

unserer Agentur Mediacom sehr transparent Jahresgespräche mit den österreichischen Medien. Die Vorteile, die on top zu den offiziellen Preislisten erzielt werden, sind in den letzten Jahren gestiegen, auch wenn die Budgets nicht immer in die gleiche Richtung gezeigt haben. Unser internationaler Mediavertrag regelt für uns offen und völlig zufriedenstellend die Beziehung zwischen Mediacom und T-Mobile. Dieser beinhaltet auch die klare Vereinbarung, dass alle wie immer gearteten Vorteile an uns weitergegeben werden.“

#### Schein oder Sein?

Derartige internationale Abkommen werden auch von anderen Werbemanagern angeführt. Friederike Müller-Wernhart, Österreich-Chefin der weltweit tätigen Mediaagentur Mindshare, etwa erklärt: „Als Mindshare Österreich kann ich zu diesen Fragen nur auf die weltweit gültige Handhabung unserer amerikanischen Eigentümer (WPP-Holding) verweisen und damit auf den Sarbanes-Oxley Act (US-Bundesgesetz nach den Bilanzskandalen von

Enron und Worldcom im Jahr 2002 zur Kontrolle aller Vereinbarungen von börsennotierten Unternehmen, Anm. d. Red.). Derartige Fragen sind dort für alle betroffenen Seiten klar geregelt, und das hat entsprechend auch in Österreich Gültigkeit.“ Auch Sven Dörrenbach, verantwortlich für Global Media bei Daimler in Stuttgart, verweist für Mercedes Österreich auf internationale Standards wie den WFA (World Federation of Advertisers), wo in einem eigenen Media-Charter auch jegliche Art des Medieneinkaufs geregelt ist.

Alles in Ordnung also? Bei der Transparenz von Bonusvereinbarungen zwischen Medien, Agentur und Kunde augenscheinlich ja. Bei Preisrabatten plus Agenturboni zwischen Agentur/Kunde und Medien nein. Raimund Jakob, altgedienter Medienfunktionär (Präsidium bei Media-Analyse, Auflagenkontrolle und Leseranalyse-Entscheidungssträger) und dazu Verlagschef von Gewinn in einem Horizont-Interview: „Sägt die Werbewirtschaft nicht am eigenen Ast, wenn sie aus kurzfristigen Überle-

gungen die Printverlage zu gewaltigen Rabatten nötigt, was einen Qualitätsjournalismus auf Dauer verunmöglicht?“

(Anmerkung: Die Stellungnahmen von weiteren großen Medien im Bereich Print und TV wurden, trotz teilweise bereits erfolgter Autorisierung, wieder zurückgezogen oder sind trotz Aviso doch nicht eingelangt. Und die Chefin einer großen österreichischen Mediaagentur wollte im Bericht gar nicht vorkommen. Thema und Entwicklung in Österreich seien ihr „zu schmutzig geworden“, es fehle „immer mehr an Haltung und Rückgrat“.)

#### Eigene Erfahrungen

economy erhält den überwiegenden Teil der Anzeigenaufträge von werbenden Unternehmen und Institutionen. Direkt von Mediaagenturen – ohne vorheriges Kundenempfehlungsgespräch – haben wir in den letzten fünf Jahren ganze acht Mal einzelne Werbeaufträge bekommen. Als Nischen-Titel ist es nahezu unmöglich, in normale Streu-beziehungsweise Mediapläne zu kommen. Trotzdem wir von

Anfang an Auflage und Reichweite unabhängig prüfen und auswerten lassen und dabei die für Werber angeblich so wichtige Zielgruppe von jungen, gebildeten Menschen erreichen. Diese Situation bestätigen auch alle Verlagsmanager von Fach- und Special-Interest-Medien. Eine ehemalige Mitarbeiterin einer großen Schaltagentur erklärte mir das so: „Es macht einen Unterschied, ob ich bei dir buche und bei einem Jahresauftrag 3000 Euro überbleiben, oder ob ich bei einem großen Magazin buche und 30.000 Euro überbleiben. Der Aufwand ist in beiden Fällen der gleiche, und ob das Umfeld bei dir qualitativ besser ist, interessiert heutzutage keinen Kunden mehr.“ Buchungsentscheidungen von Mediaagenturen werden also in den allermeisten Fällen nur mehr von Preis und Boni getrieben. Damit gibt es immer weniger unbeeinflusste, objektive Entscheidungsfindungen. Und das ist dann auch ein zunehmendes Problem für den werbenden Kunden selbst – vielleicht als Ausgleich für den teilweise von ihm selbst erzeugten Preisdruck. cc



## Akzeptieren Sie Prepaid-Zahlungen in Ihrem Webshop. Europaweit neue Kunden gewinnen.

➤ Für alle Kunden, die online nicht mit Kreditkarte zahlen wollen

➤ Zusätzlicher Umsatz für Ihren Webshop

➤ 100% frei von Chargebacks

➤ Werden Sie Partner des europäischen Prepaid-Marktführers!

➤ Jetzt Infos anfordern:  
sales@cash-ticket.com

www.cash-ticket.com