bei T-Mobile Österreich, zum Vorgehen seines Unternehmens: „Wir führen seit Jahren gemeinsam mit