



Honorierung der Mediaagentur

Eine, gemäß dem Code of Conduct, faire Honorierung ist in jedem Fall eine bilateral zwischen Kunde und Agentur festzulegende Größe. Diese Größe orientiert sich, wenn sie fair sein soll, an den durch die Kundenanforderungen verursachten Kosten sowie einem adäquaten Gewinn für die Agentur. Die unterschiedlichen Kostenstrukturen der Agenturen gewährleisten dennoch einen Wettbewerb auch auf diesem Feld.

1. Einflussfaktoren der Agenturhonorierung

Der Aufwand ist individuell durch die Kundenanforderungen verursacht. Wichtige Einflussfaktoren sind z. B.:

- Budgethöhe und Markt, in dem der Kunde tätig ist
- welche Medien werden belegt. Fachzeitschriften sind z. B. deutlich aufwendiger als TZ und TZ wiederum als TV.
- wie klar sind Entscheidungsprozesse beim Kunden, wie häufig wird geändert und muss demzufolge neu geplant werden
- handelt es sich um ein internationales, ein nationales oder regionales Budget
- wie aufwendig ist das Reporting
- wie aufwendig sind die Abrechnungsprozeduren
- wie viele Personen und Abteilungen sind beim Kunden (und damit bei der Agentur) involviert und wer koordiniert das (Kunde oder Agentur?)
- muss der Etat international koordiniert werden
- ist ein Auditor/Berater involviert, für den Daten aufgearbeitet werden müssen
- wie aufwendig sind die Medienverhandlungen
- wie aufwendig ist die Wettbewerbsbeobachtung, die Werbewirkungsanalyse oder der Einsatz von Research (z. B. Modellings)

2. Art der Agenturhonorierung

Es gibt am Markt unterschiedliche Modelle, z. B.

2.1 Provisionsmodell

- % vom Schaltungsvolumen des Kunden (wobei hier Kundennetto oder Agenturnetto gebräuchliche Bezugsgrößen sind).



2.2 Honorarmodell

- fixes Honorar p.a., vereinbart z. B. auf Personalkosten plus Multiplikator und Gewinn oder auf Stundenbasis nach KVA.

2.3 Leistungsabhängige Vergütung

- Ein Teil des Agenturhonorars wird abhängig vom Erreichen von vorher zwischen Kunde und Agentur vereinbarten Zielen bezahlt.

2.4 Incentives

- Zusätzliche Incentivezahlungen z. B. wenn gewisse Ziele erreicht werden oder abhängig von der Leistungsbeurteilung der Agentur.

Mix-Varianten, besonders von 2.1 oder 2.2 mit 2.3, 2.4, sind oft üblich.

Abhängig von den Kundenanforderungen und dem Honorarmodell setzt sich letztlich ein angemessenes und faires Honorar zusammen

22.10.2004