

Freiwillige Selbstverpflichtungserklärung zur Erstellung methodisch korrekter und transparenter datenpoolbasierter Konditionenbenchmarks

Dieses Dokument enthält eine gemeinsam erstellte Selbstverpflichtung der Media Auditoren, mit Unterstützung durch OWM und OMG/GroupM für die Erstellung methodisch transparenter und korrekter datenpoolbasierter TV Rabatt-Benchmarks. Diese Selbstverpflichtung umfasst die zugrunde zu legenden Datenpunkte, die Beschreibung der Datenpools, die Einordnung eines jeden Kunden hinsichtlich Vergleichbarkeit mit der Datenbasis und den Umgang mit den Benchmarks.

Die zu dieser Selbstverpflichtung zustimmenden Media Auditoren schaffen ganzheitliche Transparenz über die Leistung von Mediabudgets. Sie arbeiten diskret und auf Veranlassung ihrer Kunden. Die Selbstverpflichtungserklärung wird hinsichtlich der Zielerreichung einer transparenten, fairen und kompetenten Überprüfung von Konditionen im Rahmen einer ganzheitlichen Beratungsleistung der Media Auditoren im Herbst 2015 überprüft. Die Überprüfung erfolgt anhand der im Jahresverlauf erfolgten konkreten Erfahrungen, die die Marktpartner gewannen. Speziell für quantitatives Benchmarking wird ein transparentes Überprüfungsverfahren zeitnah gemeinsam mit allen beteiligten Parteien verbindlich methodisch ausgearbeitet und auch Aufbau- und Ablauforganisation geregelt, das dann im Herbst auf Wunsch mindestens einer der beteiligten Parteien Anwendung finden würde. In Abhängigkeit der Ergebnisse verständigen sich die Marktpartner auf das weitere Vorgehen für 2016ff.

1. Zusammensetzung des Datenpools als Grundlage für die Benchmarking-Stichprobe:

Um valide Benchmarks zu erstellen, ist die Auswahl der relevanten Konditionen-Datenpunkte wichtig. Bei folgenden Gegebenheiten sind Konditionen-Punkte zu exkludieren:

- Pitch-Angebote (Agenturangebote, die nicht real eingekauft wurden)
- DRTV-Konditionen (Sonderkonditionen für Direct Response Kampagnen)
- Barter-Konditionen (Sonderkonditionen für Werbefläche gegen nicht-monetäre Werte)
- Neukunden-Konditionen (TV-Einstiegskunden mit Sonderrabatten)
- Einvermarkter-Strategien bei den großen Vermarktern IP oder SevenOne bis zu 75%/25%, bei ElCartel über 15% Budgetanteil (jeweils netto-netto Anteile)
- Insofern neue Rabatt-Besonderheiten zwischen den Marktpartnern entwickelt werden, die ebenfalls einen Ausschluss aus dem Benchmarking rechtfertigen (Beispiel: Media for), ist dies entsprechend zu berücksichtigen.
- Der Kunde selbst wird beim Benchmarking exkludiert.
- Alle vom jeweiligen Auditor betreuten Unternehmen und Marken eines gemeinsam verhandelnden Konzerns bilden zusammen nur einen Datenpunkt (nicht z.B. einzelne Kundenkampagnen oder Konzernteile, die mit anderen gemeinsam verhandeln).

2. Benchmarking-Verfahren:

- Dynamische Kunden-Cluster Methode: Nur Kundendaten in einem Volumenintervall von + / - 20% pro zu benchmarkenden Parameter (also Vermarkter / Sender etc), werden zum Vergleich herangezogen. Falls die Anzahl der Kunden im Pool es ermöglicht, soll das Intervall verkleinert werden auf bis zu +/- 5%. Die Einordnung der Benchmark erfolgt per Mittelwert oder mittels linearer Regression. Vorteil dieses Verfahrens ist der stärkere Einfluss der benachbarten Datenpunkte.
- Gesamtpool-Methode: Sämtliche Datenpunkte pro zu benchmarkenden Parameter (also Vermarkter / Sender etc), die nicht mangels prinzipieller Vergleichbarkeit im ersten Schritt aussortiert wurden, werden verwendet. Das Benchmarking wird auf Grundlage einer nicht-linearen Regressionsanalyse durchgeführt. Dabei gehen Datenpunkte von Kunden mit vergleichbarem Volumen nicht in höherer Gewichtung ein als solche mit deutlicher Abweichung. Dafür ist das Ergebnis weniger abhängig von einzelnen Kundendaten, die hinzukommen können.
- Konkret wird eine nichtlineare-Funktion spezifiziert, die einen möglichst kleinen Abstand zu den Datenpunkten aufweist (Kleinste-Quadrate-Schätzung). Hierbei ist besonders wichtig, dass nicht einzelne Fälle die funktionale Form besonders beeinflussen. Zudem wird sichergestellt, dass sich in einem Intervall von +/- 20% um den Datenpunkt des Kunden herum ausreichend Beobachtungen befinden. Die Präzision der Ergebnisse wird statistisch quantifiziert und von entsprechenden Interpretationshilfen begleitet.
- Um die Vertraulichkeit der im Pool gesammelten Kundendaten zu gewährleisten, werden nur Stichproben verwendet, die pro ausgewiesenen statistischen Parameter mindestens fünf Kunden enthalten bzw. muss den kartellrechtlichen Mindestanforderungen genügen. Diese Einschränkung bezieht sich auch auf Cluster, die auf Grundlage der Gesamtstichprobe gebildet werden. Es dürfen keine Informationen herausgegeben werden, die Rückschlüsse auf Konditionen einzelner Werbekunden zulassen.
- Gebenchmarkte Wirkungsmaße können sein Payrate, Brutto-/Nettorelation oder Rabatt (müssen im Report definiert sein).

3. Beschreibung des Pools und der Ergebnisse/Transparenz:

Um die korrekte Interpretation der Benchmark zu gewährleisten müssen Pool und Ergebnisse im Hinblick auf folgende Aspekte beschrieben werden:

- Budgetverteilung
 - Bei beiden Verfahren soll angegeben werden, wie viele Datenpunkte/Kunden in einer Budgetspannbreite von +/- 20% liegen (netto-netto-Spendings p.a., pro Vermarkter / Sender bzw. der relevanten Benchmarkingeinheit).
 - Die Gesamtverteilung wird bei der Gesamtpool-Methode weiter aufgeschlüsselt, wie vorgeschlagen. Z.B. (anzupassen auf Budgets kleinerer Vermarkter):

Anzahl Werbekunden	25	25	20	20	10
Budget in Mio €	0-2	2-5	5-10	10-25	25+

Für die ausgewiesenen Cluster gelten die oben beschriebenen Stichprobenanforderungen, um den kartellrechtlichen Mindestanforderungen zu genügen.

- Der durchschnittliche Anteil (% Budget) an Sonderkonditionen in den Pools wird jeweils als Gesamtanteil ohne Aufspaltung nach Art der Sonderkonditionen aufgeführt. Sonderkonditionen sind z.B. Trading, saisonale Deals, extreme zeitzonebeschränkte Konditionen, besondere Konditionen für Zielgruppen, Sponsorings, SoweFo-Anteile, kurzfristige Buchungen (z.B. Max3). Dieser Prozentsatz wird mit demjenigen des Kunden verglichen, um festzustellen, ob signifikante Abweichungen in der Summe oder im Einzelfall vorliegen.
- Budgetveränderung: Durchschnittliche Erhöhung/Kürzung des Verhandlungsbudgets (Netto) aller Kunden im jeweiligen Pool im Vergleich zum Vorjahr, pro Vermarkter / Sender / relevanten Einheit und gesamt. Berechnet auf Basis der einzelnen Kunden, ungewichteter Durchschnitt der prozentualen Veränderungen. Dieser Prozentsatz wird mit demjenigen des Kunden verglichen, um festzustellen, ob signifikante Abweichungen in der Summe oder im Einzelfall vorliegen.
- Anteile aller Vermarkter im Pool (% Budget).
- Alter der Daten: % der Datenpunkte im jeweiligen Jahr, Daten älter als drei Jahren (aktuelles Jahr Minus 3) müssen gekennzeichnet werden.
- Benchmarks außerhalb der Budget-Spannbreite des Pools (d.h. für Budgetgrößen, größer oder kleiner als die zur Zeit im betreffenden Pool vorhandenen Daten) müssen als solche eindeutig gekennzeichnet werden.
- Die konkrete Rechenmethodik für das Benchmarking wird von jedem Auditor transparent dokumentiert und dem Kunden zur Verfügung gestellt.
- Die Angaben der Ergebnisse werden hinsichtlich ihrer Präzision von entsprechenden Interpretationshilfen begleitet und dem Kunden zur Verfügung gestellt.
- Falls Benchmarks keine Durchschnitte von Poolwerten sind, sondern z.B. eine qualitative Einschätzung muss dies klar kenntlich gemacht werden.
- Die Konditionen jedes Kunden, der ein datenpoolbasiertes Konditionen-Benchmarking haben möchte, fließen auch in den Pool ein. Der Kunde muss dem schriftlich zustimmen.

4. Einschränkende Hinweise zur Interpretation für Konditionen-Benchmarking für Kunden und Agenturen

- Die Benchmarks sind ein Ausschnitt des Marktes und sind so zu interpretieren. Sie sind kein Marktindex, der den gesamten Markt repräsentativ abbildet sondern geben lediglich Hinweise.
- Media Audits müssen in den Kontext des einzelnen Kunden eingeordnet werden, d.h. in den Kontext mit den wichtigen konditionenrelevanten Parametern wie z.B. Budgetveränderungen des Kunden, Qualitätsanforderungen, ...
- Einzelne Bausteine eines Audits (z.B. Rabattbenchmarking) können sinnvollerweise nicht aus der Gesamtinterpretation herausgelöst werden und sind nicht geeignet für Konditionenverhandlungen zwischen Agenturen/Kunden und Vermarktern.

- Vergleiche oder zumindest relevante Abweichungen von Saisonalitäten, Zeitzonenschnitt, Vermarkter-Share-Abnormitäten oder auch im Verhältnis von Bar- und Naturalrabatten mit dem Pool-Schnitt werden angegeben und für den Kunden ausgewertet.
- Ziel ist es, dass jeder Auditor eine strukturierte Form der qualitativen und quantitativen Evaluierung entwickelt, welche Qualität und Quantität in ein wechselseitiges Verhältnis setzt und entsprechend bewertet.
- Die Methodik wird rückwirkend für Benchmarks der Vergangenheit, die ab dem Zeitpunkt der Verabschiedung dieser Empfehlung ausgegeben werden angewandt, soweit alle Informationen in der aufgezeigten Detailtiefe vorliegen (z.B. Anteil Trading).

5. Datensicherheit

- Der Zugriff auf vertrauliche Kundendaten ist beschränkt auf Mitarbeiter, die auf einem Projekt direkt arbeiten bzw. die Benchmarks zusammenführen.
- Mitarbeiter sind vertraglich zur Vertraulichkeit verpflichtet.
- Die Erstellung von Konditionen-Benchmarks wird beschränkt auf eine limitierte Anzahl an erfahrenen Personen auf Management Ebene.
- Es werden niemals einzelne Kundendaten herausgegeben.
- Kundendaten werden für das Konditionen-Benchmarking immer anonymisiert.
- IT Sicherheitsstandards werden gewahrt (Firewalls/Virenschutz, strikte Zugriffs-Beschränkungen zu sensiblen Daten via personenindividueller Rechtevergabe, verschlüsselter Mail-Austausch, Zugangskontrollen/Alarmanlage für Büroräume, mechanisch geschützte Server)

6. Externe Überprüfung

Die von einem Audit betroffenen Marktpartner können bei einem berechtigten Zweifel an der Einhaltung dieser Empfehlungen eine Überprüfung der Einhaltung durch den Media Auditor verlangen. Die dieser Selbstverpflichtung beigetretenen Media Auditoren werden sich Vereinbarungen über geeignete externe Überprüfungen dieser Selbstverpflichtung nicht widersetzen. Falls sich die Zweifel als unberechtigt herausstellen, trägt der Initiator der Überprüfung die Kosten. Ansonsten trägt der Media Auditor die Kosten. Die Überprüfung wird von einer noch zu bestimmenden Institution vorgenommen, Z.B. Universitätsinstitut/ Wirtschaftsprüfer.