

VIEL AUFWAND, WENIG ERTRAG

Die Aufgaben von **Auditoren** im Mediabusiness sind klar: Sie sollen für Transparenz sorgen und die Dienstleister kontrollieren. Doch dazu seien diese nur wenig in der Lage, kritisieren die Agenturen. Ein Dauerkonflikt.

Text und Interview **Peter Hammer**

Erst vor wenigen Tagen erschien in der Zeitschrift *Absatzwirtschaft* eine bitterböse Abrechnung mit der Auditingbranche. Der wichtigste Kritikpunkt: Qualität und Wirkung der Mediastrategie werden von den Beratern nicht überprüft, heißt es. Hinter der Kolumne stehen bekannte Namen, so Media-Urgestein Thomas Koch oder auch Ex-G+J-Manager Heinz-Michael Bache. Es ist eine Kritik, wie sie harscher kaum sein kann und die genaugenommen die Daseinsberechtigung der Zunft infrage stellt. Sie steht schon seit Langem unter Druck. So widmet sich ein Kapitel im 2019 erschienenen Code of Conduct für die Auswahl einer Mediaagentur explizit den Beratern. Verfasst wurde das Werk (siehe Box) im Schulterschluss von den Verbänden OWM (Werbungtreibende) und OMG (Mediaagenturen). Denn die Unzufriedenheit war groß. Doch wer erwartet hatte, die Kritik werde angesichts der vorgegebenen Regeln leiser, wurde eines Besseren belehrt. Das Spektrum der Vorbehalte gegenüber Auditing bleibt nach wie vor groß. Trotz neuer Anbieter und neuer Technologien.

„Insgesamt ist das Verhältnis nicht das beste“, sagt OMG-Chef Klaus-Peter Schulz offiziell. Hinter vorgehaltener Hand indes fallen die Urteile bei vielen seiner Kollegen weitaus vernichtender aus. Obgleich ein vermeintlicher Unruhestifter demnächst die Auditing-Bühne verlässt: Accenture. Mit seiner Sparte Interactive bietet er Medialeistungen an, gleichzeitig

Code of Conduct (Auszug)

Es wird dringend empfohlen, dass Kunden nur solche Beratungsunternehmen einbeziehen, die eine vollständig von Interessenskonflikten und Eigeninteressen freie Beratung des Kunden sicherstellen können.

Wenn Beratungsunternehmen die Briefing-Dokumente erstellen, sollen sie nur solche Informationen von den beteiligten Agenturen abfordern, die nach der vom Kunden erteilten Anweisung für den Auswahlprozess zwingend erforderlich sind.

Kunden sollten das Beratungsunternehmen dazu verpflichten, die von ihnen unterzeichneten jeweils aktuell gültigen freiwilligen Selbstverpflichtungserklärungen einschließlich Anhängen und Erläuterungen einzuhalten. Dies gilt insbesondere beim Arbeiten mit Konditionen, Benchmarks über Auditing-Pools und Benchmarking-Datenbanken.

Beim Arbeiten mit Auditing-Pools und Benchmarking-Datenbanken sollten die jeweiligen Beratungsunternehmen auf die Einhaltung der Kriterien zur Vergleichbarkeit der Daten achten, wie z. B. im TV in Bezug auf Branchenabbildung im Pool, Zielgruppen-, Daypart- und Sendermixvorgaben, Formatlängen, Saisonalität, Platzierungsvorgaben inklusive bezahlter Sonderplatzierungen, Lang- oder Kurzfristigkeit von Buchungsvorgaben inklusive Umbuchungen.

Die Kunden stellen sicher, dass den involvierten Beratungsunternehmen alle relevanten Briefing-Inhalte, insbesondere solche, die einen Einfluss auf die Performance einer Kampagne haben könnten, bekannt sind und berücksichtigt werden.

berät er die Kunden in dem Bereich. Theoretisch könnte Accenture diese Informationen dazu nutzen, die Media-Dienstleister in ihrem Kerngeschäft auszustechen. Zudem gab es seitens der Werbungtreibenden Bedenken bezüglich der Neutralität der Beratung. Nun zieht sich Accenture zurück.

AUDITOREN UND AGENTUREN: NICHT FREUND, NICHT FEIND

Doch weshalb braucht es überhaupt Auditoren? Media ist ein komplexes Geschäft, das für weniger versierte Branchenbegleiter reichlich intransparent wirkt. Auch sorgen die zahllosen Key-Performance-Indicators (KPIs) und die Fachsprache nicht gerade dafür, dass Werbungtreibende den Überblick behalten können. Hinzu kommen „Phänomene“ wie die einst gängigen Kickbacks oder das Trading, die ebenfalls nicht dazu angetan sind, das Vertrauen in die Mediabranche zu vergrößern. Daher engagieren viele Unternehmen einen Auditor als neutrale, kompetente Kontrollinstanz. Dass die Kontrollierten davon eher wenig begeistert sind, überrascht kaum. Oder wie es Rouven Dankert, Chef der Beratung Imediag formuliert: „Ich erwarte nicht, dass applaudiert wird, wenn wir zur Agentur kommen.“

Genau das haben sich Marino Vukovic und R.D. Wulf vorgenommen. Der Ex-Ebiquity-Mann und der langjährige Auditing-Spezialist haben eine neue Firma gegründet: Advise Media Consulting. Mit ihrem Team wollen die Entrepreneure nichts weniger als die

Branche reformieren. Und gängige Vorbehalte vor allem seitens der Agenturen entkräften. Wie? „Technologiebasiert und mit automatisierten Lösungen“, sagt Vukovic. Auf diese Weise soll der prozessuale Aufwand reduziert werden und zugleich sichergestellt werden, dass vermeintlich identische Parameter mit unterschiedlichen Definitionen für Vergleiche herangezogen werden. Herzstück des automatisierten Angebots, das sich für lokale und internationale Pitch- und Performance-Tracking-Projekte heranziehen lassen soll, ist ein webbasiertes Tool für den Daten- und Informationsaustausch zwischen Advise, dem Werbungtreibenden und der Mediaagentur. Es soll auf Datenbasis projektbezogene Insights liefern, die hinterher in einem Dashboard dargestellt werden.

KRITIK 1: AUTOMATISIERUNG HEISST NICHT ZWANGSLÄUFIG WENIGER AUFWAND

Klingt gut. Klagen doch vor allem die Mediaagenturen darüber, wie groß der Aufwand ist. Von Excel-Schlachten war lange Zeit die Rede, davon, dass Mitarbeiter beinahe wochenlang mit dem Bearbeiten derselben blockiert waren. Heute spricht man vom Template-Wahnsinn. Für dessen Bewältigung müssen Agenturen entsprechende Schnittstellen schaffen, ohne dass händischer Aufwand komplett wegfällt. Denn es gilt, die Datenpakete entsprechend zu bedienen und nachzujustieren. Der Mediaplan via Knopfdruck, er ist trotz Automatisierung und riesiger Datenmengen weiter nur ein Wunschtraum. →



Klaus-Peter Schulz
Geschäftsführer
OMG

»Gefühlt entwickeln sich Agenturen und Auditoren auseinander. Das liegt zum einen an der Geschwindigkeit des Marktes, aber auch an der Fragmentierung der Medien.«

»Wie steht es um Auditing?«



SVEN TRACHEL

ist CEO der Havas Media Group Germany. Unter seiner Regie hat sich die Agentur positiv entwickelt. Im Qualitätsranking der deutschen Mediaagenturen 2019 (RECMA) belegt Havas Media Platz zwei. Zudem wurde sie als Mediaagentur des Jahres 2019 ausgezeichnet.



HELLMUT FISCHER

ist Mitbegründer des Audit- und Marketing-Analytics-Unternehmens Ebiquity. Seit Anfang 2020 ist er Managing Partner bei Dentsu Aegis Network und kümmert sich dort um die Bereiche Auditing und Commercial Management.

Das Verhältnis von Mediaagentur und Auditor ist nicht frei von Spannungen. Wie hat sich das Miteinander in den vergangenen zwölf Monaten verändert?

TRACHEL Wir können nur für uns sprechen, aber zwischen Havas Media und den Auditoren sehe ich kein angespanntes Verhältnis. Einen offen geführten Austausch von Vorwürfen halten wir nicht für zielführend und möchten uns daran nicht beteiligen. Grundsätzlich ist eine Zusammenarbeit natürlich nicht immer komplett frei von Diskussionen, aber die führen wir auch mit Kunden, Vermarktern oder anderen Partnern.

FISCHER Wertschätzung entsteht durch gegenseitiges Verständnis über Arbeitsprozesse und Mechanismen des Marktes. Es ist zu kurz gedacht, Media weiter über ein Garantie-Preis-Korsett abzubilden und mit KPIs aus der taktischen Planung zu bewerten. Parameter wie Werbewirkung, Planungsprozesse, Mehrwerte eingesetzter Systeme und Daten – aber auch Rahmenbedingungen der Kampagne werden dabei nicht evaluiert. Ein Irrweg, die wachsende Mediaplexität zu bewältigen, um mit der Situation Schritt zu halten.

Oftmals wird der enorme Aufwand kritisiert, den Auditoren verursachen. Wie sehen Sie die Situation?

TRACHEL Wenn wir der Meinung sind, dass Abfragen unnötig aufwendig sind, dann führen wir einen direkten Dialog und machen Vorschläge zur Verbesserung oder Verschlankeung der Prozesse. Bei einer ungerechtfertigten Datenabfrage handhaben wir das ebenso.

FISCHER Der Aufwand ist unverändert hoch, leider wird es eher schlimmer als besser.

Inwieweit haben Benchmarking und Preisvergleichs-Datenpools im Zeitalter der digitalen Medien noch Sinn?

TRACHEL Jeder Kunde möchte wissen, ob er von seiner Agentur marktgerechte Leistung erhält. Ein guter Auditor mit einem hohen Verständnis der digitalen Medien kann auch im digitalen Zeitalter ein guter Berater bei dieser Frage sein.

FISCHER Benchmarking-Methoden haben Sinn, wenn sie transparent hergeleitet werden, Realitäten abbilden, und es sich um Wirkungs-Benchmarks handelt. Das permanente Verfeinern von traditionellen Preis-Benchmark-Modellen entfernt sich immer weiter von der Marktrealität, bei der es um integrierte Planung und Kampagnenwirkung geht.

Ein Ansatz ist es, gerade bei Pitchbegleitungen mit digitalen Tools und Automatisierung zu arbeiten. Ein sinnvolles Konzept?

TRACHEL Das ist ähnlich wie bei den Mediaagenturen. Steigende Komplexität und neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung sorgen für neue Tools und Automatisierung – der denkende Mensch bleibt trotzdem der wichtigste Faktor.

FISCHER Das kann ich grundsätzlich nachvollziehen. Allerdings wäre es inhaltlich falsch, wenn die Automatisierung ein noch kleinteiligeres Auflisten aller bisherigen Mediaschaltungen bewirkt, diese dann im Bieterverfahren mit einem neuen Preis zu versehen, um daraufhin Savings auszuweisen. Denn damit wird dem Kunden die benötigte Flexibilität in der Mediaplanung erschwert. Genau darin liegt aber das eigentliche Optimierungspotenzial.

Der Markt der Auditoren in Deutschland ist überschaubar. Gibt es überhaupt Platz für weitere Player? Was braucht der Markt?

TRACHEL Der Markt braucht professionelle Auditoren, die ihre Rolle gewissenhaft ausführen. Auch hier tut Wettbewerb der Qualität sicher gut. Auch dieser Markt ist dynamisch. Auditoren wachsen, schrumpfen, stagnieren, entwickeln sich, verschwinden oder kommen neu hinzu. Da das Mediageschäft grundsätzlich komplexer wird, sehe ich nicht, dass eine Sättigungsgrenze erreicht sei.

FISCHER Das ist eine Frage, die Kunden mit ihren Mandatierungen entscheiden. Die Mediadynamik erfordert allerdings auch von Auditoren Innovation der tradierten Ansätze einerseits und Fokus auf die Kernkompetenzen andererseits. Derzeit scheint es noch für alle zu reichen.



Marino Vukovic
Geschäftsführer Advise Media Consulting

» Einen Pool aufzubauen ist für aktuelle Fragestellungen nicht mehr relevant. Die zentralen Fragestellungen sind Performance, Wirkung und damit eine ROI-orientierte Optimierung.«

R.D. Wulf
Partner Advise Media Consulting

»Wir können unseren Kunden jederzeit bei rechtlichem Beratungsbedarf hochspezialisierte juristische und interessenskonfliktfreie Unterstützung anbieten.«



KRITIK 2: AUDITOREN HABEN DEN ANSCHLUSS VERPASST

Neu ist der Ansatz der Newcomer von Advise nicht. Alle größeren Auditoren wie Ebiquity, Accenture oder eine Imediag arbeiten mit digitalen Tools und Standards. „Gerade wenn es um die reine Datenabfrage geht, ist Standardisierung durchaus sinnvoll. Vorausgesetzt, diese Abfrage ist zielführend, ermöglicht hinterher auch eine inhaltliche Beurteilung von Agenturleistung“, sagt Dankert. Dass der Aufwand bisweilen beträchtlich ist, spreche nicht automatisch gegen das heutige Procedere. „Grundsätzlich kann man einem Berater, der den Auftrag hat, Transparenz in den Markt zu bringen, keinen Vorwurf machen, dass Media komplexer wird“, so der Manager.

Das dürfte kaum jemand bezweifeln. Auch nicht auf Seiten der Agenturen. Doch deren Kritik reicht tiefer. Klaus-Peter Schulz beispielsweise attestiert vielen Beratern grundsätzliche Defizite. „Inwieweit kommen Auditoren den heutigen Arbeitsprozessen, dem Workflow in den Agenturen auf der Marke überhaupt entgegen und verstehen diesen überhaupt?“, fragt Schulz. Und gibt sich selbst die Antwort: „Gefühlt entwickeln sich beide Seiten auseinander. Das liegt zum einen an der Geschwindigkeit des Marktes, aber auch an der Fragmentierung der Medien. Es ist schwer für einen Auditor, mit dieser Dynamik mitzuhalten.“

KRITIK 3: BENCHMARKING VERLIERT GENERELL AN RELEVANZ

Das trifft. Berater wie Dankert lassen das natürlich nicht auf sich sitzen. Er verweist auf das Fachwissen, das er und sein Team in den vergangenen Jahren gesammelt haben. Seit dem Start vor rund zwei Jahren hat seine Firma für mehr als 40 verschiedene Kunden gearbeitet. Plus das Know-how, das er bei früheren beruflichen Stationen erworben hat, darunter Accenture und Ebiquity. Nicht zuletzt verweisen die Auditing-Firmen auf ihre Datensätze, die sie über die Jahre angesammelt haben. Denn um Angebote zu vergleichen, setzt die Zunft seit Jahren auf Pool-

Benchmarking. Will heißen: Sie beurteilen beispielsweise Mediapläne anhand von anderen, bereits realisierten Projekten, deren Leistungs- und Konditionen Daten sie haben, angereichert mit anderen verfügbaren Informationen.

Doch hat Benchmarking leider immer weniger Sinn, wie selbst die Auditoren mehr oder weniger freimütig einräumen. Zu vielschichtig, zu komplex ist Kommunikation mittlerweile geworden, nicht zuletzt dank der Digitalisierung. Advise Media Consulting verzichtet daher laut eigenen Angaben komplett auf Benchmarking. Auch für Rouven Dankert spielt der simple Datenabgleich immer weniger eine Rolle. „Beim letzten Audit bezogen sich lediglich fünf von insgesamt 70 Charts auf Konditionen-Benchmarking. Unsere Rolle hat sich geändert. Wir beraten strategischer als früher und geben inhaltliche Impulse.“

KRITIK 4: LETZTLICH GEHT ES NUR UM KONDITIONEN UND RABATTE

Genau das fordert auch Klaus-Peter Schulz ein. Und bezweifelt zugleich, dass Auditoren dazu in der Lage sind. Denn seiner Meinung nach orientiert sich das klassische Auditing-Geschäft nach wie vor am Preis-Leistungs-Verhältnis, arbeitet mit Faktoren wie Preis, Reichweite und TKP. „Das ist aber nur ein Teil des Geschäfts, der zudem immer weniger relevant wird“, so der Verbandsmann. „Die Kunden und Agenturen hingegen legen den Fokus immer stärker auf Wirkungsfaktoren und damit auf andere Performance-KPIs, die absatzorientiert sind, Leads generieren, hinterfragen, wie eine Konvertierung in Social Media funktioniert und vieles andere mehr. Damit ist die Vergleichbarkeit für ein Pooling und ein Benchmarking immer schwieriger geworden. Doch ohne die individuellen Wirkungskriterien auf der Marke in der jeweiligen Situation zu berücksichtigen, sind die Strategien heute nicht mehr adäquat zu beurteilen.“

Und das könnten Agenturen viel besser leisten als Auditoren. Weil sie enger, intensiver mit dem Kunden zusammenarbeiten. Weil sie über mehr Kompetenz verfügen. Auditoren können bestenfalls einen Teilausschnitt abbilden. Braucht es die Berater dann überhaupt noch? Georg Berzbach, COO bei Dentsu Aegis, ist nicht unbedingt überzeugt davon. Seiner Meinung nach gibt es mittlerweile kaum eine Branche, die transparenter ist als die Mediabranche. Vielmehr dürfe man durchaus hinterfragen, wie es hingegen mit der Transparenz der Auditoren bestellt sei, so der Network-Manager.

Klingt fast, als seien die Tage der Media-Berater gezählt. Doch das Gegenteil ist der Fall. So schätzt Olivier Gauthier, dass für mehr als die Hälfte der Pitches Auditoren engagiert werden. Geht es um große, internationale Ausschreibungen, so der Chef des Marktforschungsinstituts Comvergence, dürfte die Zahl bei etwa 80 Prozent liegen. ¶



Rouven Dankert
CEO Imediag

»Wenn ich Zahlen einschätzen will, interpretieren, dann brauche ich eine gewisse Anzahl von Referenzkunden, muss ich den Markt kennen und wissen, wie Agenturen verhandeln. Das geht nicht ohne Erfahrung.«