VORWORT

Die angespannte Wirtschaftslage macht auch vor den Mediaagenturen in Deutschland nicht halt. So hat OMG in ihrem OMG Frühjahrsmonitor bereits einen Umsatzrückgang von über 2 Prozent für das Jahr 2009 prognostiziert. Diese Prognose muss sicherlich im Laufe des Jahres nach unten korrigiert werden. Viele rechnen für 2009 mit rückläufigen Schaltbudgets und den entsprechend sinkenden Umsätzen. Klar ist, dass es im Medienbereich Verlierer geben wird. Aber es wird auch Sieger geben. Das Internet wird trotz Krise als Werbemedium weiter an Attraktivität gewinnen, laut OMG Frühjahrsmonitor knapp +12 Prozent.

Eins jedoch ist sicher, dass das Jahr nicht von vornherein als schon verloren gelten muss. Schwierige ökonomische Situationen in der Vergangenheit haben gezeigt, dass Mediaagenturen für die Herausforderungen bestens gerüstet sind. Nur die Mediaagenturen verfügen über das notwendige qualifizierte Know-how, die vielfältigen Möglichkeiten des Werbemarktes bestmöglich zu orchestrieren, damit gerade in Zeiten enger werdender Budgets die Werbeetats effektiv und effizient eingesetzt werden können.

Beim Thema Veränderungspotenzial steht laut OMG Frühjahrsmonitor der zunehmende Druck auf die Honorare durch die Kunden an erster Stelle. Übereinstimmend konstatieren die OMG Agenturen für 2009 ebenfalls, dass die Budgets sinken werden. In diesem Umfeld gewinnt Transparenz und Vertrauen im Umgang miteinander eine ganz besondere Bedeutung.

Für die Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden und Mediaagenturen gibt es keine spezifischen gesetzlichen Vorgaben, es besteht vielmehr Vertragsfreiheit. Deshalb einigen sich Werbungtreibende und Mediaagenturen auch in individuell, bilateralen Vereinbarungen auf die Art der Geschäftsbeziehung, die konkret zu erbringenden Agenturleistungen sowie deren Honorierungen. Selbstverständlich berücksichtigen die bilateral getroffenen Vereinbarungen die Interessenslage beider Vertragspartner. Bei aller Vertragsfreiheit ist jedoch festzuhalten, dass die Mediaagenturen grundsätzlich als eigenständige Unternehmen am Markt agieren.

Zugleich agieren die Mediaagenturen aber auch im wirtschaftlichen Interesse der Medien, das vorwiegend im Absatz von Werberaum und -zeit besteht. Für ihre Dienste werden die Agenturen von beiden Seiten, also von den Werbungtreibenden und den Medien vergütet. Dabei profitieren die Werbungtreibenden von der Bündelung von Mediavolumina; das heißt, nicht nur von der Weitergabe der medienseitig gewährten Provision, sondern auch durch die Zusatzrabatte, die durch die Mediaagenturen erzielt werden

Selbstverständlich wahren Mediaagenturen gegenüber ihren Kunden die vertragliche Treuepflicht, eine rein an objektiven Maßstäben ausgerichtete Mediaplanung durchzuführen. Jeder Kunde legt die Zusammenarbeit fest; er legt fest wie stark er eingebunden sein will und wie die Kontrolle erfolgen soll. Er defi-

niert die Ziele und Rahmenparameter der Planung und er lässt Kreativität nur soweit zu, wie er das für richtig hält. Nur der Kunde gibt die Mediapläne frei und kann jederzeit intervenieren. Dieses Kundeninvolvement schließt strukturelle Ineffizienzen aus. Jeder Mediaplan ist somit auch Spiegelbild der Kundenstruktur und Wünsche. Dabei können Effektivität und Objektivität jederzeit durch Audits oder neutrale Wirtschaftsprüfer überprüft werden. Und: Die Werbungtreibenden haben jede Möglichkeit einer vertraglichen bilateralen Regelung.

Allerdings: Einen proportionalen Teilhabeautomatismus von Agenturrabatten, die Mediaagenturen bezogen auf ihr Gesamtvolumen erwirtschaften, inklusive einer grundsätzlichen Verpflichtung zur Offenlegung aller Konditionen von allen Marktteilnehmern kann es jedoch ohne bilaterale Vereinbarung nicht geben.

Dies wurde auch eindrucksvoll in einem Aufsatz in „AFP Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht“ mit dem Thema „Medienrabatte im Vertragsverhältnis der Mediaagenturen zu ihren Auftraggebern“ dargelegt. Dort kommt man unmissverständlich zu der Erkenntnis, dass kein gesetzlicher Anspruch des Auftraggebers an die Mediaagenturen auf Herausgabe der medienseits gewährten, tariflichen und außertariflichen Rabatte, Boni und sonstige Vergütungen besteht.

Der deutsche Mediamarkt steht vor massiven Veränderungen. Das Aufkommen neuer Werbeträger und die selektive Ansprache einzelner Nutzer durch interaktive Möglichkeiten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die OMG Agenturen sind dazu bestens aufgestellt. Die Werbungtreibenden sind aufgerufen, das Leistungsportfolio der Agenturen zu nutzen und adäquate Vergütungen sicher zu stellen.

Werner Bitz
OMG Sprecher