

Nach Publicitas bald die Medienagenturen?



Jan De Schepper
Head of Marketing,
Swissquote Bank SA

Im März wurde Jan De Schepper, in den Vorstand des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA) gewählt. Der Romand kann auf eine bewegte Zeit auf Agentur- und Kunden-seite zurückblicken: von Feldschlösschen zu Bacardi, SAATCHI & SAATCHI, McDonald's und schliesslich zur Swissquote Bank. Letzten Herbst hat er zudem die Leitung der französischsprachigen SWA-Fachgruppe «Groupe Romand» übernommen. Weiter schreibt er regelmässig für das Comingmag und amtiert als Experte und Juror an der HEG Genève.

Die Geschichte der Publicitas, die einst mit tausenden Mitarbeitern den Anzeigenmarkt in der Schweiz dominierte, hat die Werbeindustrie tief berührt. Im Nachhinein lässt sich das Scheitern logisch erklären. Fragt sich nur, wer als nächstes dem Strukturwandel zum Opfer fallen wird. Sind die Medienagenturen als klassische Vermittler ebenfalls gefährdet, an Bedeutung zu verlieren oder sogar gänzlich unterzugehen?

Um diese Frage zu beantworten, müssen wir zuerst die Situation der Werbeauftraggeber verstehen. Die digitale Transformation hat die Marketingfunktion innerhalb der Unternehmen gestärkt. Gleichzeitig sind die Erwartungen gestiegen. Von CMOs wird heute verlangt, die Kundenorientierung zu stärken und Wachstum zu generieren. Um Marktchancen wahrzunehmen, müssen Unternehmen heute schnell agieren. Starre Prozesse und Hierarchien stehen dem diametral im Weg. Werbeauftraggeber brauchen flexible Ökosysteme mit klar definierten Rollen und Verantwortlichkeiten. In meinem Team arbeiten unter anderem Copywriter, Web Designer, Brand Manager, Social Media-, SEA- und SEO-Spezialisten. Medienagenturen müssen sich nahtlos in dieses Ökosystem einfügen und eng mit unseren internen Teams und den anderen Agenturen zusammenarbeiten. Welche Aufgaben wir intern ausführen oder extern vergeben, wird laufend neu beurteilt. Der Medienmarkt konzentriert sich zunehmend

auf wenige grosse Anbieter wie Facebook, Google oder Admeira, was den direkten Einkauf klar einfacher macht. Agenturen brauchen mehr denn je motivierte und kompetente Mitarbeitende, die in ihrem Gebiet immer einen kleinen Schritt voraus sind. Der rasche technologische Wandel ist eine Chance für Medienagenturen, verstärkt eine beratende und unterstützende Rolle einzunehmen. Unabhängige, flexible Agenturen, welche ihre besten Mitarbeiter langfristig binden können, sind hier eindeutig im Vorteil.

Weiter wird von den Marketing-verantwortlichen verlangt, Medien-investitionen transparent auszuweisen. Jeder Franken muss dazu beitragen, die gesteckten Ziele zu erreichen. Die Agenturhonorierung ist hier von grosser Bedeutung. Um langfristig erfolgreich zu sein, muss die Agentur fair bezahlt werden – denn billig bedeutet am Ende meist teuer. Bei einem nicht rentablen Kunden wird die Agentur sehr schnell damit

Transparente und agile Medienagenturen, die ihre Kunden kompetent beraten können, haben eine rosige Zukunft vor sich.

anfangen, nur noch ihr Pflichtprogramm mit Juniorpersonal abzuspulen und sich andere Einnahmequellen suchen. Statt wie bis anhin auf tiefst mögliche Prozentsätze zu achten, sollten Auftraggeber neue Modelle mit erfolgsabhängigen Komponenten testen. Im Gegenzug müssen die Medienagenturen alle Rabatte und Rückvergütungen offenlegen. Die intransparente Bereicherung der Medienagentur ist problematisch, da dies zu schiefen Medienplänen führen kann. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) ist klar der Meinung, dass alle Rabatte, wie auch immer sie heissen mögen, dem Auftraggeber gehören. Der Vormarsch der GAFA-Unternehmen und der globale Trend zu mehr Transparenz bei den Rabatten, haben die Börsenbewertungen der vier grossen Holdingkonzerne (WPP, Omnicom, Interpublic, Publicis) stark unter Druck gesetzt. Auch hier sehe ich eine Chance für unabhängige Medienagenturen. Integrität und Transparenz schafft Vertrauen und bindet Kunden langfristig. Kommt beim Kunden Misstrauen auf, lässt der Media-Audit - oder Pitch - meist nicht lange auf sich warten. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die Medienbudgets oft sehr schnell von einer Agentur zur anderen wandern.

Kommen wir zurück zur eingangs gestellten Frage. Ja, die Medienagenturen sind als klassischer Vermittler gefährdet, an Bedeutung zu verlieren. Online Plattformen machen es einfach, Agenturen zu umge-

hen. Grössere Auftraggeber gehen noch einen Schritt weiter und richten eigene Dealing-Desks ein, um Kosten zu sparen und volle Kontrolle über die wertvollen Mediendaten zu erlangen. Es ist daher gut möglich, dass es zu einer Marktberreinigung bei den Holdingkonzernen kommt. Der Strukturwandel ist jedoch für einzelne Agenturen auch eine einmalige Chance, an Bedeutung zu gewinnen. Gewisse Aufgaben werden von Algorithmen effizienter erledigt als von Menschen. Im Banking revolutioniert der Robo-Advisor die Asset-Allokation. Im Mediamarkt schafft der programmatische Einkauf neue Spielregeln. Doch wie viele Marketingverantwortliche haben hier wirklich den vollen Durchblick? Ich gehöre nicht dazu. Bei einer Bank, wie auch bei einer Medienagentur ist Kundenvertrauen das grösste Kapital. Swissquote gehört zu den Werbeauftraggebern, die auch in Zukunft auf externe Expertise und Inspiration angewiesen sein werden. Zudem helfen Agenturen, interne Kapazitätsengpässe zu überwinden. Transparente und agile Medienagenturen, die ihre Kunden kompetent beraten können, haben eine rosige Zukunft vor sich.

Aus diesen Gründen kooperieren wir schon seit mehreren Jahren effizient mit mediatonic und Mediamix.