

Die Transparenz-Lüge



Seit Jahren klagen Werbungtreibende über mangelnde Transparenz im Mediageschäft. In der Kritik steht vor allem Programmatic Advertising, für viele nach wie vor eine einzige Blackbox. Agenturen und ihr Verband versprechen fast genauso lange Abhilfe. Doch am Ende ist alles nur wohlfeiles Lippenbekenntnis.

TEXT: Lisa Priller-Gebhardt

Lediglich 15 Prozent von jedem Werbeeuro kommen an. Diese für Werbekunden beunruhigende Rechnung hat das Mediaberatungsunternehmen Ebiquty zum Ende des Jahres 2018 in der W&V aufgemacht. Von einem Euro, der in automatisiert eingekaufte Werbekampagnen investiert wird, kommen also lediglich 15 bis 20 Cent wirksam bei der gewünschten Zielgruppe an. 80 bis 85 Cent verpuffen. Dadurch hat der Ruf nach Transparenz wieder einmal neue Nahrung erhalten, wie schon zwei Jahre zuvor, als Marc Pritchard, CMO von Procter & Gamble, medienwirksam feststellte, dass die gängige Intransparenz alle guten Absichten des Programmatic Advertisings im Digitalmarketing zunichte machen könnte. Der Intransparenz wurde – zumindest verbal – der Kampf angesagt. Und dennoch sind zwei Firmen, die gerade diese Transparenz liefern wollten, in dieser Form nicht mehr am Markt: Sowohl die Düsseldorfer Firma Online Media Transparency OMT, als auch FMA Deutschland gibt es nicht mehr. Offenbar war der Wunsch, Licht ins Dunkel zu bringen, bei den Werbungtreibenden doch nicht so groß.

Geringere Nachfrage als gedacht

Dabei bewegten seit dem Start von Programmatic Advertising Themen wie Trading, also der Einkauf von Werbeinventar durch Mediaagenturen auf eigene Rechnung, sowie Probleme wie Ad-fraud oder Brand-Safety die Branche und machten die Rufe nach mehr Transparenz laut. Das System ist technologisch hoch komplex, dazu kommt eine Vielzahl involvierter Marktpartner – das trägt dazu bei, das macht den Gesamtprozess nicht gerade übersichtlich. Angeblich wollten sowohl Kunden als auch Agenturen ganz genau wissen, ob und in welchem Umfeld die gebuchten Werbemaßnahmen im Einzelnen landen. Es ging um eine bessere Nachvollziehbarkeit der Mediatransaktionen. Digitale Werbekampagnen in Echtzeit zu überwachen und auch zu optimieren und damit das Vertrauen in Programmatic Advertising zu schaffen, das wollten die beiden im vergangenen Jahr gegründeten Unternehmen OMT wie auch FMA. Das Angebot war somit da, die Nachfrage seitens der Werbungtreibenden war aber letztlich deutlich geringer als gedacht.

Das legt den Verdacht nahe, dass die vielfach geforderte Transparenz am Ende doch nicht erwünscht ist. Transparenz, so scheint es, ist lediglich ein inflationär gebrauchtes Schlagwort in der Branche. Offenbar tun sich immer noch viele schwer, diese auch umzusetzen. Woran kann es also liegen, dass Werbungtreibende gar nicht so erpicht darauf sind, genau zu erfahren, was bei automatisierten Prozessen mit ihren Werbe-Euros passiert? Hört man sich in der Branche um, scheint es dafür gleich mehrere Gründe zu geben.



Marc Pritchard ist einer der lautstärksten Kritiker der Agenturen. Im Zeitraum 2017 bis 2021 will er rund 400 Millionen Dollar bei den Agentur- und Produktionskosten einsparen.

Problem Zusatzkosten

Um alle Transaktionsdaten erfassen und auswerten zu können, müssen diese auch vorliegen. Das scheint das erste Problem zu sein. „Viele Datenbanken müssten sich öffnen, doch den Akteuren ist der Aufwand zu hoch“, meint Wolfgang Schuldos, Geschäftsführer des Instituts für Werbeerfolgs-Messung IWM. Dabei wäre das von den beiden Firmen bereitgestellte Softwaresystem in der Lage gewesen, alle Transaktionsdaten zu erfassen, auszuwerten und sie dann gegebenenfalls zu optimieren. „So ein Produkt ist stark erklärungsbe-



Wolfgang Schuldlos hat 2011 das Institut für Werbeerfolgs-Messung IWM gegründet. Der Manager bringt reichlich Erfahrung aus der Mediaplanung mit und war unter anderem Geschäftsführer bei Zenithmedia in München.

dürftig“, sagt Uli Bellieno, Inhaber von Bellieno Consulting. Das System liefert bei vielen Entscheidern immer noch mehr Fragezeichen als nachvollziehbare Ergebnisse. Auch weil die diversen Systeme und Messverfahren oft zu unterschiedlichen Ergebnissen und damit auch zu Verwirrung führen.

Ein weiteres Problem: Bei automatisierten Kampagnen wird eine Technologie-Maschinerie in Gang gesetzt, bei der Zusatzkosten in unterschiedlicher Höhe anfallen. „Programmatic Advertising ist auch so schon recht teuer. Rund 15 Prozent Gebühren kommen auf den Basis-TKP noch hinzu. Möglicherweise scheuen Kunden die zusätzlichen Kosten, die für die Analyse anfallen würden“, sagt Bellieno. So könne eine Kampagne „aufgrund ihrer technischen Kosten richtig teuer werden“.

Er wundert sich dennoch, dass so viele Werbungtreibende leichtgläubig Geld investieren und einfach glauben, wenn behauptet wird, die Genauigkeit liege bei 100 Prozent. „Das ist einfach nicht realistisch“, sagt Bellieno. „Bei den Abrechnungen der Programmatic-Kampagnen in Online heißt es dann schon mal: 40 Prozent nicht erklärbares Inventar“, so der Berater. Das werde kalt lächelnd akzeptiert. Im Bereich Print würde man so etwas „niemals durchgehen lassen“.

Doch warum wird es bei Online hingenommen? Gleichzeitig beklagen doch viele Marketer nach wie vor große finanzielle Verluste und unsaubere Geschäftspraktiken im automatisierten Anzeigehandel. Man würde doch meinen, wenn so viel Geld auf den technologisch verschlungenen Pfaden versickert, müssten die Beteiligten auf die Barrikaden gehen. „Egal, wo das Geld landet, die Agenturen und auch die Kunden machen trotzdem einen guten Deal“, sagt Wolfgang Schuldlos. „Wir sprechen bei Programmatic Advertising im Online-Bereich letztlich von einer Restzeitenvermarktung“ sagt Schuldlos. „So lange der Anteil nicht über 20 Prozent steigt, bleibt alles im erträglichen Rahmen“, so der Mediaexperte.

Eine veraltete Debatte

Schuldlos wirft auch die Frage auf, ob die Transparenzdebatte überhaupt noch zeitgemäß ist. Auf der Käuferseite hat die OWM – die Organisation Werbungtreibende im Markenverband – als einer der ersten Kundenverbände weltweit bereits vor mehr als zehn Jahren auf die Gefahr von intransparenten Geschäftsmodellen im Werbemarkt hingewiesen. Eine Mediaagentur, die daraus ihre Konsequenzen gezogen hat, ist Crossmedia. Sie verzichtet völlig auf umstrittene Kickbacks und andere verdeckte Einnahmen durch Vermarkter zu Lasten der Werbekunden. Dies belegt die Agentur gegenüber ihren Klienten auch durch unabhängige Wirtschaftsprüfer – ein absolutes Alleinstellungsmerkmal in der Mediaagenturlandschaft. „Werbungtreibende haben den berechtigten Wunsch, wieder mehr Kontrolle über ihre Werbeinvestitionen zu erlangen. Das tun sie im Bereich Programmatic auch, indem sie zunehmend Lizenzen für Ad-Technologie ins eigene Haus holen“, sagt Sebastian Schichtel, stellvertretender Geschäftsführer. Auch Hellmut Fischer, Chef des Marketing- und Mediaberatungsunternehmens Ebiquity, der sich mit dem Thema intensiv auseinandersetzt, meint: „Transparenz ist heute mehr gefragt, denn je.“ Schichtels Erfahrung zufolge ►

CODE OF CONDUCT

Die Verbände sprechen nur Empfehlungen aus

Um ein faires Miteinander zwischen Werbetreibenden und Mediaagenturen zu gewährleisten, haben sich die Verbände OMG und OWM vor Kurzem auf Verhaltensregeln verständigt. „Die Empfehlungen für den Auswahlprozess einer Mediaagentur“ – so der Titel des Werkes – sollen sicherstellen, dass die „wesentlichen Erfolgsparameter“ eingehalten werden. Dabei dient der neue Kriterienkatalog den beteiligten Parteien als Orientierung. Pitchrelevante Bereiche wie Timing, Briefing, Transparenz, Präsentation, Ergebnisse des Auswahlprozesses, Auditoren, Transition und Pitch-Honorar sind detailliert aufgelistet. Unter anderem wird erklärt, was ein fundiertes Briefing berücksichtigen sollte.

entwickelt sich die transparente Darstellung der automatisierten Wertschöpfungskette und Kampagnensteuerung zunehmend zu einem Entscheidungskriterium bei Ausschreibungen und Audits (siehe Kasten). Die Branche sei auf einem guten Weg, es gebe aber noch viel zu tun. „Hier besteht, allen Beteuerungen anderer Marktteilnehmer zum Trotz, weiterhin großer Nachhol- und Aufklärungsbedarf“, so Schichtel.

Doch laut Schuldlos hat sich in den letzten zehn Jahren die Sicht auf die Dinge insgesamt verändert. „Heute wird rein wirtschaftlich gedacht. Man orientiert sich nicht mehr in erster Linie an den Planungsdaten“, so Schuldlos. Heute mache jeder Package-Deals, für die entsprechende Rabatte ausgehandelt werden. „Wer beispielsweise einen Vertrag mit Burda abschließt, sammelt auch den Focus mit ein – und zwar nicht, weil dieser journalistisch besonders wertvoll wäre.“ Trotz hehrer Ziele müsse man einsehen, dass Programmatic Advertising immer intransparent bleibe, weil es nicht zu 100 Prozent steuerbar sei.

Angst vor den Folgen

In den Nachbarländern Belgien oder den Niederlanden dagegen, genießt das Thema einen ganz anderen Stellenwert. Da beauftragen Kunden wie L'Oréal, Danone und Toyota Unternehmen für Financial-Media-Audits. „Wir sehen auch in Deutschland, dass die transparente Darstellung der programmatischen Wertschöpfungskette und Kampagnensteuerung zunehmend zu einem Entscheidungskriterium bei Ausschreibungen und Audits wird“, sagt Schichtel. Usus ist das hierzulande aber noch nicht.

Möglicherweise, so vermutet es der Berater Bellieno, waren die beiden Unternehmen einfach auch ihrer Zeit voraus. Oder aber der Grund ist noch wesentlich trivialer. Bei der Recherche offenbarte ein Planer hinter vorgehaltener Hand, warum er auf Transparenz, die zu einem besseren Ergebnis führt, gar keinen Wert legt: „Ich habe bisher immer knapp zehn Prozent Wachstum generiert. Wenn ich aufgrund einer Analyse plötzlich 20 Prozent machen würde, müsste ich mich direkt vor meinem Chef verantworten, warum das in den Jahren davor nicht auch schon so war.“