

Media-Business

Schwanz wedelt mit Hund

Das eben ergangene Haribo-Urteil offenbart Handlungsbedarf im Media-Management: Werbungtreibende Unternehmen müssen ihre Verträge mit Mediaagenturen überprüfen, falls sie nicht teuer bezahlen wollen – und zwar für andere.

Text: Michael Ziesmann

Wahlösterreicher Hans Riegel war sauer: Die Bonner Unternehmerlegende (Hans Riegel Bonn = Haribo) mit Wohnsitz in der Obersteiermark war es immer gewohnt, über die Verwendung seines Firmenvermögens selbst zu entscheiden.

Beim Einkauf von Werbepläätzen stellte sich allerdings heraus, dass zwar die betreuende Mediaagentur Mediaplus alle von den Medien für Haribo erhaltenen Einkaufsvorteile (darunter fallen etwa Naturalrabatte, Kickbacks, Freespots etc.) offengelegt und

eingepreist hatte – aber bei der agenturseitig eingebundenen Einkaufsgesellschaft Magna Global Mediaplus (in dieser Einkaufsgesellschaft werden bis heute die Kundengelder der Mediaagenturen Mediaplus, Initiative Media und Universal McCann gebündelt) bestanden Zweifel.

Haribo verklagte daraufhin die Mediaplus im Jahr 2009 in einer Stufenklage auf Auskunft und Schadenersatz. Das Landgericht München verurteilte Mediaplus am 20. August 2013 (13 HKO 25386/09) zur Offenlegung aller – auch der über die Einkaufsgesellschaft Magna Global Mediaplus erhaltenen – Einkaufsvorteile. Das Oberlandesgericht München (OLG) hob dieses Urteil jedoch am 23. Juli 2014 auf (7 U 4376/13).

Die Klage von Haribo gegen Mediaplus wurde mit einer Begründung abgewiesen, die werbungtreibende Unternehmen zum Reagieren zwingt: Denn Mediaplus hat zwar den Mediaagenturen mit dem „Haribo-Urteil“ einen (Gold-)Bärendienst erwiesen – dieser ermöglicht jedoch wirkungsvolle Lerneffekte für das Agentur- und Mediamanagement von werbungtreibenden Unternehmen auch in Österreich.

Keine eigene Wirtschaftsstufe

Da die Revision ausgeschlossen wurde, stellte das OLG höchststrichterlich im Endurteil fest, dass Mediaagenturen wie Mediaplus für Werbekunden geschäftsbesorgend tätig sind: Mediaagenturen unterliegen daher einer gesetzlichen Pflicht zur vollständigen Offenlegung und Herausgabe all dessen, was aus der Geschäftsbesorgung erlangt wurde (vgl. §§ 666, 667 BGB).

Demnach stellen Mediaagenturen keine eigene Wirtschaftsstufe dar: Auch einem „typengemischten Vertrag“ für Beratung und Einkauf wohnt „ein Geschäftsbesorgungselement inne“, so das OLG München.

Jedoch stellt das OLG München auch fest, dass diese Pflicht zur Offenlegung und Herausgabe nur die kundenbetreuende Mediaagentur umfasst, nicht aber die agenturseitig eingebundene Einkaufsgesellschaft (hier die Magna Global Mediaplus): Das OLG München führt aus, dass Einkaufsvorteile bei der Magna Global Mediaplus zwar vom Werbekunden Haribo „mit verursacht“ seien, gleichzeitig heißt es jedoch, dass die bei der Einkaufsgesellschaft erlangten Einkaufsvorteile „nicht durch den Auftrag“, sondern nur „höchst mittelbar“ erlangt seien und es an „einem inneren Zusammenhang mit dem Vertrag“ der Mediaplus mit dem Werbekunden Haribo fehlen würde.

Deshalb muss die Einkaufsgesellschaft Magna Global Mediaplus keine von den Medien erlangten Einkaufsvorteile herausgeben – und diese daher auch nicht offenlegen.

Splitting zur Gewinn-Maximierung – auf Kosten der Kunden

Nach diesem Urteil könnte der Handlungsbedarf für werbungtreibende Unternehmen nicht größer sein, denn inzwischen sind nahezu alle kundenbetreuenden Teile von Mediaagentur-Gruppen dazu übergegangen, den Einkauf von Werbepläätzen ganz oder teilweise auf verbundene Unternehmen auszulagern: Während die Werbekunden Geschäftsbesorgungs-Verträge mit dem kundenbetreuenden Teil einer Mediaagentur-Gruppe schließen, werden wesentliche Verträge und Deals mit den Medienanbietern aber von verbundenen Unternehmen wie Einkaufsgesellschaften, Holdings oder Trading-Desks geschlossen (siehe Grafik 1).

Gleichzeitig beinhalten viele Agenturverträge die pauschale Freigabe von „third party services“, wobei aber Einblick und Audit-Recht für diese „third party companies“ ausgeschlossen werden: Das bedeutet,



Michael Ziesmann

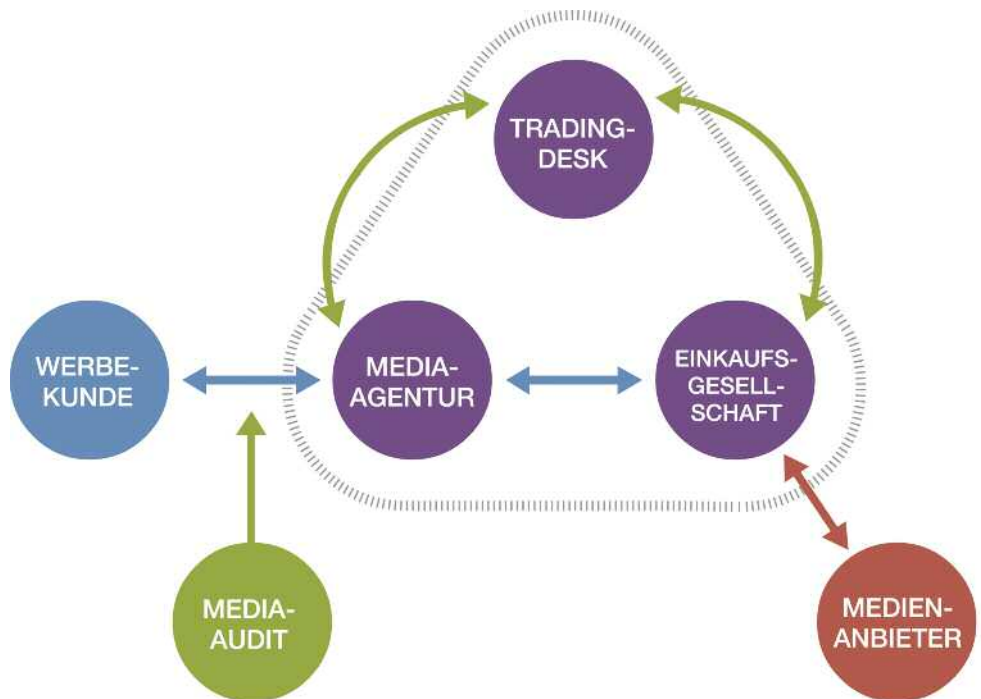
dass Werbekunden – oft versehentlich – die eigene Kontrollmöglichkeit einschränken oder ausschließen, mit der sie überprüfen könnten, ob sie möglicherweise für den Erhalt von Werbeplätzen bezahlen, die eigentlich ohnehin mit ihrem Geld erzielt wurden und ihnen bei einem optimierten Mediamanagement auch ohne Mehrkosten zustehen würden.

Notabene – ein so genannter Media-Audit kann in Bezug auf Kosten auch keine ernsthafte Aussage treffen, weil er bei reinen Analysen von Leistungswerten wie Tausender-Kontakt-Preis (TKP) oder Costs per Point (CPP) das nicht betrachten kann, was bei der Einkaufsgesellschaft mit dem Geld des Kunden von den Medien tatsächlich erlangt wurde: Der intransparente Vergleich vieler Ist-Zustände ohne Kenntnis des Soll-Zustandes kann nichts mit Controlling zu tun haben.

Wohlfeile Profite

Auch Bezeichnungen wie „Agenturrabatt“ oder „Agenturvorteil“ stellen sich hiernach als irreführend heraus, denn weder Mediaagentur noch Einkaufsgesellschaft besitzen eigenes Schaltvolumen, das von den Medien rabattiert werden könnte: Es handelt sich lediglich um die Schaltvolumina der Kunden, bestimmter Kundengruppen oder die Summe dessen.

Wenn Werbekunden diese Einkaufsvorteile aus der Hand geben – bei Haribo ging es dabei dem Vernehmen nach um einen hohen



Grafik 1

einstelligen Millionenbetrag –, bezahlen sie beim Einkauf von Werbeplätzen zu viel und finanzieren über „Fair Share“-Partizipationshonorare in vielen Fällen zusätzlich den Agenturgewinn.

So setzte z.B. die deutsche GroupM Competence Center GmbH mit Sitz in Düsseldorf laut Bilanz vom 8. Oktober 2012 72 Mio. Euro um, wovon 33 Mio. Euro Gewinn an die in den Niederlanden steuerschonend ansässige WPP Marketing Communications Germany BV abgeführt wurde – demnach eine Profitabilität in Höhe von wohlfeilen 46 Prozent. Obwohl oder gerade weil Werbekunden ihre Geschäftsbesorgungs-Verträge mit den WPP-Agenturen Mediacom, Mindshare, MEC und Maxus schließen.

Identische Rechtslage in Österreich

In Österreich handelt es sich agenturseitig um dieselben Marktteilnehmer und oft die gleichen Agenturverträge, die für Deutschland, Österreich und die Schweiz geschlossen werden: Hier heißen die agenturseitig eingebundenen „third party companies“ dann GroupM OG, GroupM Holding GmbH, Dentsu Aegis Network Austria GmbH, Omnicom Mediagroup Mediaagentur GmbH oder IPG Mediabrands GmbH.

Auch die österreichische Agenturgruppe media.at GmbH betreut mit den Marken Omnimedia GmbH oder der neu gegründeten Mediastrategen GmbH werbungstreibende Unternehmen – bündelt den Mediaeinkauf jedoch bei der media.at GmbH.

Aufgrund der identischen Rechtslage (vgl. §§ 383, 384 UGB) stehen Werbekunden in Österreich vor derselben Problemlage. Diese ist lediglich noch stärker ausgeprägt: Aufgrund der kleineren Schaltvolumina und der damit geringeren Berechnungsbasis derselben Prozentsätze werden Deals, die mit dem Geld österreichischer Werbekunden erzielt werden, zwischen denselben Marktpartnern bei Medien und Agenturen oft in das europäische Ausland verlagert. Damit sind diese Geldflüsse noch schwerer zu lokalisieren oder vertraglich oft gar nicht erfasst.

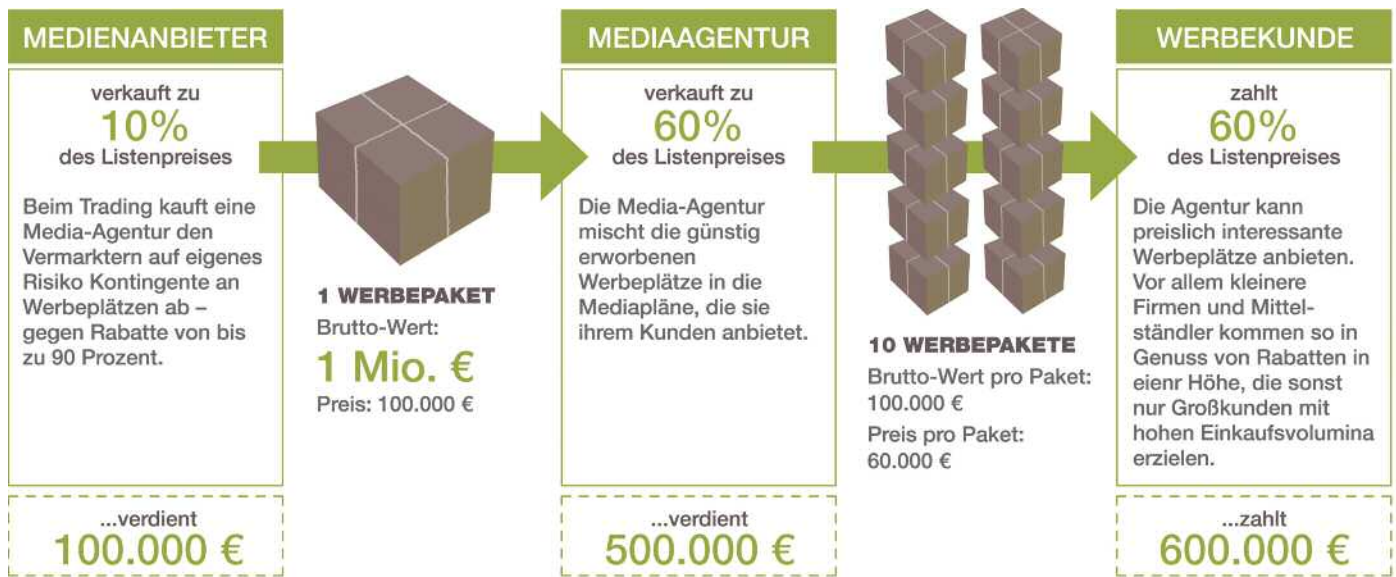
Gier frisst Verstand – weshalb Agenturen in Präsentationen und mit spürbar teurem Agenturservice dieses Prinzip höchst subtil bedienen. Was man auf Kundenseite nicht immer zur Kenntnis nimmt (nehmen will?): Ganz besonders dann, wenn variable Gehaltsbestandteile von Marketingleitern an möglichst niedrige Medienkonditionen geknüpft sind – aber entgangene Erträge der Werbeausgaben nicht berücksichtigen.

Deshalb sind vor allem kleine und mittelständische Werbekunden auch in Österreich gefordert, sich diese Nachteile in subtilen Milchmädchenrechnungen nicht mehr schönrechnen zu lassen: Denn diese große Kundengruppe trägt zwar viel weniger zum Umsatz von Mediaagenturen, aber umso mehr zu deren Gewinn bei.

Deshalb sollten auch werbungstreibende Unternehmen in Österreich ihr Agentur- und Mediamanagement dahingehend über-

TEURE RABATTE

Bereits 2012 schrieb die deutsche Fachzeitschrift „Werben & Verkaufen“ (Nr. 19/2012, S. 28) über die Problematik des Media-Trading: „Manch ein Mittelständler ahnt nicht, was er sich damit einhandelt. Er setzt der Agentur durch den Kauf von Trading-Material Anreize, Planungen zu erstellen, die nicht ausschließlich an der bestmöglichen Lösung für den Kunden orientiert sind. Im Verkaufssprech der Agentur taucht der mitunter schiefe Mediaplan dann zum Beispiel als ‚Premium-Rotation‘ auf. Doch an der Rotation sei oft ‚überhaupt nichts Premium außer der Marge der Agentur‘, lästert die Media-Chefin eines Markenartikelunternehmens. Sie vermutet, dass viele kleinere Kunden nicht einmal wissen, dass sie Trading-Volumen im Plan haben. Manchmal nehmen sie vielleicht für die schönen Rabatte die Intransparenz einfach in Kauf.“



Grafik 2

prüfen, was in Verträgen mit Mediaagenturen gerade nicht steht oder was darin pauschal freigegeben wird.

Schaltvolumina als Druckmittel gegen Medien

Das gilt ganz besonders für das so genannte Trading mit Werbepätzen: Auch dort liegt der Mehrwert vor allem bei den Mediaagenturen (siehe Grafik 2) – ganz besonders, wenn Mediaagenturen das vermittelte Schaltvolumen der Werbekunden als Druckmittel benutzen, um von den Medienanbietern zusätzliche Werbepätze auf eigene Rechnung abzukaufen.

Warum sollten aber Medienanbieter freiwillig eigenes Inventar mit Rabatten von oft 90 Prozent verkaufen, anstatt die Gewinne selbst zu realisieren, die die Mediaagentur damit erzielt? Da die Verknüpfung von Trading mit vermitteltem Schaltvolumen nicht nur kartellrechtlich bedenklich wäre, werden Marktteilnehmer seitens der Medien und Agenturen nicht müde, diesen Zusammenhang zu bestreiten: Vom deutschen „Horizont“ (30/2014) angeführte interne eMails legen jedoch etwa bei der marktführenden GroupM das Gegenteil nahe.

Objektivität geht verloren

Dieses Risiko gehen Mediaagenturen wohl gerne ein. Denn verglichen mit dem vermittelten Schaltvolumen mag der Anteil des Trading-Inventars nur ein Bruchteil vom Umsatz betragen – der Anteil am Gewinn liegt dem Vernehmen nach jedoch inzwischen so hoch, dass Trading existenziellen Charakter im Businessplan mancher Mediaagentur hat.

Da Mediaagenturen deshalb gezwungen sind, eigenes Trading-Inventar oft fern der eigentlichen Werbeziele des Werbekunden in die Mediapläne zu mischen, können sie keine objektiven Berater mehr sein – und schaffen sich damit, langfristig gesehen, eigentlich selbst ab.

Übrigens: Das Geschäftsmodell der Mediaagenturen wurde in den 1980er Jahren in Österreich kopiert, nachdem dieses im Jahr 1968 in Frankreich mit Carat gestartet und 1972 mit HMS in Deutschland übernommen wurde. Wobei sich der Kreis insofern schließt, als dass in Frankreich die schadhafte Auswüchse dieses intransparenten Geschäftsmodells in Bezug auf Mediaeinkauf und Etatbündelung mit dem „Loi Sapin“ im Jahr 1993 unterbunden wurde – einem Gesetz zur Verhütung von Korruption und Schaffung von Transparenz im Wirtschaftsleben.

Hans Riegel machte es vor

Nach vielschichtigen Skandalen werden im Mediageschäft die Stimmen lauter, die aufgrund der Unwilligkeit der Marktteilnehmer zur nachhaltigen Selbstregulierung ein ähnliches Eingreifen des Gesetzgebers fordern: Dies ganz besonders, nachdem der deutsche Bundesgerichtshof am 3. Juni 2014 sogar Banken ein flächendeckendes Transparenzgebot bei „versteckten Innenprovisionen“ – also Kickbacks und Rückvergütungen – auferlegt hat (XI ZR 147/12). Warum sollte das für Mediaagenturen, die sich selbst gerne fast als Banken sehen, nicht gelten?

Und um zum Ausgangspunkt zurückzukehren: Hans Riegel, der 2013 noch vor der Ur-

teilsverkündung starb, war nicht nur sauer, sondern auch konsequent. Bereits 2009 launchte er die hauseigene Mediaagentur Rigo-Media: Das Profit-Center kauft für Haribo Werbepätze ein und realisiert gleichzeitig die Gewinne, die zuvor unkontrolliert bei Mediaagenturen verblieben waren.

So behält Haribo die vollständige Kontrolle über die eigenen Werbeausgaben und alle Erträge daraus – und mit Forschung, Planung und Optimierung wurde die Mediaagentur Mindshare beauftragt.

Diese Zusammenarbeit gilt als gewinnbringend für beide Seiten: Denn warum sollten mittelständische Unternehmen agenturseitig eingebundenen Drittfirmen eine Profitabilität in einer Höhe verschaffen, die die eigene um ein Vielfaches übersteigt? Die Zeit, als im Mediageschäft der Schwanz mit dem Hund wedelte, ist mit dem „Haribo-Urteil“ wohl beendet.

DER AUTOR

Michael Ziesmann ist geschäftsführender Gesellschafter der ziesmannmedia Unternehmungsgesellschaft für Mediamanagement: Er realisiert gemeinsam mit dem langjährigen ehemaligen Haribo-Marketingleiter Michael Cremer optimierte Strukturen im Agentur- und Mediamanagement für werbungstreibende Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

www.ziesmannmedia.de
www.ziesmannmedia.at