

Verhältnisse wie im Wilden Westen

Media Auditing in der Schweiz funktioniert nur beim Kino, aber nicht bei TV, Plakaten und Print

VON WOLFGANG KOSCHNICK

Media Auditing in der Schweiz befindet sich noch erheblich in den Kinderschuhen. Nur gerade für den Bereich Kinowerbung wurde – mit der Cinecom – eine funktionierende Kontrolle eingerichtet. Während bei Plakaten noch alles im Argen liegt, zeichnet sich eine Print Quality Control ab. Es muss aber noch erheblich nachgerüstet werden, damit der Werbefranken nicht plötzlich nur noch 90 Rappen wert ist.

In der einen oder anderen Form gibt es Media Auditing heute in den meisten entwickelten Ländern. Oft bemühen sich einzelne Berater zu leisten, was in Grossbritannien eine grosse Agentur vollbringt. Das ist wenig aussichtsreich; ohne grosse Datenbanken und ohne einen Stab von Analytikern ist nur kleinkarierte Rechnerei möglich. Ein vollwertiges Media Auditing, bei dem eine unabhängige Agentur im Auftrag des Kunden dessen eigener Werbe- oder Mediaagentur kritisch auf die Finger sieht, gibt es noch immer recht selten.

Media Auditing steckt in der Schweiz in den Kinderschuhen

In Deutschland praktizieren gleich drei Agenturen professionelles Auditing: Media Audits Deutschland, Joachim Lenz Media Audits und Etat Control. Und sie alle betreuen von Deutschland aus auch Kunden in der Schweiz.



Philip Morris SA hat als erster Schweizer Werbung-treibender Misstrauen gegen die Plakatierungs-gesellschaften gehegt und eine haus-interne Kontrolle der eigenen Werbe-ausgaben eingerichtet.

Seit zwei Jahren unterhält die britische Mutter mit Media Audits Deutschland eine Filiale in Hamburg, die erst im Begriff steht, sich einen respektablen Datenfundus anzulegen. Sie sammelt Informationen über die Konditionen ihrer Kunden, um überhaupt erst einmal Vergleichswerte zu bekommen, anhand derer Unternehmen überprüfen können, wie die Leistun-

gen ihrer Media- oder Werbeagentur zu bewerten sind.

Derzeit betreut Media Audits Deutschland rund 30 Kunden mit einem Gesamtvolumen von 2,6 Milliarden Mark. Wichtigster und grösster Bereich ist das Auditing (Volumen 1,8 Milliarden), also die Überprüfung der Agenturleistung für Werbekunden. In jüngster Zeit kommen jedoch auch Pitch-Beratung und Mediatraining hinzu.

In der Schweiz hat Media Audits Deutschland inzwischen fünf Kunden mit einem Gesamtvolumen von 40 Millionen Franken. Neben der Filiale in Deutschland hat die britische Muttergesellschaft noch Niederlassungen in Irland, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Portugal und Dänemark.

Die Schweiz wird mit der linken Hand bedient

Etwas besser steht da schon der deutsche Marktführer Lenz Media Audits da, der seinen Sitz ebenfalls in Hamburg hat. Die von dem ehemaligen Mediadirektor der Agentur DMB & B, Joachim Lenz, gegründete Agentur ist seit 1992 auf dem Markt und kann auf einen in fast zehnjähriger Arbeit gewachsenen Erfahrungsschatz zurückgreifen.

Vom traditionellen Auditing unterscheidet sich die Joachim

Lenz Media Audits dadurch, dass sie sich schon längst nicht nur auf die reine Geldersparnis konzentriert, sondern stets den gesamten Konditionenmix im Visier hat. Aber danach streben alle Auditing-Agenturen.

Auch Lenz Media Audits ist kein Einzelkämpfer. Für internationale Kunden arbeitet die Agentur mit der Fairbrother Media Company (FMC) in London zusammen. FMC hat eigene Büros in Grossbritannien und Spanien und arbeitet neben Deutschland in Frankreich, Italien, Skandinavien, Österreich und Osteuropa mit ortsansässigen Agenturen zusammen. Die Schweiz wird von linker Hand aus Deutschland betreut.

Als Dritten im Bunde gibt es sogar schon seit 1990 die Düsseldorfer Agentur Etat Control von Philipp Nagel und Peter Heisler mit einem rasch gewachsenen Mediavolumen von etwa 1,8 Milliarden Mark. Von Düsseldorf aus kümmert sich die Agentur auch um Kunden in der Schweiz, in Österreich und in den Niederlanden. Aus einer Filiale in Stockholm betreut sie Klienten in Skandinavien und im Baltikum.

Allerdings versteht sich Etat Control als «outsourcete Media-Controlling-Abteilung ihrer Kunden», deren Schwerpunkte in der «Optimierung der Planungs- und Steuerungsprozesse im Rah-

men der Medieninvestitionen» liegen und nicht so sehr im Auditing. Reine Haarspalterei; denn auch die Betreiber von Media Auditing verstehen darunter weit mehr als blosse Buchprüfung im buchhalterischen Sinne.

«Unser Spektrum», so Philipp Nagel, «reicht von der Optimierung des Einkaufsprozesses über die Optimierung von Strategie und Planung bis hin zur Implementierung erfolgsabhängiger Honorierungssysteme.» Ebenso wie die Auditing-Agenturen sieht allerdings auch Etat Control als Ziel und Ergebnis ihrer Arbeit «die Maximierung des Return on Media-Investment» an.

Die mittlere Katastrophe ergibt sich aus der Tarifreue

Das Betreuungsvolumen von Media Audits Deutschland wird auf rund 1,8 Milliarden Mark angesetzt, und das von Lenz Media Audits auf über drei Milliarden. Alle zusammen bringen es auf rund 6,6 Milliarden Mark und mithin auf rund 17,5 Prozent des klassischen Werbemarkts.

Rechnet man die auditierenden Mediaberater hinzu, so kommt man auf insgesamt gut 20 Prozent. Die «Big Spenders» unter den Werbungtreibenden lassen ihre Werbeaufwendungen



Karl-Heinz Müller hat nach seinem Wirken für Philip Morris die in Zollikon domizilierte Media Audit gegründet und betreut bereits fünf Schweizer Auftraggeber mit einem Mediavolumen von 40 Millionen Franken.

Fortsetzung von Seite 30

längst auditieren. Man kann das jedoch auch von der anderen Seite her betrachten: Noch wird das weit überwiegende Gros des klassischen Werbemarkts nicht auditiert.

Fragt man nach den Verhältnissen in der Schweiz, so stehen Joachim Lenz die Haare – gewissermassen im alpinen Massstab – zu Berge: «Die Schweiz ist eine mittlere Katastrophe. Die Daten- und Auswertungskosten dort sind derart extrem und völlig unüblich hoch, dass wir nur Stichproben zu vertretbaren Kosten machen können, aber keine vollständigen Audits. Die Schweiz betreuen wir für einen internationalen Kunden fallweise von Deutschland aus.»

Tatsächlich gibt es Media Auditing im Sinne einer vorwiegend finanziellen Preis-Leistungs-Kontrolle in der Schweiz bis heute nicht. Auf den ersten Blick mag das verwundern, haben doch die Schweizer eine so sehr viel innigere Beziehung zum Geld als die meisten anderen Nationen und pflegen bei Geldverschwendung mehr Höllenqualen als andere zu durchleiden.

Doch das hängt mit der besonderen helvetischen Gesittung zusammen: Die Tariftreue wird hierzulande einigermassen ernst genommen. Mauscheleien und krumme Touren kommen selten vor. Sonderkonditionen sind eher die Ausnahme als die Regel, und vor allem hat das private Fernsehen mit seinen lockeren Tariffritten in der Schweiz noch nicht richtig Fuss gefasst.

Auditing ist in der Schweiz in den Wemf-Aufgaben enthalten

Wenn in den angelsächsischen Ländern von Media Auditing die Rede geht, versteht man darunter zwei ganz und gar verschiedene



Über 18 000 Plakatstellen sind in der Schweiz bereits kontrolliert worden, doch herrscht nach wie vor eine hohe Bringschuld der Werbeträger.

Dinge. Zum einen meint man damit die finanzielle Leistungskontrolle im beschriebenen Sinne. Zum anderen die industrielle Qualitätskontrolle, bei der überprüft wird, ob ein Medium die ihm erteilten Werbeaufträge überhaupt im Sinne des Auftraggebers durchgeführt hat und ob die werblich relevanten Informationen, die es in seinen Tarifblättern garantiert, auch tatsächlich zutreffen.

In diesem Sinne gehört vieles von dem, was die AG für Werbemittelforschung (Wemf) in der Schweiz tut, zum Auditing im Mediageschäft.

Es handelt sich um eine Vielzahl von gattungsbezogenen Aufgaben, die in vielen Ländern in der Verantwortung der Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft liegen. In Deutschland führt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) derartige Kontrollaufgaben durch.

In ihrer Hand liegt die Auflagenkontrolle aller Printmedien, die Funkmedienkontrolle (in deren Rahmen bei allen Fernseh- und Radiosendern überprüft wird, ob Spots auftragsgemäss ausgestrahlt wurden), die Onlinekontrolle (bei der Angaben zur Onlinenutzung überprüft werden), die Kontrolle Filmtheater (in deren Rahmen die Besucherzahlen der Kinos erhoben werden und die ordnungsgemässe Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern untersucht wird) und die Plakatanschlagkontrolle (bei der die Angaben der Anbieter über die Zahl ihrer Plakatanschlagflächen, der ordnungsgemässe Zustand der Anschlagstellen und die Sauberkeit des Plakatanschlags überprüft werden).

Eine solche Fülle von Kontrollen der technischen Medialeis-

tung gibt es in vielen Ländern. Nur in der Schweiz gibt es sie so gut wie überhaupt nicht – mit der einen Ausnahme der Auflagenkontrolle. Und schon damit sind alle anderen Medien gegenüber den Printmedien benachteiligt.

Man kann davon ausgehen, dass die Auflagenzahlen in der Schweiz *grosso modo* stimmen. Das ist das Resultat der Kontrolle. Zu hoch ist das Risiko, beim Schummeln erwischt zu werden. Bei allen anderen Werbeträgern kann man längst nicht so sicher sein.

In der Unübersichtlichkeit steckt Verführungspotenzial

Was aber, wenn die meisten Kinos die gebuchten Werbespots nicht richtig platzieren und nicht auftragsgemäss vorführen? Oder den Ton zu stark drosseln? Oder sonst irgendetwas vermurksen? Was, wenn eine Plakatgesellschaft nicht alle Plakate auftragsgemäss anbringt, die vereinbarte Anschlagdauer nicht einhält, ihre Anschlagstellen nicht wartet oder die getroffenen Vereinbarungen missachtet?

Die Antwort muss erschüttern: Der Werbungtreibende muss dem schlampig oder schlecht arbeitenden Medium selbst auf die Schliche kommen und ihm dann auf die Finger klopfen. Aber wie soll er das tun? Allein in der Schweiz gibt es 150 000 Plakat-



Fredi Schwab, SWA-Direktor, fordert verlässliche Kontrollen über eingesetzte Werbegelder.

flächen. Soll ein Werbungtreibender die tatsächlich alle einzeln abklappern? Oder soll er der Plakatgesellschaft einfach blind vertrauen, wenn die ihm blauäugig versichert: «Null Problemo. Wir haben das alles ganz prima gemacht.»

In der Unübersichtlichkeit der Situation steckt ein ungeheures Verführungspotenzial: Wenn die Gesellschaft nur bei fünf Prozent der bezahlten Plakatflächen nicht ordentlich vorgeht, hat sie einige Millionen Franken für nichts und wieder nichts verdient. Der Dumme ist der Werbungtreibende, der bezahlt, ohne eine Gegenleistung zu bekommen.

Doch die Lage ist in der Schweiz nun einmal so, wie sie ist. Immerhin: Einzigiger Werbungtreibender hat den Medienunternehmen von vornherein gesundes Misstrauen entgegengebracht, der Zigarettenkonzern Philip Morris SA.

Er hat stets genauestens überprüft, ob Medien die vertraglich vereinbarten Leistungen auch wirklich erbracht haben. Und wenn sie das nicht taten, hat er Regress gefordert und sein Geld zurück bekommen. Aber alle anderen werbungtreibenden Unternehmen haben sich das in der Regel gefallen lassen ...

Die Kontrollmittel mit den Medien erarbeitet

Seit vier Jahren gibt es nun auch in der Schweiz eine unabhängige Agentur, die im Kundenauftrag kontrolliert, ob sich die Medien als seriöse Geschäftspartner verhalten: die Firma Media Audit AG mit Sitz zunächst in Zürich und seit kurzem in Zollikon.

Ihr Geschäftsführer, Gründer und Mehrheitsaktionär, Karl-Heinz Müller, war zuvor beim amerikanischen Tabakkonzern Philip Morris für die Kontrolle der Werbedurchführung verantwortlich. Die dort entwickelten Kontrollroutinen hat er ausgelagert und in seine Media Audit AG überführt.

QUALITÄTSVERLUST				
Media	1997	1998	1999	Verschlechterung
Print	7,1%	8,3%	11,5%	+ 62%
Kino	11,0%	11,6%	14,8%	+ 35%
Plakat	4,5%	5,4%	8,6%	+ 91%
Total	7,5%	8,4%	10,2%	+ 36%
Anzahl der Kontrollen	17000	17500	16300	

Quelle: Media Audit AG

Beim Print wird nach Meinung der Medialkontrollleure am meisten Schindluderei betrieben.

BEISPIEL: TABAKBRANCHE (GESAMT-MEDIA-UMSATZ 1999: 17 MIO. CHF)			
Media	Basis	Reklamationen	
Print	655	11,5%	582 000
Kino	9895	14,8%	311 000
Plakat	34828	8,6%	875 000
Total	45378	10,2%	1 768 000

Quelle: Media Audit AG

Mehr als zehn Prozent der eingesetzten Werbefranken für Rauchwaren haben ihre Wirkung nicht erzielen können.

Fortsetzung Seite 36

SERVICE

MOBILES PLAKATNETZ

Was in den USA, in Deutschland und anderen werbestarken Ländern bereits als Hit gilt, wird von der Mobil-Werbung GmbH auch auf dem Schweizer Werbemarkt ins Rollen gebracht: mobile Plakatwerbung auf Privat-PWs. Bis heute haben sich über 700 private Fahrzeughalter bereit erklärt, ihr Fahrzeug dafür zur Verfügung zu stellen. Die Visucars-Idee startet vorab in der Deutschschweiz – bald soll aber die ganze Schweiz erschlossen werden. Werbeinteressierte haben die Möglichkeit, die Fahrzeuge nach Marke, nach Farbe und nach Wemf-Gebiet zu selektionieren. www.visucars.ch

FOTOSUCHE IM NETZ

Mit dem Visuell's Internet Guide will die Presse Informations Agentur GmbH (PIAG) die Bildersuche im Netz vereinfachen. Die Broschüre enthält alle Adressen der bis jetzt im Netz vertretenen Bildagenturen und wird an Verlage, Werbeagenturen und Bildendverbraucher kostenlos abgegeben. Der Visuell's Internet Guide kann unter folgender Adresse angefordert werden: Presse Informations Agentur GmbH, Stefaniestrasse 25, D-76530 Baden-Baden. Tel: 0049 7221 301 75 60, www.piag.de

SENIORENZUKUNFT

Die über 60-Jährigen, sie repräsentieren heute rund 20 Prozent der Bevölkerung, werden zur immer interessanteren Zielgruppe. Zu dem Thema ist im Wirtschaftsverlag Überreuter das Buch «Seniorenmarketing» erschienen. Darin untersuchen die Autoren Christine Krieb und Andreas Riedl, wie dieser wachsende Marktsektor erfolgreich erschlossen werden kann. Das Buch kostet 73 Franken. ISBN 3-7064-0521-0.

SCHREIBTRAINING

«Verlieren Sie keine unnötigen Worte», fordern Ivo Hajnal und Franco Item ihre Leser auf. Sie haben ein lesenswertes Buch verfasst, das den Titel trägt: «Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis». Erschienen ist es im Huber Verlag, Frauenfeld, kostet 48 Franken und ist in jeder Buchhandlung mit der ISB-Nummer 3-7193-1200-3 zu bestellen.

Fortsetzung von Seite 32

Heute sieht die Media Audit AG nach den Worten von Müller ihre Aufgabe darin, «die physische Präsenz von Werbung auf ihre Einwandfreiheit zu kontrollieren, Qualitätskriterien als Branchenstandards zu entwickeln und die physische Erscheinung von Werbung auf ihre einwandfreie, auftragsgemässe Ausführung hin zu überprüfen. Um diese systematische Kontrolle durchzuführen, haben wir Systeme für Print, für Plakat und für Kino. Wir haben noch kein System für Fernsehen. Das wird die Königsdisziplin zum Schluss sein. Allerdings werden wir die noch in diesem Jahr in Angriff nehmen.»

Wie schon Philip Morris hat es sich auch die Media Audit zum Grundsatz gemacht, ihre Kontrollsysteme nicht gegen die Medien zu erarbeiten, sondern mit ihnen. Müller: «Nur ein Beispiel zur Illustration der Grössenordnungen. Wir haben jetzt zehn Jahre Erfahrung mit der Plakatkontrolle. Die durchschnittliche Reklamationsquote liegt mittlerweile bei neun Prozent. Sie ist in letzter Zeit gestiegen. Als wir angefangen haben, betrug sie sogar über zehn Prozent. Sie ist dann im Laufe der Jahre auf drei Prozent gefallen und ist in den letzten drei Jahren wieder auf über neun Prozent hochgeschneit. Philip Morris hat ein Brutto-Plakatvolumen von 20 Millionen Franken gehabt. Die Gesamtausgaben für Plakatwerbung belaufen sich auf 360 Millionen Franken. Neun Prozent davon – das sind fast 33 Millionen, die nicht einwandfrei ausgeführt wurden.»

Fazit: Etwas über zehn Prozent der Einschaltungen oder Werbeleistungen im Wert von rund 1,8 Millionen Franken waren im letzten Jahr fehlerhaft und wurden beanstandet. Dabei hat sich gerade in den letzten drei Jahren die Ausführungsqualität der Mediawerbung dramatisch verschlechtert. Seit 1997 hat sich die Zahl der Beanstandungen um volle 36 Prozent verschlechtert –



Philipp Nagel von Etat Control optimiert für den Kunden die Mediaeinkäufe.

mit einschneidenden Unterschieden zwischen den Werbeträgerkategorien:

Nach Überzeugung des Schweizer Werbeauftraggeberverbands (SWA) und nach der allgemeinen Überzeugung aller Medienschaffenden ist der Nachweis für eine einwandfreie Leistung und Qualität indes eine selbstverständliche Bringschuld der Medienunternehmen.

Dementsprechend sind die Medien gefordert, medienrelevante Qualitätskriterien zu erstellen, marktkonforme Qualitätsstandards zu definieren und ein internes Qualitätsmanagement einzurichten.

Nach den Worten von SWA-Direktor Fredi Schwab ist «mehr Transparenz gegenüber den Auftraggebern» gefordert: «Das heisst im Einzelnen: Gemeinsame Forschung zur Plakatnutzung als Grundlage für einen einheitlichen Beurteilungsmassstab aller im Markt angebotenen Plakatstellen. Permanente und frühzeitige Information der Abnehmer über Angebotsveränderungen aller Art. Schaffen von standardisierten Kontrollmöglichkeiten der Aushänge.»

Kinokontrolle mit Cinecom entwickelt

Bei der Kinokontrolle sind die Verhältnisse bereits geregelt. Eine Ironie der Medienwirtschaft: Ausgerechnet der kleinste Werbeträger der Schweiz setzt Mass-

stäbe für die Grossen. Offen sind derzeit noch die Plakat- und die Printkontrolle. Mit einem Werbevolumen von 41,9 Millionen Franken und einem Marktanteil von etwas über einem Prozent fällt das Kino zwar kaum ins Gewicht.

Dennoch erfordert die Kontrolle einen ziemlichen Aufwand. Im ganzen Land gibt es 420 Kinos mit bis zu vier Werbefilmvorführungen pro Tag und national über 10 000 pro Woche. Um Kinowerbung in kontrollierter Qualität anbieten zu können, hat die Cinema Division der Cinecom & Media AG in Zusammenarbeit mit der Media Audit AG ein Kontrollkonzept in zwei Teilen entwickelt:

- (1) Die qualitative Kontrolle erfasst den Einsatz im Kino und in der richtigen Einsatzwoche die konkrete Ausstrahlung von Marke und Werbefilm.
- (2) Die quantitative Kontrolle erfasst die technische Ausführung von Licht, Bild und Ton. Diese Daten werden ausschliesslich zur internen Qualitätssteuerung verwendet.

Die durchschnittlich 25 Kontrollen pro Woche führt das Zürcher Marktforschungsinstitut Qualitest bei 100 Kinos durch, die über 40 Prozent des Zuschauerpotenzials repräsentieren. Im Rahmen der Kinokontrolle werden alle Abweichungen erfasst und dem Kunden oder seiner Mediaagentur gemeldet.

Liegt die Fehlerquote unter 15 Prozent, steht dem Kunden die kostenlose Ersatzanschaltung einer ganzen Vorführwoche oder im adäquaten Umfang innerhalb von 14 Tagen und in der gleichen Kinostaffel zu. Ist sie höher als 15 Prozent, setzen sich Kunde und Vermarkter an einen Tisch: Ersterer hat dann mindestens Anrecht auf kostenlose Ersatzanschaltung bis zu einer ganzen Vorführwoche.

Alle 14 Tage sollen Plakatstellen überprüft werden

Ein verbindlicher Branchenstandard für die Plakatkontrolle besteht in der Schweiz noch immer

nicht. Wohl aber die dringende Aufforderung des SWA, verlässliche Standards zu formulieren und durchzusetzen. Die Media Audit hat dafür bereits ein fertiges und in der Praxis erprobtes Konzept in der Schublade, führt sie doch seit 1994 systematische Plakatkontrollen für die Philip Morris SA durch.

Über 18 000 Plakatstellen sind bereits erfasst worden

Das Konzept basiert auf 14-täglichen, rotierenden Stichproben in 14 Städten und Agglomerationen. Das Muster repräsentiert rund 70 Prozent eines durchschnittlichen Plakataushangs.

Media Audit bietet zwei Möglichkeiten an:

- (1) Die Nutzung der Plakatkontrollen zur internen Qualitätssicherung der Plakatgesellschaften und
- (2) Die Erweiterung der Kontrollen zur externen Qualitätsgarantie von Plakatstellen, Standorten und Netzen, also gewissermassen als Gütesiegel für eine zertifizierte Qualität. Dabei können die regulären Kontrollen um standortrelevante Kriterien wie «Einzelstelle» versus «Häufung (clutter)», Sichtwinkel, Traffictyp und umfeldrelevante Eigenschaften wie Geschäftsangebot, Unterhaltung etc. erweitert werden.

Seit 1994 hat Media Audit über 18 000 Plakatkontrollen durchgeführt. Das Ergebnis: die Reklamationsquote sank von ursprünglich zehn Prozent (1994) auf drei Prozent (1998). Seit 1999 ist sie allerdings wieder in die Höhe geschneit und liegt inzwischen wieder bei fast neun Prozent.

Dabei zeigen sich dramatische regionale Unterschiede. Karl-Heinz Müller: «In einzelnen Regionen ist die Reklamationsrate besonders hoch. Ich weiss zum Beispiel, dass die APG seit Jahren riesige Probleme in den Gebieten Lausanne, Genf, Bern und insbesondere auch in Basel hat. Darüber hinaus gibt es auch noch gewaltige saisonale Schwankungen.»

Auch bei der Kontrolle von Anzeigenschaltungen in Printmedien gibt es derzeit noch keinen Branchenstandard. Allerdings haben sich vier führende Verlage zusammengefunden, die unter der Bezeichnung «Print Quality Control» noch in diesem November eine verbindliche Printkontrolle einführen und als Standard durchsetzen wollen.

Es ist nun an den Werbeauftraggebern, noch einmal nachdrücklich die «Bringschuld der Werbeträger» einzufordern, wenn der investierte Werbefranken nicht auf Dauer nur noch 90 Rappen wert sein soll.



Cinecom hat mit Media Audit eine effiziente Kontrolle der platzierten Kinospots erarbeitet.