

https://www.horizont.net/medien/nachrichten/gegen-googles-marktmacht-warum-die-mediaagenturen-an-die-politik-appellieren--und-nicht-an-die-werbekunden-190267?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=n143906&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e

Against Google's market power

(Automatic translation by [deepl.com](https://www.deepl.com/); original version in German below after the translated version)

Why media agencies appeal to politicians - and not to advertisers

by Roland Pimpl

Wednesday, 24 March 2021



© OMG

Klaus-Peter Schulz, Spokesman and Managing Director of the Organisation of Media Agencies (OMG)

A contribution with force: "How Google is driving the digital advertising market into total dependency" - this was the slogan under which Klaus-Peter Schulz, head of the media agency association OMG, and Go Digit specialist Dorothee Belz recently attacked Google's business practices. In doing so, they address politicians and authorities - but not the advertisers who finance the whole game. Why doesn't OMG appeal to its customers with similar verve? In their guest article, which recently caused a great response on HORIZONT Online, Schulz and Belz demand, with good reasons, for example, "equal data for all market partners" as well as mandatory participation of the US platforms in the national reach measurement systems. The most recent cause is Google's controversial "Privacy Sandbox" project. In their

argumentation, the two address (only) the politicians and the antitrust authorities, who must now finally take regulatory and crushing ("unbundling") action.

What is striking is that the advertising industry remains unaddressed. Yet it is the billions of dollars and euros of advertising customers that have made the platforms what they are: huge and market-dominating. And they keep Google & Co huge and dominant every day. It is only the (there) advertising companies that keep Google's behaviour ammunition with ever new bookings and money flows.

If advertisers want more choice and contractual freedom, more transparent media usage data and campaign tracking - why have they been rewarding Google for decades for doing the opposite instead of pulling the plug? Who pays for the party calls the tune. Wouldn't that be the language all GAFAs understand best? And more powerful leverage than begging and pleading for regulation where no one knows what the end result will be?

One can now speculate about why the media agency association OMG leaves the advertising clients out of it instead of giving them a professional wake-up call. After all, they are also the clients of OMG members: Do the companies send their media agencies (and their association) ahead because they themselves either don't dare or don't want to or don't manage to change their own behaviour? Like an addict who can't get off the stuff himself and begs politicians to take away everyone's cutlery? That would not be a very nice picture of the industry.

Or is the OMG appeal based on the agencies' concern for their own business model, which in times of programmatic advertising in the walled gardens of the GAFAs can certainly be considered endangered? With their appeal to politicians, the media agencies may now want to avoid putting their clients in the spotlight and criticising them. Their clients, who are perhaps very conscious and also quite happy to advertise on Google & Co.

No, it's all wrong, says Klaus-Peter Schulz when asked by HORIZONT. "Given the complexity and scope of the Sandbox project, a call for an advertising boycott is not enough, especially since Google can hardly be substituted for Youtube in the marketing strategies for search and online video," explains Schulz. "The global business relationships of clients and agencies with Google should also be pointed out." If you like, you can read out here that pulling the plug in Germany would have little effect anyway, as long as the headquarters of the international advertisers (and agencies) continue to rely on Google's advertising infrastructure.

And of course they are also talking to advertisers, says Schulz. "The topic is of crucial importance for our market and it occupies clients and agencies intensively and sustainably - in all relevant committees and many bilateral discussions."

Worldwide, the antitrust authorities are correct and important contacts "when markets are in danger of becoming unbalanced due to monopolies," says Schulz: "That this is very realistically to be feared in the case of Google is shown by the parallel reactions of the antitrust authorities in other countries such as Great Britain or currently the USA."

In Germany and Europe, he is looking at the current GWB amendment and the upcoming Digital Markets Act (DMA) of the EU Commission. It is about unbundling market-relevant business areas to prevent a possible monopolisation of user and advertising data, he says. Schulz also suggests that the media agencies' lobby is by no means primarily concerned with

the interests of the media agencies: "When monopolies abuse their market power, the main victims are always the consumers in the end." rp

Gegen Googles Marktmacht

Warum die Mediaagenturen an die Politik appellieren – und nicht an die Werbekunden

von [Roland Pimpl](#)

Mittwoch, 24. März 2021



© OMG

Klaus-Peter Schulz, Sprecher und Geschäftsführer der Organisation der Mediaagenturen (OMG)

Ein Beitrag mit Wucht: „Wie Google den digitalen Werbemarkt in eine totale Abhängigkeit treibt“ – unter diesem Motto attackierten Klaus-Peter Schulz, Chef des Mediaagenturverbands OMG, und Go Digit-Fachanwältin Dorothee Belz jüngst Googles Geschäftsgebaren. Dabei adressieren sie Politik und Behörden – nicht aber die Werbungtreibenden, die das ganze Spiel ja finanzieren. Warum appelliert die OMG nicht mit ähnlicher Verve an ihre Kunden?

In ihrem Gastbeitrag, der [kürzlich auf HORIZONT Online](#) für große Resonanz sorgte, fordern Schulz und Belz mit guten Gründen etwa „gleiche Daten für alle Marktpartner“ sowie eine **verpflichtende Teilnahme** der US-Plattformen an den nationalen Reichweiten-Messsystemen. Jüngster Anlass ist das [umstrittene „Privacy Sandbox“-Projekt](#) von Google. In ihrer Argumentation adressieren die beiden (nur) die Politik und die Kartellbehörden, die nun endlich regulierend und zerschlagend („Entbündelung“) tätig werden müssten.

Was auffällt: Die werbungtreibende Wirtschaft bleibt unangesprochen. Dabei sind es doch die Milliarden an Dollars und Euros der Werbekunden, die die Plattformen erst zu dem gemacht haben, wie sie sind: riesig und **marktbeherrschend**. Und die Google & Co tagtäglich riesig und marktbeherrschend halten. Es sind allein die (dort) werbungtreibenden Unternehmen, die Googles Gebaren mit immer neuen Buchungen und Geldströmen munitionieren.

Wenn Advertiser mehr Auswahl und Vertragsfreiheit, transparentere Mediennutzungsdaten und Kampagnentrackings wollen – warum belohnen sie Google seit Jahrzehnten für das Gegenteil, anstatt den **Stecker zu ziehen**? Wer die Party bezahlt, bestimmt die Musik. Wäre das nicht die Sprache, die alle GAFAs am besten verstehen? Und ein stärkerer Hebel als das Bitten und Betteln um Regulierung, bei der niemand weiß, was am Ende dabei herauskommt?

Man kann nun darüber spekulieren, warum der **Mediaagenturverband** OMG die Werbekunden außen vor lässt, anstatt auch diese mal fachöffentlich wachzurütteln. Es sind immerhin auch die Kunden der OMG-Mitglieder: Schicken die Unternehmen ihre Mediaagenturen (und deren Verband) vor, weil sie es selber entweder nicht wagen oder wollen oder schaffen, ihr eigenes Verhalten zu ändern? Wie ein **Süchtiger**, der selber nicht vom Stoff loskommt und die Politik anfleht, allen das Besteck wegzunehmen? Das wäre kein sehr schönes Bild der Branche.

Oder steckt hinter dem OMG-Aufruf die Sorge der Agenturen ums eigene **Geschäftsmodell**, das man in Zeiten programmatischer Werbung in den Walled Gardens der GAFAs durchaus für gefährdet halten kann? Mit ihrem Appell an die Politik könnten die Mediaagenturen nun vermeiden wollen, ihre Kunden ins Scheinwerferlicht zu stellen und zu kritisieren. Ihre Kunden, die vielleicht ja doch sehr bewusst und auch ganz gerne bei Google & Co werben.

Nein, alles falsch, sagt Klaus-Peter Schulz auf HORIZONT-Anfrage. „Bei der Komplexität und Tragweite des Sandbox-Projekts ist es mit einem Aufruf zum **Werbeboykott** nicht getan, zumal Google bei Search wie auch bei Onlinevideo mit Youtube in den Marketingstrategien kaum substituierbar ist“, erklärt Schulz. „Auch auf die globalen Geschäftsbeziehungen der Kunden und Agenturen mit Google ist hinzuweisen.“ Wer mag, kann hier herauslesen, dass ein Steckerziehen in Deutschland ohnehin wenig bewirken würde, solange die Zentralen der internationalen **Advertiser** (und Agenturen) weiterhin auf Googles Werbeinfrastruktur setzen.

Und natürlich rede man auch mit den Werbekunden, sagt Schulz. „Das Thema ist für unseren Markt von entscheidender Bedeutung und es beschäftigt Kunden wie Agenturen intensiv und nachhaltig – in allen relevanten Gremien und vielen bilateralen Gesprächen.“

Weltweit seien die Kartellbehörden richtige und wichtige Ansprechpartner, „wenn Märkte Gefahr laufen, durch Monopole in **Schiefelage** zu geraten“, sagt Schulz: „Dass dies im Falle Google sehr realistisch zu befürchten ist, zeigen die parallelen Reaktionen der Kartellbehörden in anderen Ländern wie Großbritannien oder aktuell USA.“

In Deutschland und Europa blickt er auf die [aktuelle GWB-Novelle](#) und auf den kommenden [Digital Markets Act \(DMA\)](#) der EU-Kommission. Es gehe ums Entbündeln marktrelevanter Geschäftsbereiche, um eine mögliche Monopolisierung von Nutzer- und **Werbedaten** zu verhindern. Außerdem legt Schulz nahe, dass es der Lobby der Mediaagenturen mitnichten in erster Linie um die Interessen der Mediaagenturen gehe: „Wenn Monopole ihre Marktmacht missbrauchen, dann sind am Ende die Hauptgeschädigten immer die Verbraucher.“ *rp*