

Was Werbung kostet und wie sie abgerechnet wird

Thomas Beck BDW/AIW, Esslingen

Was nichts kostet, ist nichts wert. Dies ist mit Sicherheit eine Aussage, die auch auf die Werbung zutrifft. Umgekehrt macht das Sprichwort aber keinen Sinn. Was viel kostet, muss nicht automatisch viel wert sein. Wie weiß der Auftraggeber einer Werbeagentur, was angemessen, was zu hoch oder was evtl. viel zu billig ist? Und wie kann er den Wert der Agenturleistung einschätzen? In diesem Bereich gibt es keine anerkannten Honorarordnungen; im Gegensatz zu anderen Berufsgruppen unterliegt die Abgeltung von Leistungen im Bereich der werblichen Kommunikation ausschließlich der freien Vereinbarung zwischen dem Auftraggeber und der Werbeagentur.

Also gibt es keinen transparenten Markt, keine Preislisten und dazu eine extrem heterogene Branche. Vier Faktoren beeinflussen die Leistungsabrechnung:

- a) Umfang und Art der Aufgabenstellung,
- b) Ausnutzungsgrad der bestellten Leistungen durch den Kunden,
- c) Bedeutung des Auftraggebers,
- d) Ruf der Agentur.



Verschiedene Nachschlagewerke über Honorare in der Werbung.

Die meisten Agenturleistungen sind darüber hinaus nicht vergleichbar, so wenig wie die Aufgabenstellungen der Industrie bzw. der Werbetreibenden. Dennoch gibt es einige Möglichkeiten für den Auftraggeber einzuschätzen, was seine Werbung kosten sollte. Als beliebtestes Hilfsmittel zur Überprüfung der angebotenen Preise gilt der weit verbreitete „Etatkalkulator“: Eine Zusammenfassung gängiger Werbeleistungen, aus der durchschnittliche Honorare und Leistungsentgelte der Branche abgelesen werden können. Über eine Drehscheibe können auch Preise für ganz bestimmte Auflagen und Seitenzahlen von Drucksachen ermittelt werden. Der Etatkalkulator ist ein sinnvolles Arbeitsmittel für alle werbetreibenden Unternehmen und Werbeleiter, die mit Preisen zu tun haben und ermöglicht also einen übersichtlichen Kostenvergleich.

Ein weiteres gutes Nachschlagewerk für Marketing- und Werbeleiter ist die Comprice Studie des Handelsblatt Verlages. Dieses recht umfangreiche Nachschlagewerk bietet eine Vielzahl an Preisbeispielen und ist gut gegliedert. Hier findet man wirklich für nahezu jede Leistung in der Kommunikationsbranche entsprechende Kostenangaben.

Weitere Studien zu branchenüblichen Berechnungen und Honoraren gibt es vom Bundesverband der Grafik-Designer BDG und vom Kommunikationsverband.de. Der Nutzen all dieser Studien liegt darin, dass sich Auftraggeber und Agentur bei Auffassungsunterschieden zu Leistungsbewertungen zunächst über die marktüblichen Preise informieren können und damit gerichtliche Auseinandersetzungen vermeiden. Dennoch Vorsicht: Trotz all dieser guten und fundierten Preisstudien und Unterlagen handelt es sich immer nur um Anhaltspunkte, denn viele Leistungen sind einmalig, jede Aufgabe hat ihre eigene Geschichte und der Aufwand ist immer fallbezogen und selten vergleichbar.

Letztendlich stellt sich immer die Frage: Ist die Arbeit dem Auftraggeber das verlangte Honorar wert?

Und da kommt es zunächst auf klare Absprachen und Vorkalkulationen,

präzise Abwicklung und daneben auf ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Agentur und Auftraggeber an. Der Auftraggeber sollte immer das Gefühl haben, dass die Leistungsabrechnungen fair und angemessen sind. Ein wichtiger Indikator können hierbei auch die Stundensätze sein, die die Agentur für einzelne Leistungsbereiche oder Mitarbeiter nennt oder als Grundlage Ihrer Berechnung nimmt. Lassen Sie sich als Auftraggeber immer die Berechnungsgrundlagen der Agentur nennen und prüfen Sie, ob diese im Rahmen der marktüblichen Stundensätze liegen. (Etatkalkulator, Comprice Studie).

Agenturen rechnen vielfach nach aufgewendeten Stunden ab, was den Aufwand für beide Seiten transparent macht. Die Agentur legt ihre Zeiterfassung vor, mit der sie den Aufwand nachweist, oder sie legt bereits eine Angebotskalkulation vor, die den voraussichtlichen Stundenaufwand beschreibt. Ein Kostenpunkt allerdings, der für Kunden wenig Vergleichsmöglichkeiten zulässt, sind viele kurzzeitige Aufwendungen im Bereich der Organisation und Abwicklung einer Kundenaufgabe, die sich als Stundenaufwand nicht erfassen und abrechnen lassen. Diese Handlingskosten werden in der Regel als prozentualer Aufschlag oder als Handlingspauschale angeboten. Ein üblicher Handlingaufschlag liegt bei ca. 15%.

Ein Schlusshinweis: Sollten Sie als Auftraggeber einmal das Gefühl haben, Ihre Agentur sei zu teuer, drehen Sie einfach den Spieß um und geben Sie der Agentur Preisvorgaben. Wenn diese realistisch sind, wird die Agentur keine Mühe haben, sich an diese Vorgaben zu halten. Letztendlich bekommen Sie dann genau die Leistung, die Ihrem Honorar entspricht. Einfacher gesagt: Wenn Sie einen Golf bestellt haben, bekommen Sie einen Golf, und wenn Sie einen Mercedes bestellt haben, bekommen Sie einen Mercedes. Und was der im Einzelnen dann wert ist, wissen Sie im Voraus.



Als Ergänzung noch ein Hinweis auf verschiedene Honorierungsmöglichkeiten, die Agenturen und Berater in der Werbung anwenden:

1. Pauschale Vergütung (jährlich oder monatlich) bemessen nach den Gesamtanforderungen oder der Höhe des Werbeetats.
2. Honorare für Einzelleistungen, für jede Aufgabe frei vereinbart oder nach einer individuellen Preisliste der Agentur.
3. Abrechnung nach Zeitaufwand (in Verbindung mit vorher genannten Stundensätzen und Vorkalkulationen).
4. Ein als „Service Fee“ bezeichneter Aufschlag auf die Agentur-Nettopreise bei der Weiterberechnung von Fremdleistungen an den Auftraggeber.
5. Mittlungsprovision als Vergütung bei Medieneinschaltungen für den Auftraggeber.