

» PRESSEMITTEILUNG

Aktuelle Studie „Agenturvergütung III – Die Praxis der Werbungtreibenden“

Nationale und internationale Vergütungsstrukturen für Kreativ- und Media-Agenturen haben sich seit 2007 spürbar verändert!

Berlin, den 23. August 2012

Seit mittlerweile 12 Jahren bietet die von der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) in Zusammenarbeit mit dem Advertising Research Consortium (ACR) und Prof. Jonathan Lace vorgelegte Studie eine einzigartige Analyse der Vergütungspraxis der Werbungtreibenden im deutschen Markt. In zehn Kapiteln werden wichtige Themen wie die Vergütungsarten, deren Höhe und Veränderungen, aber auch die Zufriedenheit der Werbungtreibenden mit der Leistung der Agenturen dargestellt. Die Ergebnisse der Studie basieren auf detaillierten Befragungen von werbungtreibenden Unternehmen. Besonders interessant ist dabei auch der Vergleich mit den Trends in anderen Ländern, insbesondere mit Großbritannien.

Die dritte Auflage der Studie „Agenturvergütungen III – Die Praxis der Werbungtreibenden“ macht deutlich, dass Werbung treibende Unternehmen in Deutschland die Vergütung von externen Kreativ- und Medialeistungen seit 2007 weiter internationalen Trends angepasst haben. Die Vergütungssätze von Media- und Kreativagenturen bewegen sich dabei in den letzten Jahren aufeinander zu. So erhalten Kreativagenturen im Durchschnitt niedrigere Prozentsätze als bisher, während die Sätze bei den Media-Agenturen stetig steigen. Darüber hinaus gehören erfolgsabhängige Komponenten inzwischen bei mehr als der Hälfte der Verträge zum Standard.

Hierzu der Vorstandsvorsitzende der OWM Uwe Becker: „Nicht nur die durchschnittliche Höhe der Vergütung, sondern auch die Vergütungsart hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Durch das bessere Management und die Einführung neuer

Methoden gewinnen die Vergütungsvereinbarungen deutlich an Klarheit.“

Neu: Digital-Agenturen sind Bestandteil der Untersuchung

Für die dritte Auflage der Studie wurden erstmals auch die Vergütungssysteme der Digital-Agenturen im Hinblick auf Auftragsumfang, Honorarmethoden oder durchschnittlich gezahlte Nettosätze untersucht. Hierbei überrascht, dass die erfolgsabhängige Vergütung vergleichsweise selten Bestandteil der Verträge mit Digital Agenturen ist.

Insgesamt bietet die Untersuchung „Agenturvergütung III“ damit eine Fülle von Informationen, „die Werbungtreibenden helfen können, ihre Vergütungsvereinbarungen zu verbessern und zu professionalisieren“, so Becker.

Zu beziehen ist die Studie gegen eine Gebühr von 650,00 Euro zzgl. MwSt, von der OWM.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)
Isabel Matz
Mitgliederservice und Kommunikation

Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 0

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Ichoring 37b
82057 Icking
Tel: 08178. 99 76 - 71
Email:

s.lapossy@k3presseagentur.de