

Kein Durchblick in der Mediabranche

Der Fall Ruzicka bietet eine Chance für mehr Transparenz im Geschäft mit Werbeplätzen. Doch die Akteure tun sich schwer.

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

Mal lächelnd, mal mit flink aufgesetzter Brille die Notizen seines Verteidigers lesend, saß Aleksander Ruzicka am Dienstag im Landgericht Wiesbaden. Es war der erste Prozesstag gegen den einst mächtigen Werbemanager, in dem über die Rechtmäßigkeit seiner Geschäftsmethoden verhandelt werden soll.

Der 47-Jährige war von 1999 bis 2006 CEO der Agentur **Aegis Media**, die im Auftrag von Unternehmen Werbeplätze bei Medien bucht. Im Gegenzug gewährten die Medien kräftige Rabatte, beispielsweise stellten sie Freispots zur Verfügung. Diese kostenlosen Spots soll Ruzicka abgezweigt und versilbert haben, und zwar in einer Gesamthöhe von mindestens 51 Mill. Euro.

Der Fall Ruzicka hat die gesamte Werbebranche aufgeschreckt. Während die einen um ihre Pfründe bangen, reiben sich die anderen in Anbetracht des unklaren Vergütungssystems die Augen. Viele Marketingexperten hoffen nun auf die historische Chance, endlich für Transparenz im Mediageschäft zu sorgen. Immerhin werden dort jedes Jahr Werbegelder in Höhe von insgesamt 20 Mrd. Euro bewegt.

Oliver Klein, Chef der Beratungsagentur **Cherrypicker**, ist allerdings skeptisch: „Wir laufen Gefahr, diese Chance zu verpassen.“ Er hat die Vermutung, dass viele Marketingentscheider in den Unternehmen tatsächlich gar nicht wissen, wie die Mediaagenturen ihr Geld verdienen – und es auch nicht wissen wollen. „Es ist hoher Sachverstand, ja eine hohe Schmerzgrenze erforderlich, um das Thema zu verstehen“, sagt Klein.

Diese Mühe würden sich viele Marketingentscheider nicht machen und das Mediabudget, das meistens den größten Posten im Marketingetat darstellt, lieber an eine Agentur abgeben. „Für jeden neuen Bleistift braucht man zwei Unterschriften, doch bei Mediageldern werden oft Millionen ohne Kontrolle zum Fenster rausgeworfen“, bringt es Joachim Schütz, Geschäftsführer der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), auf den Punkt.

Damit eine Mediaagentur das Werbegeld effektiv auf Fernsehen, Radio, Print und Online verteilt, erhält sie von ihren Kunden eine Provision von im Schnitt zwei Prozent. „Doch da-

mit kann eine Agentur nicht wirtschaften“, sagt Klein. Das übrige Einkommen der Mediaagentur stammt deshalb von den Medien, die ihr Rabatte in Form von freien Werbeplätzen oder in bar gewähren.

Die Vermischung von einerseits Beratung und andererseits Einkauf der Werbezeiten hält Klein für nicht legitim. „Höchstwahrscheinlich werden viele Mediapläne nicht objektiv erstellt“, vermutet er.

Auch eine zweite Frage ist bis heute ungeklärt: Wem stehen die üppigen Rabatte der Medien eigentlich zu – den Mediaagenturen oder ihren Kunden? Darüber streiten sich die entsprechenden Verbände seit Jah-

ren, legen sich gegenseitig juristische Gutachten vor, kommen sich am Ende aber nicht einen Schritt näher. Während die meisten Mediaagenturen auf ihr historisch gewachsenes Recht an der Provision pochen, verweisen die werbetreibenden Unternehmen darauf, dass sie es schließlich seien, die das Werbegeld zur Verfügung stellen. „Es sollte keine Vergütung der Agenturen durch die Medien geben“, sagt OWM-Geschäftsführer Schütz.

„Ich hoffe, dass endlich klar wird, wie die Beziehung zwischen den drei Akteuren – Medien, Mediaagentur und Kunde – künftig gestaltet wird“, sagt Hans Kratz, Sprecher der Organi-

sation der Mediaagenturen (OMG) im GWA. Er weiß aber auch: Die anhaltenden Gerüchte über Untreue und Bestechung (siehe Kasten) bringen seine Branche immer mehr in Verruf.

Bei den werbetreibenden Firmen herrscht derzeit überdies große Verunsicherung. Denn das Verbot der sogenannten **Sharedeals** – Rabatte, die die großen Fernsehmarkter den Mediaagenturen bislang für größere Buchungsvolumina gezahlt hatten – führte Ende 2007 zu einem völlig neuen Buchungsprozedere.

„Die werbetreibenden Unternehmen sind nicht glücklich mit den neuen Modellen“, berichtet OWM-Geschäftsführer Schütz. Die neuen Modelle der TV-Vermarkter **IP Deutschland** und **Sevenone Media** sollten eigentlich für mehr Transparenz sorgen, doch das Gegenteil sei der Fall: „Sie sind weniger transparent, bei Nachbuchungen weniger flexibel und insgesamt aufwendiger“, kritisiert er.

In solchen Zeiten kann sich glücklich schätzen, wer im eigenen Haus einen Mediaexperten hat, der den Überblick behält. Eine Vorreiterrolle spielen dabei große Unternehmen wie **Unilever**, **Kraft Foods** und **Tchibo**. Berater Klein hält dies für dringend notwendig. „Der Hebel ist eindeutig auf Unternehmenseite.“