

## » HONORIERUNG DER MEDIAAGENTUR

Nach dem Code of Conduct ist die faire Honorierung eine zwischen dem Kunden und der Agentur festzulegende Größe. Diese Größe orientiert sich an den verursachten Kosten, entstanden durch die Kundenanforderungen, und einem adäquaten Gewinn für die Agentur. Die unterschiedlichen Kostenstrukturen der Agenturen gewährleisten den Wettbewerb bei der Honorierung.

### 1. Einflussfaktoren der Agenturhonorierung

Der Aufwand ist abhängig von den Kundenanforderungen. Wichtige Einflussfaktoren sind beispielsweise:

- In welchem Markt agiert der Kunde?
  - Wie hoch ist das Budget?
  - Handelt es sich um ein internationales, ein nationales oder regionales Budget?
  - Muss der Etat international koordiniert werden?
  - Welche Medien werden belegt? (Fachzeitschriften sind z. B. deutlich aufwendiger als Tageszeitungen und diese wiederum aufwendiger als TV.)
  - Wie aufwendig sind die Medienverhandlungen?
  - Wie aufwendig ist die Wettbewerbsbeobachtung, die Werbewirkungsanalyse oder der Einsatz von Research (z. B. Modellings)?
  - Wie klar sind die Entscheidungsprozesse beim Kunden, wie häufig wird etwas geändert und muss demzufolge neu geplant werden?
  - Wie viele Personen und Abteilungen sind beim Kunden und bei der Agentur involviert und wer koordiniert den Prozess – der Kunde oder die Agentur?
  - Ist ein Auditor/Berater involviert, für den Daten aufgearbeitet werden müssen?
  - Wie aufwendig ist das Reporting?
  - Wie aufwendig sind die Abrechnungsprozeduren?
-

## **2. Art der Agenturhonorierung**

Es gibt am Markt unterschiedliche Modelle, hier einige Beispiele:

### **2.1 Provisionsmodell**

- Prozente vom Schaltungsvolumen des Kunden, wobei hier Kundennetto oder Agenturnetto gebräuchliche Bezugsgrößen sind.

### **2.2 Honorarmodell**

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

### **2.3 Leistungsabhängige Vergütung**

- Ein Teil des Agenturhonorars wird abhängig vom Erreichen der zuvor zwischen Kunde und Agentur vereinbarten Ziele bezahlt.

### **2.4 Incentives**

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

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

---