



# »In Pitches ist immer vieles möglich«

ADVISE: Group CEO Marino Vuković kritisiert die Umsetzung im Alltag. VON JULIANE PAPERLEIN

**W**eiter so wie bisher funktioniert nicht mehr für Mediaagenturen. Marino Vuković, Gründer und Group CEO von Advise Media Consulting, beobachtet, dass Kunden zunehmend hinterfragen, wofür sie die Agentur in Zukunft brauchen und was sie besser selbst machen können. Vor allem der für die Dienstleister so lukrative Mediaeinkauf wird ins eigene Haus geholt. Was bedeutet das für die Agenturen?

**Herr Vuković, Donald Trumps erratische Zollpolitik, der Ukraine-Krieg und nun auch noch der Krieg zwischen Israel und Iran sorgen für Verunsicherung der Wirtschaft. Wie ist die Stimmung im Markt?**

Es gibt Druck und eine sehr große Unsicherheit. Konjunkturelle Themen einerseits und der Wandel im Mediageschäft andererseits führen dazu, dass wir viel Nachfrage haben. Auditing und die damit verbundenen Themen laufen quasi antizyklisch zum Markt. Es wird viel gepitcht und wir sind in Vorbereitungen für Pitches in 2026. Kunden müssen mit Budgetcuts umgehen und legen viel Wert darauf, Effizienzen zu heben.

**Geht es in Pitches nicht immer nur ums Geld und bessere Konditionen?**

In den Briefings sind die Konditionen ein zentraler Faktor. Das war bislang selten so deutlich ausgesprochen. Das zweite Thema sind jedoch strukturelle Fragen. Wir sprechen uns seit jeher dafür aus, Ausschreibungen dafür zu nutzen, zu hinterfragen, wofür man die Agentur braucht und wie man mit ihr zusammenarbeiten möchte. Mit diesem Ansatz hatten wir anfangs ein paar Struggles, weil die Muster recht festgefahren waren. Im Moment sehen wir mehr Kunden, die den Status quo und ihre Erfahrungen beleuchten.

**Warum wird nun mehr hinterfragt?**

Die Einkaufsmodelle ändern sich, Programmatic wird wichtiger, Agenturen konsolidieren sich, AI-Tools helfen bei der Automatisierung. Das sind viele Veränderungen – und da stellt sich eben die Frage: Wie werden Marketing und Media 2026 sein, wenn der neue Vertrag startet? Wie im Jahr 2030, wenn all diese Trends sich wei-

ter verstärkt haben? Wollen wir dann noch so arbeiten wie jetzt und primär auf den Rabatt schauen? Wie wollen wir die Mediaagentur in Zukunft einsetzen? Was will und brauche ich als Kunde eigentlich von meiner Agentur?

**Welche Modelle werden diskutiert?**

Es geht um Inhousing oder Outsourcing, um die Trennung oder Konsolidierung von Themen. Braucht man zum Beispiel eine Performanceagentur oder bündelt man? Oder bei internationalen Kunden: Arbeitet man in jedem Land mit der besten Agentur oder konsolidiert man bei einer Gruppe, die global beraten kann? Das sind wichtige Fragen und ein großer Unterschied zu vor einigen Jahren, als man gesagt hat: Wir machen es ungefähr so wie immer, mit ein bisschen mehr Search und ein bisschen mehr Social – und suchen uns eine Agentur, die das ein bisschen besser macht als die bisherige.

**Der weltweit größte Werbungtreibende Procter & Gamble macht in den USA und China fast den gesamten Mediaeinkauf selbst. Auf der ANA-Conference im Herbst 2024 hat Chief Brand Officer Marc Pritchard angekündigt, das auch in Europa anzugehen. Wird man dieses Vorgehen nun häufiger sehen?**

Ich habe von einigen großen Werbungtreibenden gehört, dass sie in Richtung Inhousing gehen wollen und sich mit Blick auf die 2030er Jahre vorstellen können, den Einkauf direkt aus dem Marketing zu machen. Das betrifft vor allem den Digitalbereich. Dort, wo Skalierung über Agenturen keinen Effekt mehr hat, kann das sinnvoll sein.

**Meta und Alphabet ersetzen mit all ihren Tools gerade bei kleineren Kunden oftmals schon jetzt Mediaagenturen. Wenn größere Kunden inhouse und kleinere zu den Plattformen gehen – was bleibt dann für die Agenturen?**

Große Kunden haben ihren eigenen Tech Stack und machen ihre eigenen Deals mit den Plattformen. Daher ist der Gedanke naheliegend, dass Werbungtreibende, die keine solchen Ressourcen haben, weiter auf Agenturen zurückgreifen. Und diese verdienen dann entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit. Das ist dann mehr als die vermeintliche 1-prozentige Fee, von der keiner leben kann. Ich glaube,

dass es außerdem um die strategische Beratung gehen wird, mit der Marketing einen Unterschied zum Wettbewerber machen kann. Die muss also da sein.

**Für Beratung wollen Kunden aber ungern bezahlen, auch weil sie wissen, dass Agenturen derzeit noch viel Geld damit verdienen, auf eigene Rechnung Inventar ein- und weiterverkaufen. Müssen sich die Kunden da nicht erst mal bewegen?**

Die Kerndisziplinen sind austauschbar und werden das auch bleiben. Alle Agenturen können Mediaplanung, haben einen vernünftigen Einkauf, Optimierung und gut laufende Reporting Solutions. Was den Unterschied macht, sind meist die Talente. Das Problem ist: Wie beziffert man diesen Unterschied?

**Warum ist das schwierig?**

Bei den Konditionen ist das einfach. Bei der ersten Agentur ist das Einsparpotenzial zum Beispiel 300 000 Euro, bei der nächsten 800 000 Euro. Auf der anderen Seite steht die Bewertung der Agenturleistung. Da hat die eine 4, die andere 4,5 Punkte. Und das ist dann die Frage: Was bekommt man dafür, wenn man eine Agentur mit dem besseren Scoring und den schlechteren Konditionen nimmt? Rechtfertigt der Unterschied von 0,5 Punkten, dass man dafür auf eine halbe Million Euro Einsparung pro Jahr verzichtet? Das zu begründen, ist nicht unmöglich, aber schwierig.

**Ein Weg könnte sein, Vergütungsmodelle zu etablieren, die an den wirtschaftlichen Erfolg des Kunden geknüpft sind. Warum sind diese nicht weiter verbreitet?**

In Pitches ist immer vieles möglich. Aber sobald man überlegt, wie man das mit dem Risiko verdrahtet, sagen die meisten, es ist kompliziert, fast schon unmöglich. In einer Zeit, in der alles messbar und nachvollziehbar ist, soll es gerade dann nicht gehen, wenn man mehr Risiko in Richtung Agentur verlagern würde? Das ist doch seltsam.

**Mediaagenturen argumentieren, dass die Kunden relevante KPIs wie Abverkaufsdaten nicht teilen wollen.**

Eigentlich wäre ein KPI wie Sales perfekt für den Kunden. Denn dann könnte es ihm egal sein, wie eingekauft und ausgespielt wird, ob das Werbemittel sichtbar oder un-

sichtbar ist, ob geklickt wird oder nicht, ob ein Bot, ein Mensch, ein Kind oder eine Katze scrollt. Bot-Traffic ist kein Risiko für die Agentur, sondern nur für den Kunden. Es gibt genug KPIs zwischen Rabatt und Sales, die man heranziehen könnte und mit denen man das Risiko vom Kunden mehr in Richtung Agentur verschieben könnte. Aber solange die Agenturen mit dem jetzigen rabattgetriebenen Modell genug verdienen, wird sich da wenig tun. Man verkauft ja nicht seine sichere Bank.

**Die großen Holdings konsolidieren. Wie wichtig sind deren Frontagenturen eigentlich noch, wenn immer häufiger das Netzwerk entscheidet, welche Agentur in den Pitch geht und nicht der Kunde?**

Die Frage ist doch, wie groß der Unterschied ist, den die Brands jetzt machen. Als ich angefangen habe, waren die Profile der einzelnen Agenturen deutlich spürbar. Heute sehe ich diese Unterschiede nicht mehr so sehr. Allerdings ist das Thema Wettbewerbskonflikte immer noch ein großes. Mit verschiedenen Frontagenturen lässt sich das als Gruppe managen.

**Tools und Angebote wie die Omni-Plattform (Omnicom) und WPP Open sind für die Holdings zentrale Bestandteile ihrer Arbeit. Wie wichtig sind diese bei der Entscheidung für eine Mediaagentur?**

In Pitches tritt immer noch oft der Fall ein, dass die Person, die versucht, den Kunden von einem Tool zu überzeugen, nicht erklären kann, wie die Ergebnisse zustande kommen.

**Klingt wie ein schlechter Scherz ...**

Nein. Das erleben wir immer wieder. Schon jetzt wird viel mit künstlicher Intelligenz gearbeitet – und sie wird hier ohnehin noch mehr übernehmen, aber es muss Berater geben, die verstehen, wie die Empfehlungen zustande kommen, die die Ergebnisse interpretieren und die die richtigen Schlussfolgerungen ziehen können. Auch wir setzen Software und KI ein, die Daten analysiert und bei der Interpretation unterstützt. Aber wie die Ergebnisse im Kontext des Vertrages zu sehen sind, im Kontext der Verhandlungsführung, später in der Vertragsüberprüfung – dafür brauchen wir Human Intelligence. Und das gilt eben auch auf Agenturseite.



## Marino Vuković

Vor ziemlich genau fünf Jahren gründete Ex-Ebiquity-Manager Marino Vuković Advise Media Consulting. Mittlerweile führt er das Auditing-Unternehmen als Group CEO. Advise startete mit drei Mitarbeitenden, nun sind es 15, die in der Hamburger Zentrale sowie in Zagreb und London tätig sind. Das Angebot umfasst Pitch-Beratung, Media Investment Management und Real-Time Digital Audits. Die Kunden stammen aus Branchen wie FMCG, Handel, Pharma & Healthcare und Food & Beverages. Auf der Kundenliste stehen Schwergewichte wie Lidl, Kaufland, BASF, Pernod Ricard und Stada.