

März 2016

OWM Position Transparenz im Mediageschäft

Das Thema „Transparenz im Mediageschäft“ und damit die Geschäftsmodelle von Mediaagenturen beschäftigen die Branche nicht erst seit gestern. Als einer der ersten Kundenverbände weltweit hat die OWM bereits vor mehr als 10 Jahren auf die Gefahr von intransparenten Geschäftsmodellen im Werbemarkt hingewiesen und eine öffentliche Diskussion („Transparenzdebatte“) hierzu initiiert, die uns bis heute begleitet.

Deshalb steht das Thema nach wie vor ganz oben auf der Agenda der OWM und durch eine Vielzahl von proaktiven Maßnahmen (u.a. Code of Conduct, Musterverträge, Workshops) unterstützt die OWM ihre Mitglieder dabei, die Transparenz in der bilateralen Beziehung zu ihren Agenturpartnern zu verbessern.

Angesichts der aktuellen Diskussion im Markt nachfolgend wesentliche Positionen der OWM hierzu:

Gegenstand der Diskussion

In der öffentlichen Diskussion um das Verhältnis zwischen Werbungtreibenden und Mediaagenturen kommt es immer wieder zu Fehlinterpretationen und Missverständnissen. Da für die Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zwischen Werbungtreibenden und Agenturen keine speziellen gesetzlichen Vorschriften existieren, ist die "richtige" Einordnung von Mediaagentur-Verträgen umstritten.

Während Werbungtreibende die Dienstleistung oder Geschäftsbesorgung im Vordergrund sehen, betonen die Agenturen die von ihnen beanspruchte Handelsfunktion hinsichtlich Werbezeiten und -flächen. Klarheit können hier nur die bilateralen Regelungen im individuellen Mediaagentur-Vertrag schaffen. In diesem regeln beide Seiten Aufgaben, Art der Geschäftsbeziehung und die Honorierung der Agenturleistung.

Rolle der Agentur

Grundsätzlich soll die Agentur Partner und objektiver Berater des Werbungtreibenden sein. Folglich ist die Agentur dem Interesse ihres Auftraggebers, des Werbungtreibenden, und der Erreichung seiner Ziele verpflichtet.

Werbungtreibende beschäftigen Agenturen als wichtige strategische Partner, die eine „höhere“ Dienstleistung vergleichbar mit der Beratung eines Anwalts oder eines Steuerberaters erbringen und die der Werbungtreibende nur bedingt beurteilen kann.

Transparenz

Transparenz in der bilateralen Beziehung zwischen Kunde und Agentur ist Voraussetzung für Vertrauen und damit Voraussetzung für eine erfolgreiche und partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur. Dazu ist es erforderlich, dass Interessenkonflikte der Agentur vermieden werden. Deshalb gehört die Agentur als Partner unmissverständlich an die Seite der werbenden Unternehmen.

Die Beratungsleistung der Agentur muss sich ausschließlich an den Zielen des Kunden orientieren, sie darf nicht durch Eigeninteressen der Agentur zum Nachteil des Kunden beeinflusst werden. Intransparente und gegen die Kunden gerichtete Geschäftsmodelle der Agenturen sind völlig inakzeptabel.

Die OWM erwartet von den Agenturen eine klare Information ihrer Kunden darüber, ob die empfohlenen Mediapläne Inventar enthalten, das in Teilen oder ganz, direkt oder indirekt von ihnen im wirtschaftlichen Eigeninteresse vermarktet wird. Dies schließt auch die mit der Agentur verbundenen Unternehmen mit ein. Jeder Kunde hat Anspruch auf Transparenz in diesem Punkt.

Die Vertragspartner müssen bilateral verhandeln, in welchem Umfang die Mediaagentur die gesamten, d.h. nicht nur die kundenbezogenen Vorteile weiterzuleiten hat. So entstehen klare Strukturen für den Geldfluss sowie den Umgang mit Rabatten und sonstigen Vergünstigungen, die mit dem Geld der Werbungtreibenden erwirtschaftet wurden und der Werbungtreibende erfährt, wie viel die von ihm erworbene Werbeleistung tatsächlich kostet.

Dabei bezieht sich Transparenz ausdrücklich nur auf das bilaterale Vertragsverhältnis zwischen dem einzelnen Kunden und der Agentur und bedeutet nicht, dass Kunden die individuellen Konditionen der anderen Werbungtreibenden kennen.

Zur Sicherung der von der OWM geforderten Transparenz sollte sich jeder Werbungtreibende umfangreiche Auditrechte vertraglich einräumen lassen. Diese müssen sich neben dem Media-Audit auch auf das Financial Audit durch die interne Revision oder durch einen Wirtschaftsprüfer erstrecken und mit der Mediaagentur verbundene Unternehmen von der Muttergesellschaft bis hin zum eingekauften Medium umfassen.

Vergütung

Agenturen müssen für die erbrachte Arbeit leistungsgerecht und angemessen vergütet werden. Die Höhe der Vergütung obliegt den beiden Vertragspartnern in ihrer bilateralen Vertragsgestaltung.

Grundsätzlich gilt: Alle Rabatte sind zuerst dem jeweiligen Kunden zuzuordnen und im Grundsatz an ihn durchzuleiten. Eine mögliche Berücksichtigung der Rabatte bei der Honorarfestlegung ist bilateral zu verhandeln.

Digitale Werbeformen

Die zunehmenden Werbeinvestitionen im digitalen Bereich erfordern ein besonderes Augenmerk der werbenden Unternehmen, um dort Intransparenz zu verhindern. Besonders im Bereich Programmatic Advertising ist es dringend erforderlich, dass die Anbieter ihre Modelle offenlegen und für mehr Transparenz in den Wertschöpfungsketten, in der Preisgestaltung und den Reportings dieser hochkomplexen und hochtechnologischen Werbeform sorgen.

Mediaagenturen als Handelsstufe

Jede Agentur ist ein eigenständiges Unternehmen, welches frei ein erfolversprechendes Geschäftsmodell wählen kann. Die Agentur ist aber auch ein Dienstleister an der Seite des Werbungtreibenden und aus dieser Situation ergeben sich besondere Verpflichtungen dem jeweiligen Werbungtreibenden gegenüber.

Diese werden im bilateralen Vertrag geregelt. Ob die Agentur als eigene Wirtschafts- oder Handelsstufe agieren kann, ergibt sich somit aus den bilateralen Vereinbarungen des Agenturvertrages. Die OWM hält eigene Einkaufs- und Verkaufsinteressen von Mediaagenturen für problematisch, weil dadurch Interessenkonflikte entstehen können. Deswegen fordert sie die Offenlegung derartiger Konstellationen und weist auf die mit derartigen Geschäftsmodellen verbundene Risiken für den Werbungtreibenden hin.