Zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Veröffentlicht: 11.02.2016 | www.crossmedia.de
Quelle: HORIZONT

Mediaagenturen: Die Trennung von Planung und Einkauf wird oft gefordert, doch in der Realität von Werbekunden selten umgesetzt. Bei einigen unabhängigen Agenturen aber ist die Gewaltenteilung Tagesgeschäft.

Für Kunden gewöhnungsbedürftig

Erst denken, dann kaufen, diese Maxime vertritt auch Markus Biermann. Der Geschäftsführer des Düsseldorfer Independents Crossmedia sieht den Knackpunkt weniger in der Trennung von Planung und Einkauf. „Uns ist wichtiger, die Neutralität in den Vordergrund zu rücken und zu betonen, dass wir mit dem Einkauf im Verhältnis zur Branche kein nennenswertes Geld verdienen." Alle Vorteile, die man dabei generiert, gebe man weiter an den Kunden. Biermann geht es vor allen Dingen um Unabhängigkeit in der Planung, um Qualitätssicherung, doch nicht jeder seiner Kunden will überhaupt ein transparentes Abrechnungssystem, das Einkauf und Beratung voneinander trennt. Einige bevorzugen, so Biermann, „das alte System, schon alleine wegen der Vergleichbarkeit. Dann rechnen wir auch mit einem Prozentsatz auf das Netto und Kundenschaltvolumen ab."

Zu Beginn der Zusammenarbeit sind es sogar mehr. Denn was in der Theorie so plausibel klingt, ist laut Biermann in der Praxis oft schwer durchzusetzen. „Das Problem der ganzen Branche ist, dass sie den Mehraufwand und den Mehrwert an Beratung nicht vernünftig vermitteln kann. Der Kunde, der Fair Share will, ist in Wahrheit selten." Man müsse immer auf Augenhöhe sein bei den Konditionen und beim Honorar. Aus diesem Grund setzt Crossmedia sein System oft erst nach ein bis zwei Jahren Zusammenarbeit durch. „Es braucht manchmal Zeit, zu überzeugen, dass Strategie und Beratung sich auch monetär am Ende auszahlen", so der Agenturchef. In einem weiteren Punkt kann er sich den Anforderungen des Marktes nicht verschließen: „Kein Kunde will auf Vorteile des Poolings verzichten." Für die TV-Planung arbeiten die Düsseldorfer deshalb mit dem Network Dentsu Aegis zusammen – ein reiner Dienstleister, bei dem man nur einkaufe, betont Crossmedia.