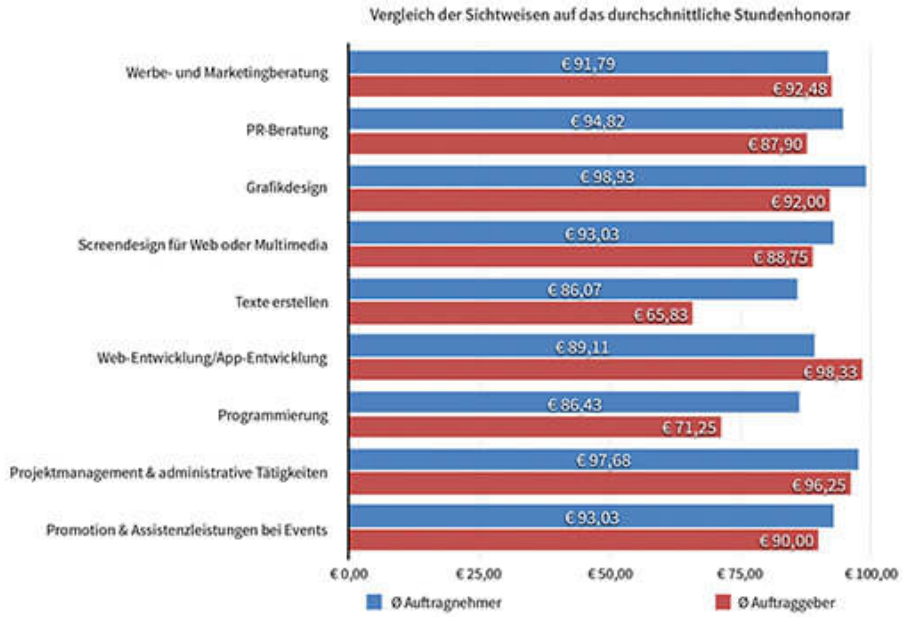


Geht die Rechnung noch auf?

Im zweiten Teil der Studie der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wird es eher ungemütlich. Es klafft eine große Lücke zwischen den niedrigsten und höchsten Preisen am Markt, Projektpauschalen nehmen zu und Kreative fordern kaum Abstandshonorare.

Das Fazit der Studie im zweiten Teil fällt nicht so gut aus wie im ersten. Diesmal im Brennpunkt: das brandheiße Thema Stundensätze, Honorare sowie Verrechnungsmodelle. Zur Erinnerung, gesamt kamen 400 Interviews in Niederösterreich zur Auswertung – jeweils zur Hälfte in Auftraggeber und Auftragnehmer geteilt. Der Mix auf Kundenseite bestand aus unterschiedlichen Betrieben in allen Größen und Sparten. Aus der Kreativbranche wurden alle 14 Berufsgruppen, vom Adressenverlag bis zum Werbungsvertreter, befragt.

Stundensätze und Honorare
Zusammengefasst betrachtet, öffnet sich eine Preisschere zwischen Mindest- und Höchststundensätzen. Diese enorme Kluft in der Preiswahrnehmung beschränkt sich keinesfalls auf eine der beiden befragten Gruppen, sondern lässt sich sowohl für Auftraggeber als auch für Werbedienstleister feststellen. Wenn sich der Preis daraus zusammensetzt, welche Qualifikation und welcher Anspruch hinter der jeweiligen Leistung stehen, wird deutlich, wie unterschiedlich die Erwartungshaltungen an vorausgesetzter Ausbildung und Expertise, an Niveau und Nutzen der einzelnen Dienstleistungen sein müssen.

Unterschiede: Auftraggeber versus Auftragnehmer
Am deutlichsten klafft die Einschätzung des durchschnittlichen Stundensatzes zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern bei der Texterstellung und der Programmierung auseinander. Eine mögliche Schlussfolgerung könnte sein, dass Auftraggeber in diesen beiden Bereichen eine geringere Expertise voraussetzen oder davon ausgehen, dass die Texterstellung bzw. Programmierung zunehmend auch von nicht spezialisierten Anbietern und/oder Mitarbeitern erbracht werden können. Diese Erklärung wird zusätzlich durch die Tatsache untermauert, dass beispielsweise bei Leistungen im Bereich Web-Entwicklung und App-Programmierung ein wesentlich höherer durchschnittlicher Stundensatz akzeptiert und angewendet wird. Bei beidem wird aus Sicht des Auftraggebers offenbar ein stärkerer Spezialisierungsgrad mit höherer Expertise vorausgesetzt!

Branchenübliche Stundensätze in Niederösterreich
Leistungen von Werbeagenturen und Werbedienstleistern kosten in Niederösterreich durchschnittlich betrachtet zwischen € 75,- und € 100,- pro Stunde. Das Ranking, gereiht nach der Höhe der üblichen Stundenhonorare, führen Tätigkeiten im Bereich von Projektmanagement und administrative Tätigkeiten an. Offenbar ist man sich der Tatsache bewusst, dass für Effizienz und fehlerfreie, zielführende Marketingprojekte ein hohes Maß an Branchenkenntnis und Marketingerfahrung vorauszusetzen ist. Dafür sind die niederösterreichischen Unternehmen bereit, den höchsten durchschnittlichen Stundensatz zu akzeptieren.

Die Entwicklung des Preisniveaus
In der 2012 von der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation durchgeführten Mitgliederbefragung lag der Stundensatz zwischen € 90,- und € 110,-. Das entspricht einer Stundensatzminderung von etwa 10 bis 15 %. In Oberösterreich hat die Fachgruppe 2014 eine Branchenerhebung durchgeführt und veröffentlicht. Darin wurde ein durchschnittlicher Stundensatz zwischen € 95,- und € 140,- errechnet. Die in Niederösterreich angewendeten Stundensätze liegen bei diesem Vergleich sogar durchschnittlich etwa 20 bis 30 % niedriger.

Die Tatsache, dass Unternehmen bereit sind, für Leistungen von Werbeagenturen und -dienstleistern auch ein Vielfaches des durchschnittlichen Stundensatzes zu bezahlen, darf dabei nicht außer Betracht gelassen werden. Auch lässt sich aus den Ergebnissen nicht nachweisen, dass die Höhe des Stundensatzes überwiegend eine Frage der Größe (Mitarbeiterzahl) des Anbieters oder der Dauer der Marktpräsenz des Unternehmers ist. Für die Mitglieder wäre es daher empfehlenswert, sich nicht direkt an den Preisen des Mitbewerbs zu orientieren, sondern sich gezielt durch Expertise und Spezialisierung besser am Markt zu profilieren und ihren Kompetenzanspruch durch Referenzbeispiele zu untermauern.

Projekthonorare
Wie bei den Stundensätzen ist auch bei den Projekthonoraren die Schere zwischen dem kleinsten genannten Mindestprojekthonorar und dem größten genannten Projektpreis extrem groß. Wenn wir uns vor Augen führen, dass der Preis den erwarteten Wert und Umfang einer Leistung zusammenfasst, lässt sich folgende Erkenntnis aus der Studie ableiten: Es werden sowohl Leistungserwartung und Nutzen aus den Angeboten als auch der dahinter vermutete Arbeitsaufwand in einem Spektrum von sehr gering bis sehr hoch eingeschätzt. Gerade bei den sehr kleinen genannten Mindestkosten (z. B. Logo oder Corporate Design) ist davon auszugehen, dass die zu erwartende Leistung keinesfalls nur durchschnittlichen Standards entspricht.

Dramatisches Rechenbeispiel
Der zuvor erhobene durchschnittliche Stundensatz für Grafikdesign beträgt € 95,-. Beim genannten Mindesthonorar für eine Logogestaltung in Höhe von € 70,- müsste das Logo demnach in weniger als einer Dreiviertelstunde fertiggestellt sein. Der angegebene Mindestpreis steht hier in keinem Verhältnis zum tatsächlich anzunehmenden Aufwand für Briefinggespräche, Ideenfindung, Designarbeit, Mitbewerber- und Ähnlichkeitsrecherchen, die Vorbereitung von Präsentationsunterlagen und die Präsentationszeit sowie für die notwendigen Finalisierungs- und Reinzeichnungsarbeiten.

Abweichungen
Durchschnittlich zeigt sich, dass Werbedienstleister bei den meisten abgefragten Projekten dazu neigen, den Wert und Umfang der benötigten Leistungen höher einzuschätzen, als dies die Auftraggeberseite macht. Besonders preisorientierte Auftraggeber wählen daher oft den Weg zu diversen Online-Anbietern und Crowdsourcing-Plattformen. Dennoch ist hier vor der Interpretation zu warnen, dass Werbeauftraggeber generell die von den Auftragnehmern geforderten Projekthonorare nicht akzeptieren. Bei mehr als der Hälfte der abgefragten Projekte schätzen die Auftraggeber das Mindesthonorar im Durchschnitt deutlich höher ein als die Auftragnehmer.

Für die Mitglieder der Fachgruppe bedeutet dies, noch stärker darzustellen, welche Leistungen im Projektumfang enthalten sind. Wird – um beim Beispiel zu bleiben – ein Logodesign im Angebot mit einem Zweizeiler inkl. Nutzung angeboten, wird sich für den Auftraggeber der Wert der Leistung auf das auf einem Blatt darstellbare Zeichen reduzieren, das nach „Gefälligkeit“ und Preis bewertet wird. Bekommt er bei der Anfrage und im Angebot die Komplexität des Entwicklungsablaufes und den Anspruch auf ein hochwertiges und rechtlich gut abgesichertes Markenzeichen vermittelt, wird der Faktor Preis vom Auftraggeber den anderen Entscheidungskriterien nachgereiht.

Nutzungshonorare
Jeder zweite Auftragnehmer gibt an, dass er bei der Verrechnung von Nutzungsrechten häufig das Nutzungshonorar als Teil der Projektpauschale verrechnet. 42 % der befragten Dienstleister berechnen häufig die Höhe der Nutzungsvergütung anhand der sogenannten Nutzungsfaktoren. Ein Fünftel ermittelt das Nutzungsentgelt häufig anhand eines Lizenzmodells (z. B. in Abhängigkeit der Auflage oder des Umsatzes).

Platz 4 belegt zu dieser Frage bei den Auftragnehmern die Aussage, sie wüssten häufig nicht, wie sie die Nutzungshonorare berechnen sollen! Umgelegt bedeutet das, jeder zehnte Auftragnehmer in der Werbe- und Kommunikationsbranche weiß häufig selber nicht, ob und wie er die Nutzungsrechtsübertragung mit dem Auftraggeber regeln soll. Zwei von drei Auftraggebern wissen häufig nicht, wie die Berechnung der für ihren Auftrag relevanten Nutzungsrechte erfolgt ist. Damit bleibt für sie auch offen, ob und wie weit die Nutzungsübertragung erfolgt ist. 57 % der Auftraggeber geben an, dass die Nutzungsvergütung Bestandteil der Projektpauschale ist. Knapp ein Viertel meint, dass die Verrechnung häufig nach Nutzungsfaktoren berechnet wird bzw. knapp ein Fünftel gibt an, dass die Nutzung häufig über eine Lizenz nach Auflage oder Umsatz verrechnet wird.

Berechnungsmodelle
Die Antworten auf die Frage nach den Berechnungsmodellen von Nutzungsrechten weichen bei den Auftraggebern wesentlich von denen der Dienstleister ab! Dies kann am wahrscheinlichsten damit begründet werden, dass die Auftragnehmer zu wenig bzw. nicht ausreichend transparent darüber aufklären, ob und welche Nutzungsrechte übertragen bzw. verrechnet werden. Die pauschale Abtretung von Nutzungsrechten innerhalb der Projektpauschale – ohne gesonderte Aufklärung über Auswirkung und Bedeutung für den Kunden – führt im Umkehrschluss dazu, dass der Wert und die Notwendigkeit aufseiten des Auftraggebers selten verstanden und damit nicht separat honoriert werden.

Die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation wären gut beraten, auf eine transparente und offene Kommunikation der rechtlichen Zusammenhänge und Risiken zu setzen. Nur so kann der Auftraggeber Angebote leichter verstehen und darin ausgewiesene Preise nachvollziehen.

Abstandshonorare
Etwa ein Viertel aller Befragten geht davon aus, dass Abschlagshonorare immer oder zumindest in den meisten Fällen branchenüblich sind. Ungefähr ein weiteres Viertel ist der Meinung, Abschlagshonorare würden teils, teils verlangt. Etwa die Hälfte aller Befragten hat die Erfahrung gemacht, dass selten bis nie Abstandshonorare gefordert werden.

Auffallend erscheint, dass mehr als die Hälfte der Auftragnehmer kein Abstandshonorar für Präsentationen fordern. Umgekehrt meinen nur 7,5 % der Auftraggeber, dass für derartige Präsentationen keine Abstandshonorare üblich seien. Das beweist, dass die Akzeptanz von Abschlagshonoraren für präsentierte Kreativkonzepte bei den Auftraggebern zum Teil höher sein dürfte, als dies die Kreativdienstleister einschätzen.

Wenn wir als Kreativdienstleister und deren Interessensvertretung den Wert von Kreativkonzepten weiterhin als gegeben voraussetzen und die Akzeptanz von Abstandshonoraren erhöhen, bedarf es einer konsequenten Kommunikation von allen Professionisten und Anbietern. Je deutlicher der Auftraggeber versteht, dass für die Präsentation auch urheberrechtlich geschützte Inhalte und Werke entstehen und die Vorarbeit bis zur eigentlichen Präsentation den größten Teil der Kreativität für die spätere Realisierung beinhaltet, desto eher kann die Akzeptanz von Abschlagshonoraren für die Kreativbranche verstärkt werden. Aus wirtschaftlichen Gründen müssten sich die Kreativdienstleister eigentlich die Frage stellen, wie lange sie es sich noch leisten können oder wollen, Arbeit und Kreativität zu „verschenken“?

Verrechnungsmodelle und Abrechnungsarten
Fast jeder zweite der insgesamt 400 Befragten gibt an, dass die Abrechnung häufig mittels Projektpauschalen erfolgt. 43,5 % geben an, dass die Verrechnung auf Grundlage der tatsächlich benötigten Arbeitszeit – auch ohne vorangehendem Angebot – häufig zur Anwendung kommt. Das Leistungshonorar oder die Auszahlung einer Prämie auf Erfolgsbasis wird in jedem vierten Unternehmen häufig angewendet, wenn es um Dienstleistungen der Werbebranche geht. Die Abrechnung nach einem Prozentsatz des Gesamtetats geben die wenigsten – nämlich nur 14,5 % – als häufige Verrechnungsweise an.

Weitere Informationen:

Zum ersten Teil der Studie.