

Die Rolle der „unabhängigen“ Werbeberater im Geschäft mit dem Privatrundfunk

Als „Trittbrettfahrer“ zum schnellen Geld

Von Akos Vida

Seit sich Privatsender in Münchens Äther und anderswo tummeln, haben auch freie Werbeberater Konjunktur. Unabhängig von den Marketingabteilungen der Stationen bieten sie ihre Dienste als Vermittler von Hörfunk-Werbeaufträgen an. Welche Rolle spielen sie im Privatrundfunk-Geschäft? Nützen sie den Kunden, dem Sender oder gar nur sich selbst? Diese Fragen versucht Akos Vida, freier Außendienst-Mitarbeiter von „Radio Gong 2000“, zu beantworten.

Es gibt leider noch keine „unabhängigen“ Werbeberater im Privatrundfunk-Geschäft. Einige Leute, die sich auf dem Markt als „unabhängige“ Werbeberater anpreisen, sind einfache Trittbrettfahrer, die mit Hilfe dieses neuen Mediums nur schnelles Geld verdienen wollen. Alle sind abhängig. Und zwar von ihren eigenen Zielen. Sie versuchen auf eigene Faust Werbefunkaufträge zu akquirieren und später diese bei den Privatsendern unterzubringen. Ihnen ist es meistens vollkommen egal, bei welchem Sender der Kunde werben will, sie verkaufen und empfehlen ihm denjenigen, den sich der Kunde ihrer Meinung nach als geeigneten Werbeträger schon ausgesucht hatte. Sie beschränken sich lediglich auf das Texten der eventuellen Werbespots.

Dasselbe gilt auch für diejenigen Mittleragenturen, die sich als sogenannte „Spezialagenturen für Rundfunkwerbung“ anpreisen. Ich kenne alle in München tätigen Agenturen und bin sicher, die meisten versuchen ihren Kunden den Sender zu empfehlen und zu verkaufen, von dem sie die meisten Provisionen bekommen. Um Beratung geht es überhaupt nicht.

Wie die Kunden „verschaukelt“ werden

Mir sind sogar solche Fälle bekannt, in denen eine Mittleragentur von den Kunden Aufträge holte mit dem Hinweis, die Spots würden bei „Radio Gong 2000“ laufen. Tatsächlich wurden diese Aufträge aber nie bei „Radio Gong 2000“ plziert. Oder nehmen wir mal den Fall, daß der Akquisiteur einer Mittleragentur sich bei Kunden mit dem Hinweis „er käme von Radio Gong 2000“ Eintritt verschafft, er aber versucht, während der Verhandlung die Mitbewerber

zu verkaufen. Bei solchen Methoden kommt sich mancher Kunde ziemlich verschaukelt vor und wird früher oder später nichts mehr von Privatrundfunk hören wollen.

Manche nennen sich zwar „Exklusivagentur“ für den einen oder anderen Sender, aber sie wollen in Wahrheit von allen Kunden Aufträge für alle Sender mitnehmen. Und das nennen sie dann sogar „Service“: Pharisäer haben Hochkonjunktur.



Akos Vida, 30, freier Außendienst-Mitarbeiter von „Radio Gong 2000“, ist seit 1983 im Privatrundfunk-Marketing tätig. Erste Erfahrungen auf diesem Gebiet sammelte er bei dem Südtiroler Sender „Radio Brenner“.

Es gibt sogar auch „Berater“, die mit ihrem sogenannten Service an Werbeagenturen herantreten. Sie plizieren Aufträge dieser Agenturen bei den gewünschten Sendern, nur um sagen zu können: wir sind die richtigen „unabhängigen Berater“, wir sagen Euch wo Ihr eure Aufträge am besten plziert. Diese „Berater“ verdienen an solchen Aufträgen meistens gar nichts, weil sie die 15 % AE-Provision an die Werbeagentur abliefern müssen. Aber sie wollen, daß ihr Name so oft wie möglich auftaucht. Danach versuchen sie, für sich bei den Sendern Sonderkonditionen, sprich: höhere Provisionsätze auszuhandeln, weil sie ja so viel Umsatz bringen.

Die meisten Werbeagenturen kennen sich mittlerweile selber gut bei den Privatsendern aus, die meisten Werbekunden langsam auch, also es gibt bald keinen Bedarf mehr an solchen „Spezialisten“.

Kundengelder erst mit Verspätung beim Sender

Aber auch die privaten Hörfunkanbieter sollten sich davor hüten, derartigen „Spezialisten“ die Akquisition von Werbeaufträgen zu überlassen. Bei der „Geldbeschaffung“ liefern sie sich nämlich diesen Agenturen aus, machen sich von ihrer Zahlungsmoral abhängig: Ich empfehle einmal bei einigen der Münchener Sender nachzufragen, wie hoch ihre Außenstände bei verschiedenen Mittleragenturen sind. Diese Agenturen – nicht alle, aber manche – kassieren die Kundengelder für die Werbeeinschaltungen, liefern diese aber mit ziemlicher Verspätung bei den Sendern ab, verschaffen sich dadurch Zins- und sonstige Vorteile. Aber wenn manche Kunden ihre Aufträge nicht bezahlen wollen, oder im Konkursfall nicht bezahlen können, dann versuchen sie sich aus der Verantwortung zu stehlen und sagen, der Kunde zahlt nicht, so zahle ich auch nicht. Sie sind bereit, Geld zu verdienen, aber sie sind nicht bereit, Risiko zu tragen.

Kein Spot ohne Vorkasse

Was passiert, wenn die Agentur das von den Werbekunden gezahlte Geld nicht rechtzeitig an den Sender weiterleitet und eventuell aus verschiedenen Gründen Konkurs anmelden muß? Dann sind eben die Werbeeinnahmen der Station flöten gegangen! Auch ein solches Beispiel haben wir schon in München. Zu diesem Problem noch ein wichtiger Hinweis: In diesem Geschäft muß die Vorkasse aller Zahlungen eingeführt werden. Es gibt keinen anderen Weg, bei manchen Kunden die Entgelte für ausgestrahlte Werbespots zu kassieren. Wenn sie einmal ausgestrahlt sind, dann sitzt der Kunde am längeren Hebel und versucht eventuell mit

zweilichtigen Argumenten, nachträglich Rabatte wegen vermeintlicher Qualitätsmängel auszuhandeln. Kein Spot, keine Werbesendung sollte ohne vorherige Bezahlung ausgestrahlt werden! Das fordere ich hier ausdrücklich. Wenn alle mitmachen, dann kommt es auch allen Privatstationen zugute. Übrigens, der Bayerische Rundfunk macht dies auch nicht anders.

Das Fazit: Der Bedarf an einer reinen Beratungsagentur mag zwar heute noch da sein, aber ich sehe nicht die Möglichkeit, daß jemand tatsächlich *unabhängig* „beraten“ könnte, ohne primär eigene finanzielle Interessen zu verfolgen. Dieser Bedarf wird nach Vorhandensein einer gemeinsamen verlässlichen Reichweitenuntersuchung für alle Münchner Privatsender wahrscheinlich erlöschen. Wie kann jemand heute ohne eine solche aussagefähige Reichweitenanalyse behaupten, daß er beraten kann? Er kann doch nicht mit glaubwürdigen Zahlen, die für alle gültig sind, seine Empfehlungen unterstreichen. Ich hoffe, daß nach Abschluß der von allen Münchner Privatsendern gemeinsam geplanten Reichweitenanalyse die ganze Diskussion über die vorher erwähnten „Berater“ überflüssig sein wird.

München: Hörfunk-Werbeagentur in Konkurs

„Pferde gewechselt“

München (w&v) – Die Münchener Hörfunk-Werbeagentur IMC mußte Konkurs anmelden. Zu hohe interne Kosten und beträchtliche Verbindlichkeiten – unter anderem bei „Radio Gong 2000“ – waren offenbar die Ursachen.

Noch im März feierte IMC (Gesellschaft für internationales Marketing und Consulting) in der noblen Bogenhausener Geschäftsvilla ein rauschendes Fest: Anlaß war das neue Marketing-Konzept von „Radio 1“, für das IMC den Werbezeitenverkauf übernommen hatte. Am 17. Oktober mußte der IMC-Geschäftsführer Thomas Hölzel zum Konkursgericht. „Radio Gong 2000“, für das Hölzels Firma

„Radio Gong Nürnberg“

Start im Kabelnetz

Nürnberg (w&v) – Vor erst noch im Kabelnetz des Großraums Nürnberg startete am 3. November „Radio Gong Nürnberg“ sein Programm. Hinter der „fröhlichen Welle für Franken“ stehen die Gong-Gruppe und die „Abendzeitung“ Nürnberg. Nach dem terrestrischen Start – voraussichtlich Ende November – kostet die Werbe-Sekunde zwischen fünf und sieben Mark. Werbe-Kontakt kann aufgenommen werden über: Werner Wittig (überregional) und Harald Greiner (lokal), Telefon 0911/5325-112 und -260.

Privatrundfunk in Bayern

Mehr lokale Sender

München (w&v) – In den nächsten Wochen fällt in fünf weiteren bayerischen Städten der Startschub für terrestrisch ausgestrahlte Radioprogramme privater Anbieter. Neben München – wo bereits zwei Dutzend Anbieter auf vier Frequenzen senden – können dann in Nürnberg vier Frequenzen, in Kaufbeuren und Kempten sowie in Augsburg jeweils eine Frequenz genutzt werden. Technisch freigegeben wurden von der Bundespost weitere 15 Frequenzen. Insgesamt sollen in Bayern 92 Frequenzen in 78 Orten genutzt werden.

München: Hörfunk-Werbeagentur in Konkurs

ebenfalls Werbezeiten verkauft hatte, wollte für bereits ausgestrahlte Werbespots endlich Geld sehen: eine sechsstellige Summe. „Radio Gong“-Marketingleiter Georg Dingler: „Mir tut die Sache persönlich sehr leid, aber es gab keine andere Möglichkeit“. Während „Radio Gong“ über eine eigene Verkaufsmannschaft verfügt – vom IMC-Konkurs also nur indirekt betroffen ist – hat „Radio 1“-Geschäftsführer Ingolf Glabatz „im reißenden Wasser die Pferde gewechselt“: Ein Team um den ehemaligen IMC-Verkaufsführer Thomas Cetti akquiriert nun als Adcon-Advertising Consulting für „Radio 1“. Unberührt vom Konkurs ist die PR/Contact-Agentur, an der Hölzel beteiligt ist.