

Tausche Auto gegen TV-Spot

Media-Bartering hat keinen allzu guten Ruf. Dabei kann der Tauschhandel zwischen Produzent, Vermittler und Medien für alle Seiten ein gutes Geschäft sein, sagt XLS-Chef Klaus Westrick

Autor: Roland Karle

Klaus Westrick ist früh aufgestanden und hat bereits anstrengende Stunden hinter sich. Schweißtreibend war es, wie immer wenn er mit seinem Personal Trainer auf die Matte steigt. Seit dreieinhalb Jahren betreibt Westrick Karate, jenen Kampfsport, den er in früher Jugend schon mal probiert und erst viel später wieder für sich entdeckt hat. Inzwischen trainiert der 48-Jährige fleißig dreimal pro Woche.

Beim Karate kommt es darauf an, schnell und beweglich zu sein, die Technik zu beherrschen. Fähigkeiten, die der Inhaber der XLS Media Group auch beruflich gezielt einsetzt. Vor 15 Jahren hat Westrick seine Firma gegründet, die sich mit Media-Bartering beschäftigt. Ein Begriff, der selbst bei Marketingkennern nicht sofort die Klingel der Erkenntnis läuten lässt. Bartering? Richtig, das kommt aus dem Englischen und bedeutet „tauschen“ oder „Tauschhandel betreiben“. In entwickelten Wirtschaften wird darauf weitgehend verzichtet, weil gebräuchliche Währungen wie Geld zum Einsatz kommen, um Forderungen und Verbindlichkeiten zu begleichen. Auch im Mediageschäft, wo es um den Handel von Werbeflächen und Werbezeiten geht, zahlt man für gewöhnlich mit Geld.

In den vergangenen Jahren, auch getrieben durch die digitalen Medien, hat sich das Mediavolumen enorm vergrößert. In den endlosen Weiten des World Wide Web, auf den immer mehr werdenden Apps, in den vielen Fernsehkanälen und auf den zahlreichen

Seiten der Printmedien schreit es förmlich: „Nimm mich, buch mich, schalte Werbung.“ Westrick formuliert es nüchtern: „Wir haben heute ein deutliches Überangebot an Media, das auf die Konditionen drückt und zu Preisverfall führt.“

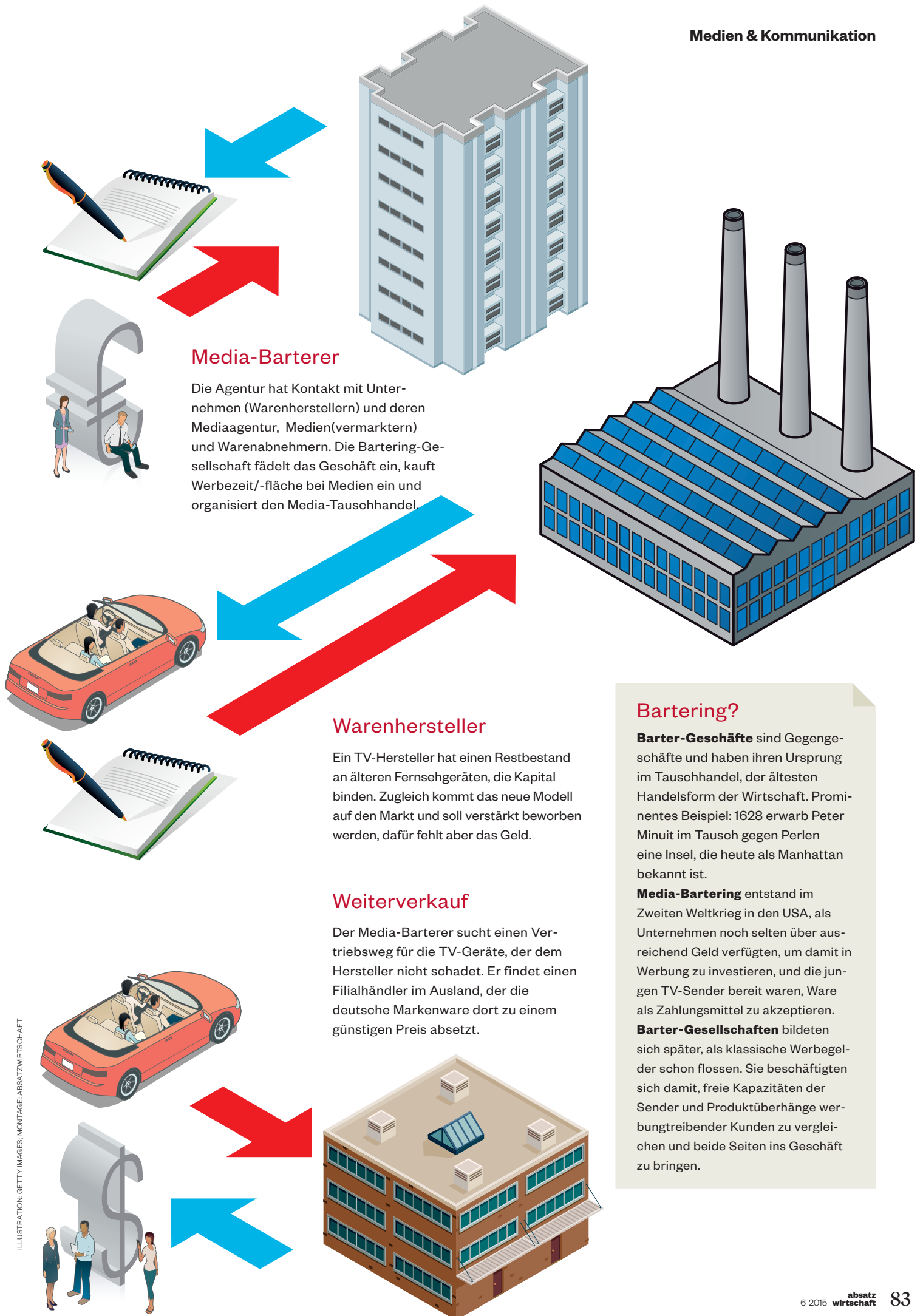
Bartering profitiert von dieser Entwicklung, denn: Unternehmen verfügen meist über

hohe Kapazitäten an Waren oder Dienstleistungen, sie besitzen also mehr, als sie verkaufen können. Auf der anderen

Wie funktioniert Bartering?

Bartering profitiert von Überkapazitäten bei Medienanbietern und Produzenten





Media-Barterer

Die Agentur hat Kontakt mit Unternehmen (Warenherstellern) und deren Mediaagentur, Medien(vermarktern) und Warenabnehmern. Die Bartering-Gesellschaft fädelt das Geschäft ein, kauft Werbezeit/-fläche bei Medien ein und organisiert den Media-Tauschhandel.

Warenhersteller

Ein TV-Hersteller hat einen Restbestand an älteren Fernsehgeräten, die Kapital binden. Zugleich kommt das neue Modell auf den Markt und soll verstärkt beworben werden, dafür fehlt aber das Geld.

Weiterverkauf

Der Media-Barterer sucht einen Vertriebsweg für die TV-Geräte, der dem Hersteller nicht schadet. Er findet einen Filialhändler im Ausland, der die deutsche Markenware dort zu einem günstigen Preis absetzt.

Bartering?

Barter-Geschäfte sind Gegengeschäfte und haben ihren Ursprung im Tauschhandel, der ältesten Handelsform der Wirtschaft. Prominentes Beispiel: 1628 erwarb Peter Minuit im Tausch gegen Perlen eine Insel, die heute als Manhattan bekannt ist.

Media-Bartering entstand im Zweiten Weltkrieg in den USA, als Unternehmen noch selten über ausreichend Geld verfügten, um damit in Werbung zu investieren, und die jungen TV-Sender bereit waren, Ware als Zahlungsmittel zu akzeptieren.

Barter-Gesellschaften bildeten sich später, als klassische Werbegelder schon flossen. Sie beschäftigten sich damit, freie Kapazitäten der Sender und Produktüberhänge werbungstreibender Kunden zu vergleichen und beide Seiten ins Geschäft zu bringen.

Was hat der Werbungtreibende davon?



Vorteil Altgeschäft

- ⊕ Drohende Abschreibungen werden verhindert
- ⊕ Vertriebskanäle werden nicht durch alte Produkte blockiert



Vorteil Neugeschäft

- ⊕ Sie realisieren Zusatzgeschäfte und gewinnen Neukunden
- ⊕ Ihre Kapazitäten werden besser ausgelastet
- ⊕ Sie verfügen über mehr Marketingbudget und Werbedruck – ohne Cash-Aufwand
- ⊕ Der Aufwand verkaufsfördernder Maßnahmen reduziert sich



Seite melden auch Medien und ihre Vermarkter ganz selten „ausverkauft“. Die Hersteller würden also durchaus gerne Werbung schalten, das kurbelt im Idealfall ja den Absatz an. Sie wollen oder können aber kein zusätzliches Geld ausgeben, das sie – wegen der lagernden, noch nicht veräußerten Ware – bislang nicht eingenommen haben.

Hier kommen Mittler wie XLS und das Geschäftsmodell Media-Bartering ins Spiel. „Unsere Aufgabe besteht darin zu helfen, dass Unternehmen ihre Werbekampagnen mit Warenkontingenten bezahlen können“, sagt Klaus Westrick. Er ist Experte für Kompen-sationsgeschäfte, weiß um die Anliegen von Herstellern, kennt sich aus mit Handel und Vertriebswegen, ist zugleich mit den Mustern der Medien-vermarktung vertraut. All das muss man als professioneller Media-Bar-terer beherrschen. „Aber wir verstehen

Unternehmen können ihre Werbekampagnen mit Waren bezahlen

uns nicht als Mediaagentur“, betont Westrick. „Deren Kompetenz zu haben, das maßen wir uns nicht an.“

Mit Mediaagenturen hat er aber sehr wohl direkt zu tun. Denn sie buchen und optimieren die Kampagnen der Kunden auf Basis der Mediakon-tingente, die XLS mit den Medien vereinbart hat. „Wir arbeiten mit fast allen namhaften Mediaagenturen in Deutschland zusammen, die Media-Bar-tering als spezialisierte Dienstleistung für ihre Kunden schätzen“, be-richtet Westrick. Er nimmt die Mediaagentur gerne mit ins Boot, um zu evaluieren, ob sich das geplante Gegengeschäft für den Kunden ge-winnbringend realisieren lässt. Die Rolle von XLS sei im Gegensatz zu einer Agentur ganz anders angelegt. „Wir sind lediglich Lieferant der Wer-befläche und Werbezeiten, die unsere Kunden auch dank unserer Expertise

durch ihre Produkte finanzieren können“, ergänzt Westrick.

Der Normalfall geht so: Die Agentur XLS erwirbt von Herstellern bestimmte Warenmengen. Das sind oftmals Rest-bestände, die sich nicht zu den kalku-lierten Preisen veräußern lassen, Pro-dukte am Ende ihres Lebenszyklus, weniger nachgefragte Artikel, die La-gerkapazitäten binden, oder Saisonar-tikel. Das Problem der Unternehmen: Verkaufen sie ihre Produkte mit einem Abschlag, erwirtschaften sie nur ge-ringen oder keinen Gewinn, oft sogar einen negativen Deckungsbeitrag. Zu-sätzlich sind sie in ihrem Preismodell zukünftig angreifbar. Die Option, den Absatz durch zusätzliche Verkaufsförderungsmaßnahmen anzukurbeln, kostet Geld und frisst Marge. Darüber hinaus blockieren die Ladenhüter häufig die Vertriebskanäle für aktuellere, besser gehende Produkte im Sortiment.

XLS erwirbt die Ware zu einem Preis, der mindestens den Herstellungs- oder Anschaffungskosten entspricht, wo-möglich gar noch Rendite bringt. Bei

gut vermarktbarer Ware bewertet XLS sie zu klassischen Großhandelspreisen. „Dadurch sichern sich Unternehmen zumindest ihren Deckungsbeitrag und müssen ihre Artikel nicht abschreiben“, erklärt Westrick. Auch für den Fall, dass die Produktion eines Unternehmens nicht ausgelastet ist, kann Bartering nützlich sein. Die Ware wird für XLS produziert, unter dem Herstellernamen oder als Handelsmarke, als einmaliger Posten oder kontinuierlich an neue Vertriebspartner verkauft, ohne der bisherigen Distribution zu schaden. Deshalb gibt

Bartering ist auch sinnvoll bei nicht ausgelasteter Produktion

es Absprachen zwischen XLS und den Kunden, die Agentur lässt sich manche Absatzkanäle freigeben, damit es nicht zur Kannibalisierung im klassischen Handel kommt.

Die Bartering-Agentur bezahlt den Verkäufer nicht mit Geld, sondern mit Mediavolumen, also TV- und Radiospots, Plakaten, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Online-Advertising. „Wir übernehmen Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, denen wir vereinbarte Medialeistungen garantieren. Und die Medien erhalten dadurch zusätzliches Schaltvolumen“, erklärt Westrick. „Das ist eine klassische Win-win-Situation für alle Beteiligten.“

Gleichwohl genießt Bartering nicht den besten Ruf. Kritiker monieren, dass Kunden oftmals nicht wissen, was mit ihrer Ware passiert, und undurchschaubar sei, welche Medialeistungen dafür eingesetzt werden. Missbräuchlicher Tauschhandel im Mediageschäft war beispielsweise auch im Prozess gegen Aleksander Ruzicka ein Thema. Der frühere Aegis-Manager hatte Gelder in zweistelliger Millionenhöhe für sich abgezweigt und wurde 2009 wegen Untreue zu mehr als elf Jahren Haft verurteilt. Westrick weiß um die Zweifel, die es gibt. „Manche Kritik kann ich verstehen. Mir ist es wichtig, größtmögliche Transparenz und Sicherheit für unsere Kunden zu schaffen.“ Unter anderem verzichtet XLS darauf, mit Zwischenwährungen wie sogenannten Credits oder Handlungsgutschriften zu arbeiten, wie das in den USA gängig ist. „Und wir sichern jedes Geschäft durch Bürgschaften ab“, betont Westrick. Zudem werde genau geprüft, ob ein potenzieller Kunde wirklich für einen Barter-Deal geeig-

net sei. „Wir haben schon mehrfach Firmen von Gegengeschäften abgeraten“, so Westrick.

Offensichtlich vertrauen ihm Kunden und Geschäftspartner. Nach 15 Jahren seit der Gründung von XLS haben sich hohe Salden gebildet. Laut Westricks Angaben wurden in dieser Zeit 500 Millionen Euro umgesetzt, rund 10 000 Automobile gehandelt, 50 000 Fernseh- und 40 000 Radiospots eingekauft, gewaltige 14 Milliarden TV-Kontakte erreicht. Der Gewinn des Barterers entsteht dabei durch geschicktes Erwerben und Veräußern von Waren und Werbevolumen.

Der Geschäftssitz in Wiesbaden befindet sich in schmucker Immobilie und bester Lage. Die Büroräume sind elegant ausgestattet, zugleich spärlich besetzt. Nicht weil gerade Urlaubszeit oder Betriebsausflug ist, sondern weil die Agentur mit wenig Personal auskommt. Insgesamt stehen vier Festangestellte auf der Gehaltsliste, dazu einige freie Vertriebsmitarbeiter. „In unserem Metier sind wir oft mit relativ hohen Summen befasst, doch dafür braucht es gar nicht so viele Köpfe, sondern in erster Linie hohe Kompetenz und professionelle Kontakte“, erklärt der Firmeninhaber.

XLS hat sich im Warenhandel nicht auf einzelne Branchen festgelegt. In den meisten Fällen wird Media-Bartering für Kunden aus den Marktsegmenten Automobil, Konsumgüter, Elektronik, Lebensmittel, Kosmetika und die Medien selbst eingesetzt. Gerade Produzenten technischer Ware, Auto- und Motorradhersteller kennen den Fall: Das neue Modell ist bereits auf dem Markt, ohne dass die produzierte Menge des Vorgängers komplett verkauft wurde. Dann kommt es schnell zu Preissenkungen, die nicht nur wirtschaftlich wehtun, sondern auch den Absatz des neuen Modells beeinträchtigen.

So war es bei einem Hersteller von Motorrädern, der XLS beauftragte. Das neue Modell lief zwar ganz ordentlich im Vertrieb, litt aber durchaus unter dem noch existenten Vorgänger, der weiterhin nachgefragt wurde. „Wir haben dem Hersteller die älteren Krafträder zum

Händlerabgabepreis abgekauft. Sie wurden zum Zahlungsmittel einer TV-Kampagne, die die Modelleinführung unterstützte und den Verkauf belebte. Die von uns erworbenen Motorräder haben wir in Ländern außerhalb der Europäischen Union in kleineren Tranchen verkauft, sodass es zu keiner Kannibalisierung kommen konnte“, beschreibt Westrick ein gängiges Beispiel.

Ein anderes: XLS erwirbt von einem Fernsehhersteller 1000 TV-Flachbildschirme und bezahlt sie mit Werbezeiten bei einer Sendergruppe. Der Hersteller hat dadurch auf einen Schlag eine nennenswerte Menge an Geräten verkauft und zugleich die Chance, ohne Einsatz von liquiden Mitteln Werbung zu schalten. Die Bartering-Agentur verkauft die TV-Geräte wiederum an einen Autohersteller, der diese für eine Zugabeaktion einsetzen will. Die Automarke bezahlt teilweise mit Geld, teilweise mit Fahrzeugen. Die Aktion wird mit Radiospots kommuniziert, die sie im Gegenzug dafür erhält. Außerdem setzt der Autohersteller Plakatwerbung ein, die über XLS bezogen und durch die veräußerten Fahrzeuge finanziert wird. Selbst der TV-Produzent profitiert zusätzlich von dem Deal, denn durch die Promotion der Automarke wird auch seine Marke wahrgenommen.

Es passiert also, was Westrick als Kernaufgabe seiner

Firma sieht. „Wir vernetzen Partner und ermöglichen Unternehmen, klassische Werbekampagnen und Medialeistungen mit Produkten zu finanzieren. Am Ende sollen alle Beteiligten glücklich sein.“ Selbstverständlich auch die XLS und ihr Chef. Die Geschäfte laufen prima, auch 2015 könnte ein richtig gutes Jahr werden. Die Nische des Media-Barterings ist durchaus einträglich: Im Durchschnitt der vier Jahre von 2010 bis 2013 lag der Rohertrag von XLS bei 2,5 Millionen Euro im Jahr, der Überschuss bei knapp einer Million Euro pro Jahr. „Wir wollen den Handel mit klassischen Werbezeiten forcieren und weitere Kunden für attraktive Media-Gegengeschäfte gewinnen“, sagt Westrick. Die Digitalisierung werde sich dabei nicht als Bremse erweisen, im Gegenteil: „Der Trend zum Mobile Marketing und das wachsende Angebot an Onlineflächen schaffen für uns spannende Marktperspektiven.“ **Ⓛ**

Für Kunden wichtig: Klassische Vertriebskanäle werden nicht kannibalisiert