

# Freiwillige Selbstverpflichtungserklärung

## zur Erstellung methodisch korrekter und transparenter datenpoolbasierter TV-Konditionenbenchmarks für den Schweizer Markt

**Gültig ab 1. Januar 2016**

Dieses Dokument enthält eine gemeinsam erstellte Selbstverpflichtung der Media Auditoren, mit Unterstützung durch den Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), Medienanbieter und Leading Swiss Agencies für die Erstellung methodisch transparenter und korrekter datenpoolbasierter Konditionen-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 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 Rabatte im Rahmen einer ganzheitlichen Beratungsleistung der Media Auditoren im Herbst 2016 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)
- Leistungskompensationen, da diese in den Kosten pro GRP Vorteilen abgebildet sind
- Füllerspots
- DRTV-Rabatte (Sonderkonditionen für Direct Response Kampagnen)
- Barter-Rabatte (Sonderrabatte für Werbefläche gegen nicht-monetäre Werte)
- Neukunden-Rabatte (TV-Einstiegskunden mit Sonderrabatten – Kunden, die 2 Jahre kein TV gemacht haben)
- Media for Equity / Media for revenue
- Trading
- Mono-Vermarkter Strategien: Eine Monostrategie ist gegeben, wenn ein Kunde mit Kundenverträgen (Jahreslaufzeit) ausschliesslich Programme, welche von einem einzelnen Vermarkter vermarktet werden, belegt. Für Kunden ohne eigene Jahresverträge gilt dieselbe Definition, ist jedoch für einen Ausschluss aus dem Benchmarkpool auf Kampagnenebene zu betrachten.

- 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 max. + / - 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 max. +/- 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 Rabatte 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 max. +/- 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.:

Anzahl Werbekunden	25	25	20	20	10
Budget in CHF	<500K	500K bis 1 Mio.	1 Mio. bis 3 Mio.	3 Mio. bis 5 Mio.	>5 Mio.

- Für die ausgewiesenen Cluster und sonstige Darstellungen des Pools 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. saisonale Deals, extreme zeitzonebeschränkte Konditionen, besondere Konditionen für Zielgruppen, Sponsorings, Sonderwerbformen-Anteile, kurzfristige Buchungen (z.B. Restzeit), Share-Buchungen. 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-Netto, MN2) aller Kunden im jeweiligen Pool im Vergleich zum Vorjahr. 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). (Vermarkter-Situation ist ähnlich wie in Deutschland)
- 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 zurzeit 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.

- 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 rabattrelevanten Parametern wie z.B. Budgetveränderungen des Kunden, Qualitätsanforderungen, spezielle Zielgruppen ...
- 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, sofern die Informationen vorhanden sind.
- Einzelne Bausteine eines Audits (z.B. Rabattbenchmarking) können sinnvollerweise nicht aus der Gesamtinterpretation herausgelöst werden und sind nicht geeignet für Rabattverhandlungen zwischen Agenturen/Kunden und Vermarktern.
- 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).
- Einschätzungen, die nicht auf Basis einer wie oben definierten quantitativen Poolbenchmark getroffen werden, sind gemäß dieser Selbstverpflichtung nicht zulässig.

#### 5. Datensicherheit

- Der Zugriff auf vertrauliche Kundendaten ist beschränkt auf Mitarbeiter, die auf einem Projekt direkt arbeiten bzw. die Benchmarks zusammenführen.
- Informationen über Konditionen einzelner Kunden werden nicht an andere Kunden weiter gegeben.
- 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 oder Wirtschaftsprüfer.

Im Falle wiederholter Verstösse gegen die Selbstverpflichtung behält sich der SWA vor, den jeweiligen Auditor aus der Selbstverpflichtung auszuschließen.