

## Share Deal

### Dubiose Rabattpraktiken im Fernsehen

Share Deal ist eine Form des Unternehmenskaufs, durch die der Erwerber die Anteile einer zum Verkauf stehenden Gesellschaft erwirbt (Kauf und Übertragung einer gesellschaftsrechtlichen Beteiligung, auch anteilig möglich). Wie bei einer Erbschaft tritt der Erwerber in sämtliche Rechte und Pflichten des Veräußerers ein. Beteiligungsgesellschaften praktizieren vielfach diese Art des Firmenerwerbs (nach beispielsweise § 15 GmbHG), die bei Personengesellschaften (GbR, OHG, KG, PartG) nicht möglich ist.

Führt der Erwerb von Anteilen zu einer Minderbeteiligung (unter 75 %), handelt es sich um einen bloßen Rechtskauf, der nicht gemäß § 453 Abs. 1 Alt. 2 BGB zur Anwendbarkeit der §§ 433 ff. BGB (insbesondere der Sachmängelgewährleistung) führt. Als Share Deal wird auch die teilweise Übernahme von Anteilen an einer Gesellschaft bezeichnet.

Im deutschen Fernsehmarkt spielten Share Deals bis 2008 in Form von Share-Deal-Rabattmodellen der beiden führenden Privat-TV-Vermarkter IP Deutschland, Köln, und SevenOne Media (SOM), München, eine Rolle. Für das Gesamtvolumen der über sie platzierten Werbespots erhielten die Agenturen Share-of-Advertising-Rabatte.

Share Deals in diesem Sinne sind also Vereinbarungen der TV-Vermarkter mit Großkunden und Agenturnetworks über die Budgetanteile, die bei den jeweiligen Sendergruppen platziert werden. An die Erfüllung der Shares sind Vereinbarungen über Rabatte geknüpft. Wer anderswo einkauft, riskiert insgesamt schlechtere Konditionen – auch wenn die Preise dort deutlich niedriger sind.

Das Bundeskartellamt untersagte 2007 diese Art von Share Deals, weil sie kleinere Sender benachteiligten, Sogwirkung zu Gunsten der führenden TV-Konzerne entfalteten und so den Wettbewerb verzerrten. Die beiden Vermarkter teilen sich über 80 % des gesamten Fernsehwerbemarkts. Das Bundeskartellamt ging darum von einem wettbewerbslosen Duopol im TV-Werbemarkt aus: Share Deals und diverse andere Rabattpraktiken hätten in der Vergangenheit dazu geführt, dass kleinere unabhängige Anbieter aus dem Markt gedrängt wurden. Es verurteilte IP und SOM zu einer Strafzahlung von 216 Millionen Euro (SevenOne musste 120 Millionen, IP 96 Millionen Euro bezahlen).

SevenOne Media legte nach dem Entscheid im Kartellverfahren ein neues Rabatt- und Honorierungsmodell vor, das sich an den Vorgaben des Kartellamts orientieren soll. Danach werden Rabatte ausschließlich an die Werbung treibenden Unternehmen vergeben und nicht mehr an die mit der Buchung beauftragten Mediaagenturen. Diese erhalten im Gegenzug Honorare für klar definierte und überprüfbare Dienstleistungen wie die Nutzung eines Onlinebuchungssystems. Mengenrabatte werden künftig nur noch als Barrabatte vergeben und nicht wie bis dahin in Form von kostenlosen Werbezeiten.

SevenOne Media sprach in diesem Zusammenhang von „inkrementellen Mengenrabatten“, weil die Rabatte je nach Investitionshöhe abgestuft werden und auf dem jeweiligen Investitionsniveau für alle Unternehmen gleich sind. Wird der Rabatt mit steigenden Summen anteilig größer, gilt der höhere Rabatt nur für den jeweils höheren Betrag und nicht mehr wie bisher für die Gesamtsumme. Das Ziel: Mehr Transparenz und Gleichbehandlung aller Marktteilnehmer durch nachvollziehbare Rabatte für gleiche Leistungen.

Das von SevenOne entwickelte System entspricht dem „skandinavischen Modell“ der Agenturvergütung. Naturalrabatte entfallen, Medien und Kunden teilen sich die Bezahlung der Agentur, die sich auf minimal 3, maximal 5 % des Volumens addieren kann. Das Modell

orientiert sich nach an den kartellrechtlichen Vorgaben und am Code of Conduct der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM).

Bei IP Deutschland können die Kunden festlegen, ob ihre Mediaagentur als Treuhänder („Treuhändermodell“) oder Broker („Broker-Modell“) fungiert. Für beide Varianten gibt es Preislisten. Broker zahlen mehr, können dafür aber Pool-Rabatte nutzen. Treuhänder handeln im Auftrag des Kunden und geben Nachlässe eins zu eins weiter. Der Preis ist niedriger, da Poolvorteile entfielen.

IP-Kunden haben die Möglichkeit, entweder Basisbuchungen abzuschließen, in denen sowohl das Volumen als auch die Konditionen für maximal ein Kalenderjahr festgeschrieben sind. Oder sie können flexiblere „Max3“-Pakete erwerben, die für maximal drei Monate gelten. Darüber hinaus können Werbungtreibende entscheiden, ob sie Direkt- oder Agenturkunde sein wollen. Als Direktkunde sind sie selbst Vertragspartner von IP, als Agenturkunde laufen die Geschäfte über eine Mediaagentur.

Die Kartellamtsentscheidung hatte die gewünschte Wirkung. Die kleineren Fernsehsender, die von keinem der beiden führenden Fernsehmarkter betreut werden, verzeichneten große Zuwächse bei den Werbeeinnahmen.

Der Rest des TV-Anbieterfelds konnte seinen Marktanteil am Bruttowerbeumsatz in den ersten sieben Monaten um 3,4 Prozentpunkte auf 23 % erhöhen, während IP mit 37,3 % Marktanteil auf der Stelle trat und SOM mit 39,8 % um 2,9 Prozentpunkte unter Vorjahresniveau lag.

Im Vergleich zum Vorjahr fehlten ihm brutto rund 62 Millionen Euro in der Kasse. Das Geld ist offensichtlich zu den kleineren, unabhängigen Anbietern der zweiten und dritten Privat-TV-Liga sowie zu ARD und ZDF geflossen, die ihre Bruttospending um 188,3 Millionen Euro erhöhten. Auch der Zweitliga-Sender RTL steigerte seinen Werbemarkanteil um 1,1 Prozentpunkte auf 6,5 %.

Auffallend stark konnten die Sender der dritten TV-Liga wachsen, wenngleich von niedrigem Niveau aus: Comedy Central (plus 87,3 %), der Männersender Dmax (plus 77,6 %) sowie Tele 5 (plus 64,8 %) legten am stärksten zu. Das Vierte (plus 34,7 %) profitierte von der Verunsicherung der Nachfrager über die neuen Vermarktungsmodelle von IP und SOM.

SOM musste ihr im Oktober 2007 eingeführtes Marktmodell für die TV-Saison 2009 komplett überarbeiten. Das verworfene Angebotsgefüge für das laufende Jahr sah in seiner Ursprungsform keine Agenturrabatte mehr vor. Alle Nachlässe sollten bar zu den Kunden fließen. Stattdessen wollte SOM die Agenturen nur noch für planungsneutrale Dienstleistungen wie etwa die Onlinebuchung vergüten.

Tatsächlich sah sich ein einflussreicher Teil der Mittler unter Druck gesetzt und strafte die Münchner mit Budgetentzug ab. Schließlich bilden die Agenturrabatte einen wesentlichen Vergütungsbestandteil für sie, der nun abhanden zu kommen drohte. Auf Druck einiger Großagenturen musste SOM nachbessern und führte die Agenturrabatte wieder ein, was einem Systembruch gleichkam. Die sinkenden Umsätze ließen dem Vermarkter anscheinend keine andere Wahl.

Marktbeobachter gehen davon aus, dass sich SOM dabei am Modell des Rivalen IP orientierte. Der Kölner Vermarkter änderte für 2008 nur das Nötigste und lässt Nachfragern die Wahl: Entweder entscheiden sie sich für das „Direktkundenmodell“, das den Werbungtreibenden zum Vertragspartner macht. Im anderen Fall schließt der Vermarkter den Vertrag mit der Agentur, die das Haftungsrisiko für ihren Kunden übernimmt.

Beim Direktkundenmodell reicht IP alle Vorteile an den Kunden weiter, doch nur wenige Unternehmen machen davon Gebrauch. Beim „Agenturkundenmodell“ fließen die Nachlässe zur Agentur. Den Nachfragern bietet die IP zwei Buchungsoptionen: Die Grundbuchung über das ganze Jahr und die Max-3-Buchung, die Volumina über drei Monate bündelt, und kurzfristig einsetzbar ist. Nach der im Frühjahr 2008 im Auftrag der Accenture Marketing Sciences, Kronberg im Taunus, und dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn (ZEM) veröffentlichten Mediastudie halten 83 % der im Fernsehen werbenden Unternehmen das Mediageschäft nach wie vor für intransparent. 81 % glauben nicht, dass die neuen Modelle der TV-Vermarkter im Privatfernsehen für mehr Transparenz sorgen.

Gleichzeitig bevorzugt die Mehrheit der Befragten die Abrechnungsform mit Mediaagenturen und Vermarktern, die der alten Praxis am nächsten kommt: das Brokermodell. 84 % der Befragten ziehen dieses dem Treuhändermodell vor, das nur 13 % favorisieren.

Unterscheidet man die Modelle der großen TV-Vermarkter, finden 60 % der Werbungtreibenden das IP-Modell besser, 9 % ziehen das SevenOne-Modell vor. 25 % favorisieren „keines der beiden“. Nur 14 % der Befragten sind der Meinung, dass Mediaagenturen alle Einkaufsvorteile an die Unternehmen weitergeben, deren Werbebudgets sie verwalten. 64 % meinen, dass die Intransparenz im Mediageschäft vor allem den Vermarktern zugute kommt, 46 % sind der Meinung, die Agenturen profitieren davon am meisten.

Was die Vergütung anbetrifft, bezahlt nur ein Drittel der Unternehmen (33 %) seine Agenturen abhängig von den Ergebnissen. Bei 70 % wird ein prozentualer Anteil am Budget gezahlt, im Mittel handelt es sich um Leistungsboni von 372.500 Euro.

Für die Umfrage wurden 105 Unternehmen von Accenture Marketing Sciences in Kooperation mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn (ZEM) befragt. 102 der befragten Unternehmen arbeiten mit Mediaagenturen zusammen. Das gesamte Werbebudget der Befragten repräsentiert 42 % des Volumens des deutschen TV-Werbemarkts.

Autor: Wolfgang J. Koschnick (2010)

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.