



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2016

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2016 vom 25. bis 27. Oktober

Panel 162: (Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen und deren Auswirkungen auf die Medienvielfalt: Präsentation einer Studie im Auftrag der BLM

Mediamarkt unter Beobachtung

München – Etwa 15 Milliarden Euro an Werbegeldern werden pro Jahr von den Mediaagenturen verteilt. Über deren Marktmacht und ihren Einfluss auf die Medienvielfalt wird viel diskutiert, eine systematische Analyse des deutschen Mediamarktes und konkrete Bewertung eines möglichen Regulierungsbedarfs gab es bislang aber nicht. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat daher das Europäische Institut für Medienrecht (EMR) und das Beratungsunternehmen IHS mit der Studie „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen und deren Auswirkungen auf die Medienvielfalt“ beauftragt. Auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN wurden nun erstmals Ergebnisse präsentiert.

Dr. Matthias Knothe, Leiter des Referats Medienpolitik der Staatskanzlei Schleswig-Holstein, zog daraus das Fazit: „Der gesamte Mediamarkt verdient weiter Aufmerksamkeit, vor allem auch unter Einbezug neuer Player wie den Intermediären Google, Apple oder Amazon. Um einen konkreten Handlungsbedarf für eine Regulierung zu erkennen, ist eine eng abgestimmte Zusammenarbeit der Bundes- und Landesaufsichtsbehörden erforderlich. Denkbar wäre – wenn erforderlich – eine regulierte Selbstregulierung, die vom Staat angestoßen wird.“ Ein konkreter Regulierungsbedarf bestehe demnach derzeit jedoch nicht. Die neue Studie kommt zu einem ähnlichen Ergebnis.

Das BLM-Gutachten liefert eine detaillierte Analyse der Geschäftsmodelle sowie des Marktumfeldes der Mediaagenturen. Daniel Knapp, Senior Director Advertising Research IHS, führte aus, dass sich die Brutto-Netto-Schere bei den Werbepreisen kontinuierlich öffne und sich durch Trading-Geschäfte der Mediaagenturen noch weiter verschärfen könne. Trading bedeutet, dass sich die Mediaagenturen in großem Stil auf eigene Rechnung Werbeflächen und -zeiten kaufen und sie später an die Kunden weitergeben. Knapp errechnete für die Gattungen TV, Publikumszeitschriften, Hörfunk und Außenwerbung ein Trading-Volumen von knapp vier Prozent. Ausgenommen sei dabei der Online-Bereich, der über Programmatic Advertising (also den Werbeverkauf in Echtzeit) neue automatisierte Transaktionsmodelle entwickelt habe, „die immer mehr zur Planungslogik werden“, berichtete Knapp.

Im internationalen Vergleich hat sich der deutsche Programmatic-Markt erst sehr spät entwickelt. Daniel Knapp erläuterte: „Der deutsche Mediamarkt verschiebt sich, der Wert von Daten übersteigt inzwischen den reinen Mediawert. Das bedeutet, dass die traditionelle, lineare Wertschöpfungskette des Mediageschäftes zunehmend fragmentiert.“ Gewinner seien die, „die die Daten haben“. Es zeige sich aber außerdem, „dass die neuen Wettbewerber neue Strukturen für Intransparenz in den Markt tragen.“

Marktungleichgewichte sieht auch Dr. Silvia Leipelt, stellvertretende Leiterin des Referats Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: „Die Gesamtheit der Medienvielfalt finden wir in allen Bereichen, hier müssen wir nicht nur die Mediaagenturen, sondern auch die Intermediäre weiter beobachten.“ Prof. Dr. Mark D. Cole, Wissenschaftlicher Direktor des EMR, beschrieb eine ganz neue Struktur des Werbemarktes. „Es bestimmen nicht mehr nur die früheren drei Hauptakteure werbungstreibende Unternehmen, Mediaagenturen und Vermarkter in einer linearen Wertschöpfungskette, vielmehr können hier über zwanzig verschiedene Typen von Marktteilnehmern agieren.“

Dr. Silke Hans, Juristische Referentin im EMR, hat die Ausgestaltung der Verträge der Mediaagenturen unter die Lupe genommen und hält diese für zulässig. Allerdings befürchtet sie durch Programmatic Advertising eine Verschärfung des Principal-Agent-Konfliktes, indem die Mediaagenturen ihren Wissensvorsprung gegenüber den Werbungtreibenden durch die komplexe Thematik weiter ausbauen. „Kaum ein Marktteilnehmer hat den nötigen Durchblick, wofür viel Know-how und hohe Investitionen erforderlich sind.“ Wettbewerbsnachteile könnten deswegen vor allem für kleinere Medienanbieter entstehen.

Aus deren Reihen saß Steffen Müller, Geschäftsführer Radio 21, mit auf dem Podium und hielt dagegen: „Für die klassischen Medien werden die Mediaagenturen zunehmend zu Freunden, da wir ihre Existenzberechtigung sichern.“ Unter dem Schlagwort Programmatic werde viel diskutiert, was nicht immer mit Planungs- und Einkaufslogik zu tun habe. Allerdings bestimme auch im Mediamarkt zunehmend ein nachfragegesteuertes Yield Management (d.h. die simultane und dynamische, meist rechnergestützte Preis- und Kapazitätssteuerung) die Preisgestaltung. „Trading ist auf dem Weg dorthin eine Übergangsform, die die Auslastung nachweislich optimieren und Umsätze steigern kann.“ Das Problem vieler Medienanbieter mit Nachfrageschwäche sei aber, dass sie die enormen Veränderungen in der Mediennutzung nicht mitgingen. „Der Ruf nach Regulierung ist jedoch dort gerechtfertigt, wo Geschäftsmodelle versagen“, urteilte Müller.

Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher der Organisation der Mediaagenturen (OMG), lobte die neue Marktanalyse, vermisste aber eine Einschätzung des Medienmarktes: „Wenn wir von einem Gefährdungspotenzial für die Medienvielfalt ausgehen, so muss doch auch dieser Medienmarkt analysiert werden. Und dabei zeigt sich doch, dass die Vielfalt nie so groß war wie heute.“ Schulz betonte, dass Trading ein „Randphänomen“ des Marktes und nicht Ausdruck oder Ursache für Refinanzierungsprobleme einzelner Medienanbieter sei. Vielmehr sei die Marktdynamik ursächlich für bestimmte Entwicklungen im Werbemarkt. Programmatic sei dabei eine Herausforderung im Zuge der Digitalisierung, aber auch nicht die einzige. So liege bei den OMG-Agenturen der Anteil des programmatisch eingekauften Digital-Inventars bis Ende 2016 nur bei 5,9 Prozent und werde bis Ende 2017 voraussichtlich auf 9,5 Prozent steigen.

„Die Mediaagenturen sind nicht diejenigen, die über das Weh und Ach der Medienvielfalt entscheiden“, erklärte Joachim Schütz, Geschäftsführer der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM). Er sieht die Mediaspezialisten als Partner an der Seite der Werbungtreibenden, fordert aber auch ein Höchstmaß an Transparenz in der bilateralen Zusammenarbeit. „Viele der OWM-Mitglieder haben ein gutes Vertrauensverhältnis zu ihrer Agentur“, sagte Schütz. Gerade beim Thema Programmatic bestehe aber hoher Aufklärungsbedarf. Allerdings fehlten in den Unternehmen häufig auch die Ressourcen, um mehr Know-how aufzubauen.



Mit Klick auf das Foto können Sie das Bild herunterladen. Weitere Fotos zu dieser Veranstaltung im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN finden Sie [hier zum Download](#) (Bildnachweis bei Veröffentlichung: MEDIENTAGE MÜNCHEN).

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.