

Kann Ihre Mediaagentur von ihrem Honorar leben?

MEDIAAGENTUREN kommt heute eine immer grössere Bedeutung im Werbemarkt zu. Dabei setzen die Schweizer Werbeauftraggeber auf verschiedene Honorierungsmodelle. Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband setzt sich für eine faire Entschädigung ein.

VON ROLAND EHRLER*

■ Viele Werbeauftraggeber haben die Planung, den Einkauf und das Reporting ihrer Kampagnen an Mediaagenturen delegiert. Vor allem bei grösseren und komplexen Aufgabenstellungen fehlt in der Regel das interne Know-how, um sich selbst an die Mediaplanung und Umsetzung heranzuwagen. Der immer komplexer werdende Medienmarkt stellt für alle Marktteilnehmer eine zusätzliche Herausforderung dar.

Bei vielen internationalen Werbeauftraggebern ist bereits vom Hauptsitz her geregelt, welche Netzwerkagentur die Mediaplanung zu welchen Konditionen übernimmt. Mit anderen Worten, die Konditionen werden oft im Ausland vereinbart, aber die Kosten fallen in der Schweiz an. Dies führt oft auch zu Diskussionen über die Entschädigung der Mediaagentur-Leistungen.

Wer noch selbst eine Mediaagentur auswählen kann, muss sich für eine passende Honorarart entscheiden. Wie eine Umfrage bei den Mitgliedern des SWA im vergangenen Jahr gezeigt hat, sind nach wie vor alle bekannten Honorierungsmodelle gefragt: Prozenthonorar, Stundenabrechnung, Pauschalen, Mischformen und erfolgsabhängige Vergütungen.

Prozenthonorar: ein Evergreen

Vor allem bei internationalen Kunden sehr verbreitet ist das Prozenthonorar. Die Ansätze starten je nach Grösse des Mediabudgets bereits bei einem Prozent und gehen bis in die Region von fünf Prozent. Im Durchschnitt sind es bei den SWA-Mitgliedern 3,5 Prozent, welche vom Netto/Netto der Mediapreise an Honorar bezahlt werden. Der grosse Nachteil dieser Honorierungsart ist, dass hier mit dem Einsatz von Massenmedien rasch hohe Honorare fällig werden. Das finden viele Werbeauftraggeber nicht mehr zeitge-

mäss, vor allem wenn diese mehr Geld in crossmediale, digitale oder Below-the-line-Kampagnen investieren möchten. Gerade der Einsatz nicht-klassischer Kommunikation lässt sich nur schlecht mit einem Prozenthonorar entschädigen. Spätestens jetzt wird vielleicht mit der Mediaagentur über eine Mischform diskutiert.

Stundenabrechnung: fair und transparent

Immer mehr Schweizer Werbeauftraggeber setzen auf eine aufwandbezogene Stundenverrechnung. Dazu gehört eine solide Vertrauensbasis, die es ermöglicht, effektive Stunden zu definierten Stundenpreisen (z.B. 150 Franken für einen Mediaplaner) zu verrechnen. Im Gegenzug verpflichtet sich die Agentur, sämtliche Rückvergütungen, Freespace, Direktbuchungsrabatte und Buchungsentschädigungen dem Kunden offenzulegen und weiterzugeben. Ein entscheidender Vorteil dieser Honorierungsart!

Pauschalen und Mischformen

Pauschalen werden vor allem für die Honorierung von Kreativagenturen angewendet. In besonderen Fällen und wenn die Arbeit repetitiv oder gut im Voraus berechnet werden kann, eignet sich diese Honorierung auch für Mediaagenturen. Die Mischformen finden ihre Anwendung vor allem in Kombination eines Prozenthonorars auf den klassischen Medien (ATL) mit z.B. einem Stundenhonorar für Below-the-line-(BTL-)Aktivitäten. Damit können die Nachteile des Prozenthonorars, das vielleicht international vereinbart wurde, etwas reduziert werden.

Erfolgsabhängige Vergütungen: sinnvolle Ergänzung!

Eine reine Honorierung auf Erfolgswert ist kaum anzutreffen.

Viele Auftraggeber entschädigen ihre Mediaagentur nach einer Jahresevaluierung für den guten Einkauf, die Erreichung von Mediazielen bis zum kommerziellen

Werbeauftraggeber setzen bei Mediaagenturen auf verschiedene Bezahlmodelle.



Erfolg der beworbenen Produkte und Dienstleistungen. Im beschränkten Rahmen von ca. 10 bis 20 Prozent der Gesamthonorierung ist eine solche Wertschätzung zu begrüssen. Der Betrag sollte jedoch nicht substanzuell sein und den Planungszielen ist höhere Priorität als den Einkaufszielen einzuräumen.

Der Teufel steckt im Detail

Es gilt neben der quantitativen Mediaplanung unbedingt auch das Qualitative zu beachten. Dabei dreht sich zum Beispiel beim Fernsehen fast alles um den Leistungswert GRP (Gross Rating Point). Ein GRP kann sich aber auf verschiedene Arten zusammensetzen: z.B. mit einem einzigen TV-Spot zu 1,0 GRP auf Sender X oder mit zehn Spots zu 0,1 GRP auf Sender Y. Bei der zweiten Art kommt auch das heutige TV-Panel mit rund 2000 Haushalten an seine Grenzen, da es immer schwieriger wird, TV-Sender mit Kleinst-Marktanteilen überhaupt

noch wissenschaftlich korrekt zu messen. Da nützen auch die 50% Freespace auf jede Einschaltung bei Sender Y nicht viel, welche ihre Mediaagentur für Sie «ausgehandelt» hat. Es lohnt sich also, einen Mediaplan etwas genauer anzusehen und sich mit den Mediazielen, Zielgruppen, TV-Sendern, Umfeldern, Leistungswerten und dem Reichweitenaufbau zu beschäftigen. Das macht schon alles Ihre Mediaagentur? Toll, dann lassen Sie sich darüber informieren.

Grauzonen bleiben

Nach wie vor gibt es viele Grauzonen im Dreieck Werbeauftraggeber – Mediaagentur – Medien/

Vermarkter. Es liegt an den Kunden, also den Werbeauftraggebern, ihre Mediaagentur fair zu entschädigen und sich für quantitative und qualitative Mediaarbeit zu interessieren. Zu dieser fairen Zusammenarbeit gehört die Transparenz über alle Rückvergütungen, Entschädigungen, Freespaces, Gutschriften und dergleichen. Der SWA unterstützt seine Mitglieder in diesem Tabuthema und hat auf seiner Website (www.swa-asa.ch) auch Musterverträge zur Regelung der Geschäftsbeziehungen mit den Media- und Werbeagenturen aufgeschaltet. Es gibt bekanntlich nichts umsonst auf dieser Welt, auch keine effektive Mediaplanung! Deshalb ist die partnerschaftliche Beziehung mit Ihrer Mediaagentur entscheidend. ■



* Roland Ehrler ist Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes.