



# Die Zukunft der Mediaplanung

**Automatisierte Planungs- und Buchungssysteme werden die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen verändern.**

Wenn man bei Wikipedia nach der Definition für „Mediaagentur“ sucht, findet man eine interessante Erläuterung: „Media-Agenturen erwirtschaften ihre Erlöse über Honorare, aber auch über das so genannte Kick-Back. Dabei nutzen die Agenturen ihre Einkaufsmacht, um ein zusätzliches Honorar von dem Dienstleister, bei dem sie im Auftrag des werbetreibenden Kunden Werbeflächen einkaufen, zu erhalten. Dieses Kick-Back ist in der Regel die Differenz zwischen dem Preis des Anbieters von Werbeleistung (TV, Print, Radio etc.), der dem Kunden mitgeteilt wird, und dem Preis, zu dem die Media-Agentur tatsächlich die Leistung beim Anbieter einkauft. Inzwischen müssen die meisten Media-Agenturen jedoch diese ‚Vergünstigungen‘ an ihre werbetreibenden Kunden weitergeben. Einige

Agenturen treiben daher die Anbieter von Werbeflächen in immer höhere Kick-Backs, die sie nicht weitergeben. Dies führt dazu, dass die Anbieter ihre Werbezeiten/-fläche verteuern, um die immer höheren Forderungen der Agenturen erfüllen zu können, womit die Preise für die werbetreibende Industrie in die Höhe schnellen. Faktisch erhalten diese für das gleiche Budget immer geringere Werbeleistungen.“

## Strikte Geheimhaltung

Was Beteiligte und Insider ohnehin wissen, wurde im Dezember 2005 im Zuge des (gescheiterten) kartellrechtlichen Antrags auf Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG quasi-offiziell: Bei der Werbung im Privat-TV kommt es – laut Springer – ständig zu geheimen Absprachen zu Lasten der Auftraggeber. Der Springer-Konzern hat damals dem Bundeskartellamt mitgeteilt, dass die großen Mediaagenturen von den TV-Sendern „gesonderte Rabatte“ verlangen und auch bekommen. Diese Preisnachlässe „unterliegen strikter Geheimhaltung“ Springer soll die geheimen Sonderrabatte mit bis zu zehn Prozent des Bruttovolumens und mehr angegeben haben. Die Mediaagenturen sollen solche Rabatte nur selten direkt an ihre Auftraggeber weiterreichen – berichtete damals die Süddeutsche Zeitung.

## Mit Agenturprovision

Es sei einmal dahingestellt, ob es die Praxis der „gesonderten Rabatte“ bzw. Kick-Backs nur in der deutschen Privat-TV-Vermarktung gibt ... Anyway, so wie das

Mediageschäft derzeit funktioniert, ist es für den Werbekunden nicht besonders effizient. Das liegt zum Teil an der AE-Provision von 15 Prozent, die Werbe- und Media-Agenturen ja offiziell als Rabatt behalten dürfen und die je nach Vereinbarung zum Großteil an den Kunden weitergereicht wird. Dieses Verfahren und ein eventuell noch dahinterliegendes Kick-Back-Modell läßt aber nicht unbedingt zum effizienten Werbeinsatz ein, denn die (Media-) Agentur verdient umso mehr, je mehr sie schaltet. Was dazu führt, dass der Media-Einkauf mittlerweile von einigen werbetreibenden Unternehmen selbst in die Hand genommen wird.

## Ohne Agenturprovision

Und die tatsächliche Effizienz der Werbeschaltungen ist in der klassischen Werbung in Kennzahlen wie ROI nicht wirklich direkt messbar. In der Online-Werbung umso mehr. Google hat Anfang 2006 die Agenturprovisionen für Online-Schaltungen generell gestrichen und ein leistungsabhängiges Modell eingeführt. Das soll vorrangig der Effizienz dienen, ist aber auch ein Signal an den Werbemarkt: Wir machen historisch gewachsene Usancen nicht mit, wenn wir sie für nicht effizient halten. Google sieht die Zukunft in einer automatisierten Mediaplanung, -disposition und -abrechnung. Das Online-Werbevermarktungs-Modell von Google mit dem auf einem Auktionsmechanismus basierenden AdWords-System und automatisierten Banner- und Video-Werbeschaltungen via Google AdSense ist ein Anzeichen dafür, wie das Werbevermarktungsgeschäft in naher Zukunft ablaufen könnte.

Da über Google AdSense Online-Werbeschaltungen zielgruppengerecht und automatisiert zum relevanten Content geschaltet werden, können Online-Medien zunehmend auf Verkaufsabteilungen oder Vermarkter verzichten, und für die Werbekunden entfällt der Planungsaufwand, also wo und mit welchem Budget geschaltet werden soll. Und die Effizienzmessung ist mit Google-Analytics in Echtzeit möglich.

## Wenig Spielraum für Mediaagenturen

Google ist letztes Jahr ins Media-Brokerage für Print-Anzeigen eingestiegen und experimentiert mit einer Auktionsplattform für Radio-Spots. Und Ähnliches ist für Fernsehwerbung geplant, da sich laut Google-CEO Eric Schmidt „seit der Erfindung des Farbfernsehens in dieser Branche nichts wesentliches getan hat“. Die Zeit für neue Vermarktungs- und Planungsmodelle in der TV-Werbung wird mit Internet-TV (oder wie auch immer es dann heißen wird) kommen. Denn dann liefern Google & Co mit ihren „Datenbanken der Wünsche“ die entscheidenden Daten für die Zielgruppen-Ansprache und stellen den Werbekunden automatisierte Buchungs- und Planungs-Tools wie schon heute für die Online-Werbung zur Verfügung. Und für die Empfänger von Provisionen oder Kick-Backs wird es eher wenig Spielraum geben ...

## Termin zum Thema:

Seminar Werbung mit Google AdWords am 28.6.2006 im IBM-Forum Wien  
Informationen + Anmeldung unter [www.cpc-consulting.net](http://www.cpc-consulting.net)

## MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, [www.cpc-consulting.net](http://www.cpc-consulting.net), Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: [office@cpc-consulting.net](mailto:office@cpc-consulting.net)